

Uloga Instagram influencera u izgradnji samopouzdanja adolescenata

Bratković, Jana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:388014>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

JANA BRATKOVIĆ

Uloga Instagram *influencera* u izgradnji samopouzdanja adolescenata

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

JANA BRATKOVIĆ

Uloga Instagram *influencera* u izgradnji samopouzdanja adolescenata

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2020.

Jana Bratković

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA	2
2.1. Razvoj Instagrama	4
3. FENOMEN <i>INFLUENCERA</i>	6
3.1. Povijest <i>influencera</i>	7
3.2. Vrste i primjeri <i>influencera</i>	8
4. POVEZANOST IZMEĐU OBJAVA <i>INFLUENCERA</i> I IZGRADNJE SAMOPOUZDANJA KOD ADOLESCENATA	11
4.1. Privid savršenih života i izgleda	14
4.2. Ideali ljepote i kult mršavosti	16
4.3. Sociokulturalni utjecaj i internalizacija normi izgleda	18
5. <i>INFLUENCERSKI</i> MARKETING	20
5.1. Utjecaj <i>influencera</i> na odluke o kupovini.....	23
5.2. Prikriveno oglašavanje	24
6. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA.....	27
6.1. Ciljevi istraživanja.....	27
6.2. Uzorak ispitanika.....	28
6.3. Rezultati istraživanja	28
6.4. Objašnjenje rezultata	36
7. ZAKLJUČAK.....	38
8. LITERATURA	40
9. POPIS GRAFIKONA.....	43
10. ANKETNI UPITNIK	44

1. UVOD

U ovom radu analizira se istinitost tvrdnje da Instagram *influenceri* svojim djelovanjem mogu utjecati na stupanj samopouzdanja kod adolescenata zbog toga što nameću nedostižne ideale ljepote. Ti se ideali stvaraju obrađivanjem fotografija u programima za uljepšavanje koje se promatračima čine prirodnima i spontanima. Prema Mariski Kleemans i sur., fotografije i video materijali su vrlo direktan oblik *online* samoprezentacije te postaju sve veća vrsta „društvene *online* valute“ (2018: 93). Tema povezanosti *influencera* sa samopouzdanjem posljednjih je godina zadobila veliku pozornost u znanstvenim krugovima, upravo zbog napretka tehnologije i prodiranja društvenih mreža u svaki aspekt modernog života. No, iako je Instagram najpopularnija platforma za dijeljenje fotografija, primio je vrlo malo akademske pozornosti (Mariski Kleemans i sur., 2018: 93).

U radu će se obrađivati dvije problematike vezane uz ovu temu. Jedna tematika vezana je uz stvaranje lošeg samopouzdanja i samopercepcije kod adolescenata, dok se druga odnosi na ulogu *influencera* u stvaranju potrošačkih navika adolescenata putem promocije proizvoda/usluga na njihovim profilima. Danas se mogu vidjeti ljudi koji zastupaju kompanije uz pomoć brendiranih sadržaja na osobnim profilima na društvenim mrežama (Morgan Glucksman, 2017: 77). Utvrdit će se postoji li tendencija da se adolescenti odluče na kupnju proizvoda samo iz razloga što ih promoviraju poznati *influenceri* koje prate. Za pisanje teorijskog dijela rada koristit će se strana i domaća literatura. Iz razloga što je problematika relativno nova i neistražena, u većoj mjeri koristit će se literatura stranih autora.

Rad je strukturiran u pet glavnih cjelina. U prvoj i drugoj cjelini objasnit će se pojam društvenih mreža, povijest Instagrama te fenomen i povijest *influencera*, te će se navesti primjeri aktualnih, popularnih Instagram *influencera*. Treća cjelina razmatrat će način na koji *influenceri* mogu utjecati na stvaranje samopouzdanja i percepciju vlastitog izgleda. Četvrta cjelina osvrnut će se na potrošačke navike adolescenata potencijalno uvjetovane *influencerskim* marketingom i na prikryveno oglašavanje. Na kraju, hipoteze će se pokušati potvrditi ili opovrgnuti na temelju napravljenog istraživanja.

2. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Ako društvene mreže definiramo kao skupinu od tri ili više osoba, onda možemo reći da su one nastale puno prije nastanka Weba, no „s nastankom Weba i razvojem tehnologija društvene mreže su doživjele totalni preokret, tj. renesansu u svojem razvoju“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 206). Jan A. G. M. van Dijk (2005: 21) opisuje da ljudska „mreža“ postoji od kada postoji i ljudski govor. „Naši daleki preci stvorili su društvenu solidarnost unutar malih zajednica putem zajedničkog razgovora te razmjenjivanja informacija i dobara“ (McNeill, McNeill, 2003 prema: van Dijk, 2005: 21). McNeillovi opisuju povijest svijeta kao posljedicu pet globalnih „mreža“, čiji su proizvođači bili uvjetovani potrebama i željama za novim otkrićima i materijalima kako bi popravili uvjete života (prema: van Dijk, 2005: 22).

Prva globalna mreža obuhvaćala je širenje ljudske vrste svijetom uz pomoć lova i okupljanja plemena, pri čemu se odvijala razmjena ideja i kulturnih obilježja poput pjesama i plesova, tehnologije (luk i strijela, kontrola nad vatrom) i gena (brakovi između članova različitih plemena) duž Afrike, Azije i Europe prema Americi i Oceaniji (McNeill, McNeill, 2003 prema: van Dijk, 2005: 22). S početkom agrikulture započelo je stvaranje metropolitanskih ili gradskih mreža (druga globalna mreža) koje su služile kao čuvališta informacija, dobara i zaraza. Prvi primjeri takvih mreža bili su Mezopotamija, Egipat, rijeka Ind, Žuta rijeka u Kini, Meksiko i Ande. Uspostavljene su veze između tisuća, pa čak i milijuna ljudi. To je bio prvi put u povijesti da su oni koji su povezani „mrežom“ ostali međusobno neupoznati, tj. stranci (McNeill, McNeill, 2003 prema: van Dijk, 2005: 22).

Treća globalna mreža izrasla je iz djelomične integracije civilizacija u Euroaziji i Sjevernoj Africi prije otprilike 2000 godina i značila je stvaranje velikih birokratskih carstava u Indiji, Kini, na Mediteranu (Grčka i Rim), u Meksiku i Andama. Prijevoz i komunikacije značajno su razvijene zahvaljujući izumu kotača, boljim cestama, brodovima s većim kapacitetom te abecednom pisanju. S tim nastaju i prve napetosti u globalnoj mreži s pojavom epidemijskih zaraza, religijskih sukoba te odbijanja navika, ideja i običaja tuđih civilizacija (McNeill, McNeill, 2003 prema: van Dijk, 2005: 22).

Nakon 1450. godine prekooceansko putovanje omogućilo je kontakt između euroazijske i američke civilizacije i na taj se način stvorila globalna kozmopolitska mreža. Rezultat nasilnog sukoba europske civilizacije s domorocima američke civilizacije bila je razmjena svega što su te civilizacije imale za ponuditi. Između 1450. i 1800. godine sve je više ljudi migriralo u

gradove i postalo uključeno u veće društvene mreže. Rezultat toga bila je brža i jeftinija cirkulacija informacija nego ikada prije. Međutim, većina ljudi u 1800-tima i dalje je živjela u ruralnim područjima i znala vrlo malo o svijetu izvan vlastitih iskustava, zbog manjka pismenosti, obrazovanja i rijetkog susretanja sa strancima (McNeill, McNeill, 2003 prema: van Dijk, 2005: 22).

Peta globalna mreža obuhvaća mrežu u posljednjih 160 godina. Taj period karakteriziran je urbanizacijom i rastom populacije. Ljudska se mreža prestala širiti i počela se zgušnjavati. Obujam komunikacije značajno je porastao, količina načina putovanja, transporta i komunikacija eksplodirala je pojavom vlakova, automobila i aviona, zajedno s telegrafom, telefonom, radijem, televizijom i naposljetku – računalima i internetom (McNeill, McNeill, 2003 prema: van Dijk, 2005: 23). Još od izuma telegrafa u 18. i telefona u 19. stoljeću (Hendricks, 2013), ljudi su dokazivali da su društvena bića te je potreba za komunikacijom s obitelji i prijateljima na većim udaljenostima bio jedan od prioriteta. Izumom prvih računala u 20. stoljeću, znanstvenici su htjeli pronaći način kako ta računala povezati jedne s drugima, što je 1960. dovelo do prve verzije interneta kakvog danas znamo – CompuServea (Hendricks, 2013).

Društvene mreže su s razvitkom interneta postale najveći globalni komunikacijski fenomen. Od svojih skromnih početaka sa SixDegrees.com i Friendsterom, kretale su se prema većim i popularnijim verzijama poput YouTubea, Facebooka, LinkedIna, Twittera i MySpacea (Grbavac, Grbavac, 2014: 206) pa sve do danas kada su u prvom planu Instagram, Snapchat i Tik Tok. Početkom 2000. popularnost su dobili MySpace i LinkedIn, a od 2005. pojavljuje se YouTube koji je stvorio potpuno nov način komunikacije i dijeljenja sadržaja među korisnicima (Hendricks, 2013). Twitter i Facebook 2006. postaju dostupni korisnicima diljem svijeta te su se nakon njih pojavile i nove društvene mreže (Tumblr, Spotify, Foursquare i Pinterest) koje su obuhvaćale različite tematike i interese korisnika (Hendricks, 2013).

Danas su društvene mreže mjesto gdje se ljudi upoznaju, povezuju, komuniciraju i posluju, no sve se više postavlja pitanje privatnosti pa se društvene mreže prilagođavaju potrebama okoline. To znači da stranice poput MySpace danas nisu povoljne jer svaki sadržaj koji korisnik objavi vide svi unutar te mreže pa se danas korisniku omogućava „odvajanje različitih osobnih društvenih mreža“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 217). Društvena mreža koja se prilagođava potrebama moderne publike današnjice je Instagram, koji će biti u fokusu ovoga rada.

2.1. Razvoj Instagrama

Instagram je društvena aplikacija putem koje korisnici mogu objavljivati svoje fotografije i video materijale. Njihovi prijatelji ili pratitelji imaju mogućnost označavanja tih objava oznakom „sviđanja“, komentiranja i dijeljenja (ako vlasnik objave tu radnju dopušta u svojim postavkama privatnosti). Briana Trifiro navodi da, s obzirom na to da je Instagram relativno mlada društvena mreža, ne postoji velik broj istraživanja o potencijalnim učincima ovakve vrste društvenih mreža (2018: 4). De Vries i suradnici (2017) tvrde da se Instagram uvelike razlikuje od drugih platformi zbog toga što „centralizacija fotografija“ odvaja Instagram od ostalih društvenih mreža koje se baziraju na tekstu, primjerice Facebooka i Twittera (prema: Trifiro, 2018: 4). Također, Benjamin K. Johnson i Silvia Knobloch-Westerwick tvrde da objave koje se temelje na fotografijama drugačije utječu na raspoloženje pratitelja od tekstualnih objava (prema: Trifiro, 2018: 5).

Tracy L. Tuten i Michael R. Solomon (2015 prema: Sinning, 2019: 2) razvrstavaju društvene mreže u četiri različite zone: društvene zajednice, društveno objavljivanje, društvena trgovina i društvena zabava. Iako svaka zona uključuje platforme s određenim ključnim karakteristikama, nije uvijek moguće sa sigurnošću pripisati određenu platformu samo jednoj zoni. Instagram, primjerice, može biti kategoriziran kao platforma za društveno objavljivanje zbog jednog od glavnih obilježja – objavljivanja fotografija i videa korisnika. No, on isto tako može spadati pod kategoriju platforme društvene zajednice zbog mogućnosti praćenja, komentiranja i „sviđanja“ („lajkanja“) tuđeg sadržaja (Tuten, Solomon, 2015 prema: Sinning, 2019: 2).

Portal *Medium.com* navodi kako je Instagram od samog početka bio jedna od uspješnijih društvenih mreža na tržištu, s dva milijuna korisnika nakon samo dva mjeseca od lansiranja. Razvili su ga Kevin Systrom i Mike Krieger u San Franciscu. Systrom je radio u marketingu, a izuzev toga učio je inženjering kako bi naučio kodirati te je došao na ideju platforme koja bi korisnicima omogućavala da dijele svoju trenutnu lokaciju – Burbn. Početna platforma nakon dva tjedna profitirala je iznosom od 500 000 dolara (Medium.com, n.p.). Nakon što je započeo potragu za timom ljudi s kojima bi razvijao aplikaciju, pridružio mu se Mike Krieger. Zaključili su da je tadašnja verzija aplikacije slična aplikacijama koje već postoje pa je koncept aplikacije promijenjen u komunikaciju putem fotografija. Ime Instagram nastalo je s idejom o aplikaciji kao „instantnom telegramu“ (Medium.com, n.p.). Aplikacija je lansirana 6. listopada 2010. te

je ubrzo postala najpopularnija aplikacija za fotografiju sa 100 000 novih korisnika svakoga mjeseca, čiji se broj u dva mjeseca popeo na milijun. Systrom je objasnio kako je sama aplikacija stvorena u 8 tjedana, no ona je rezultat rada od više od godinu dana (prema: Medium.com, n.p.). Godine 2012. Facebook je kupio Instagram za 1,2 milijarde dolara. Trenutno ima 600 milijuna korisnika, a broj još uvijek raste (Medium.com, n.p.).

Pokretanjem Instagrama 2010. započelo je novo poglavlje u evoluciji društvenih mreža. Velik i rastući broj korisnika započeo je s korištenjem društvenih mreža koje se temelje na slikama ne samo kako bi se povezali s članovima zajednice, nego i kako bi se vizualno uključili u njihove živote putem *online* fotografija (Trifiro, 2018: 2-3). Pew Research Center proveo je 2018. istraživanje prema kojem je utvrđeno da su najpopularnije mreže među tinejdžerima upravo mreže bazirane na slikama i video zapisima, poput Instagrama i Snapchata. Utvrđeno je da Instagram koristi čak 72% sudionika, dok Facebook koristi samo 51% sudionika između 13 i 17 godina (Trifiro, 2018: 3).

3. FENOMEN *INFLUENCERA*

S pojavom i razvitkom društvenih mreža pojavio se fenomen *influencera* koji je postao osnovna stavka funkcioniranja društvenih mreža današnjice. Dok se većina korisnika na društvenim mrežama može nazvati običnim korisnicima koji obavljaju interakciju sa svojim prijateljima i obitelji, drugi se ističu većom publikom koja ih prati, komentira i dijeli njihove sadržaje i aktivnosti (Sinning, 2019: 2). Osobe koje su prepoznate kao utjecajne nazivaju se *social media influencerima* (hrv. *influencerima* društvenih mreža). Takve se osobe mogu nazvati i vrstom kreatora javnog mnijenja koji svoj utjecaj usmjeravaju na mišljenja, stavove i ponašanja publike uz pomoć svoje uloge i *online* prisutnosti, posebno na društvenim mrežama (Sinning, 2019: 3). *Influenceri* dijele svoja iskustva i savjete u raznim područjima i na taj način mogu biti klasificirani prema tematskim kategorijama sadržaja koji objavljuju. Primjerice, magazin *Forbes* za svoju godišnju listu najboljih *influencera* koristi kategorije poput mode, ljepote, *gaminga* (odnosi se na videoigre), roditeljstva, hrane ili tjelovježbe (Sinning, 2019: 3).

„Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj“ (*Bolje.hr*, n.p.). U poslovnom engleskom jeziku označuje osobu ili skupinu osoba koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veliku težinu (*Bolje.hr*, n.p.). *Influencerstvo* je postalo ne samo vrsta razonode i zabave, već se pretvorilo u novu poslovnu branšu marketinga i pokrenulo novu dimenziju oglašavanja na društvenim mrežama. *Influence* s engleskog prevodimo kao „utjecaj“ koji se može definirati kao mogućnost prodiranja do osobe, utjecaja na stvari i tijekom događanja te kao „kreiranje okruženja koje je povoljno za oblikovanje mišljenja osobe o određenom problemu“ (Brown, Hayes, 2008: 49). „Sposobnost osobe da 'osvoji' drugu osobu nije jedna od najvrjednijih vještina samo kod prodavača, već i kod bilo koje pozicije vođenja, bilo to u poslovanju, politici, sportu ili zabavi“ (Brown, Hayes, 2008: 49).

Braatz tvrdi da se pojam *influencera* temelji na teoriji utjecaja prema kojoj „mali broj ključnih individualaca mogu biti učinkoviti u persuaziji velikog broja drugih ljudi“ (2017: 6). *Influenceri* su kreatori sadržaja koji mogu privući veliku bazu pratitelja putem privlačnih objava. „Putem blogova, vlogova i kratkotrajnih sadržaja, pružaju svojoj publici uvid u svoje privatne živote, iskustva i mišljenja“ (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017 prema: Ahuja, 2019: 11).

Jedno od pitanja koje se postavlja jest zašto *influenceri* uopće imaju utjecaj na publiku. Albert Bandura, teoretičar društvenih znanosti, tvrdio je kako „u procesu socijalnog učenja, novi obrasci ponašanja mogu biti stečeni putem direktnog iskustva ili putem promatranja ponašanja ostalih. Putem informativnih povratnih informacija koje promatrači dobivaju, oni razvijaju mišljenja i hipoteze o tome koja je vrsta ponašanja najvjerojatnije uspješna. Te hipoteze služe kao vodilje za daljnje ponašanje.“ (prema: Glucksman, 2017: 79). Jednostavnije rečeno, ljudi uče na temelju primjera, a *influenceri* funkcioniraju stvarajući primjere za one koji ih prate. Promatrajući primjere putem društvenih medija, veća je vjerojatnost da će se usvojiti ponašanja koja zagovaraju *influenceri* (2017: 79).

3.1. Povijest *influencera*

Premda se čini da su *influenceri* kakve danas znamo posve novi koncept koji je bez društvenih mreža i tehnologije neostvariv, *influencerstvo* se kroz povijest odvijalo karakteristično s razdobljem i načinom života. *Influencerstvo* se prvi put pojavilo 1760. godine kada je obrtnik lončarstva Josiah Wedgwood poklonio engleskoj kraljici Charlotte set za ispijanje čaja. Kraljevska obitelj se mogla smatrati *influencerima* tadašnjice pa je brendiranje svojih proizvoda kao „kraljevski odobrenih“ Wedgwoodu donijelo status luksuza koji se održava čak do danas (Brooks, 2019).

Coco Channel je 1920. napravila modnu revoluciju sa svojom malom crnom haljinicom te je obilježena kao jedna od najvećih modnih ikona i modnih *influencerica* (Brooks, 2019). Kao primjer većeg *influencera* novijeg doba, Michael Jordan je 64 godine poslije potpisao ugovor s Nikeom za 2,5 milijuna dolara koji je uključivao liniju sportske obuće pod imenom Air Jordans. Zbog Michaela Jordana, Nike je ostvario profit od 70 milijuna dolara u prvoj godini (Brooks, 2019).

Stvaranje *online influencera* započinje 2004. godine erom blogova, zamišljenih poput digitalnih dnevnika. Uz pomoć blogova svatko je mogao dijeliti svoje misli i iskustva te stvarati vlastitu publiku (Brooks, 2019). Ovo bi se razdoblje moglo nazvati početkom digitalnog *influencerstva* kakvog poznajemo danas. Nadalje, 2010. lansiran je Instagram putem kojeg su brendovi, blogeri i korisnici društvenih mreža pronašli novi način komuniciranja i dijeljenja sadržaja. Primjer jedne od najuspješnijih osoba koje su započele na blogu i iskoristile svu moć

društvenih mreža je Huda Kattan, osnivačica linije kozmetičkih proizvoda Huda Beauty. Nakon uspješnosti na blogu, ostvarila je još veći uspjeh na YouTubeu i Instagramu te je proglašena jednom od najbogatijih samoostvarenih žena od strane Forbesa (Brooks, 2019). S radom 2015. godine započinje Vamp – platforma koja olakšava spajanje *influencerima* s brendovima, što je uzrokovalo revoluciju u digitalnom oglašavanju i naposljetku dovelo do zasebne industrije (Brooks, 2019). Instagram je 2018. dosegao jednu milijardu korisnika i postao gigant za oglašavanje te je 2019. *influencerima* omogućena prodaja proizvoda direktno preko platforme uz pomoć prodajnih oznaka (*tagova*). Pojam „influencers“ službeno je dodan u engleski rječnik te industrija *influencerstva* postaje vrijedna 5-10 milijardi dolara (Brooks, 2019).

3.2. Vrste i primjeri *influencera*

Različiti izvori kategoriziraju *influencere* na različite načine, no postoji podjela oko koje se većina slaže - na mikro i makro *influencere*.

Sophia Bernazzani (2019) navodi da su mikro *influenceri* osobe koje na određenoj društvenoj mreži imaju između 1 000 i 10 000 pratitelja, obično zbog određene tematike ili hobija kojima se bave. Premda imaju manji broj pratitelja, kada govorimo o *online* marketingu, mikro *influenceri* mogu biti dobar izbor za brendove zbog nekoliko razloga: dobro su upućeni i informirani na području svoje niše, stručnjaci su na svom području i obično imaju zainteresiranu zajednicu pratitelja koji imaju povjerenja u njih. Imaju kredibilitet jer se radi o običnim ljudima koji dijele svoju strast, osobne preporuke i svoj svakodnevni život (Bernazzani, 2019). Također, platforma influencerske tehnologije specijalizirana za identifikaciju i praćenje *influencera* – *Markerly* (prema: Bernazzani, 2019), provela je istraživanje prema kojem je utvrđeno da mikro *influenceri* imaju veći angažman, dok je kod makro *influencera* nerijetko slučaj da kako se broj pratitelja povećava, broj „lajkova“ i komentara se smanjuje. Njihova publika je ciljana, cijena suradnje je manja, a autentičnost kampanje može biti bolja (Bernazzani, 2019).

Prema Georgiji Hatton (2018), makro *influenceri* su poznate osobe, tzv. *celebrityji* koji imaju veliku bazu fanova - od nekoliko stotina tisuća do nekoliko milijuna. Brendovi često koriste takve *influencere* za oglašavanje proizvoda zbog velikog dosega na društvenim mrežama. Negativne strane poslovanja s makro *influencerima* je neautentičnost zbog toga što

su njihovi plaćeni oglasi ponekad očiti pa se smanjuje povjerenje između *influencera* i pratitelja. Osim toga, iznimno su skupi (Hatton, 2018). Hatton navodi da jedna objava od makro *influencera* može koštati između 2 000 i 50 000 dolara, ovisno o njihovom statusu. Također, do njih je teško doći i manja je vjerojatnost da će odabrati određeni brend zbog velikog broja ponuda (2018).

Osim navedene podjele, *influenceri* se dijele i po vrsti sadržaja koji objavljuju. Tako poznajemo modne *influencere*, *food influencere*, *travel influencere*, *fitness influencere* i *make-up influencere*.

Modni *influenceri* su osobe koje na svojim profilima objavljuju sadržaj povezan s modom – odjećom, obućom i modnim dodacima. Velik utjecaj imaju na svoje pratitelje jer vlastitim modnim kombinacijama inspiriraju pratitelje, mogu utjecati na njihove odluke o kupnji, na njihovo mišljenje i modni ukus. Primjer svjetske modne *influencerice* je Negin Mirsalehi (5,8 milijuna pratitelja), dok je u Hrvatskoj Paula Sikirić (87,2 tisuća pratitelja) jedna od poznatijih modnih *influencerica*.

Food influenceri su osobe koje na svojim profilima educiraju o određenim vrstama prehrane. To može biti zdrava prehrana na bazi biološki uzgojenih namirnica, brza hrana (*fast food*), domaća tradicionalna kuhinja, hrana specifična za određeni dio svijeta i slično. Oni objavljuju svoje prehrambene navike, dijele recepte i savjete. Primjeri svjetski poznatih *food influencerica* je Ashley Manila (382 tisuće pratitelja), a u Hrvatskoj to su sestre Iva i Petra Vuletić (24,5 tisuća pratitelja) koje zajedno vode Instagram profil čija je tematika zdrava hrana.

Travel influenceri su putopisci novog digitalnog doba. Na svojim profilima objavljuju sadržaje vezane uz putovanja, dijele slike i video materijale s putovanja na kojima su bili, educiraju o drugim kulturama i dijelovima svijeta. Mnogi od njih usavršili su svoje vještine fotografije, snimanja i uređivanja video zapisa visoke kvalitete. Koriste se iznimno kvalitetnim fotografskim aparatima, kamerama i dronovima. Primjer svjetski poznatog *travel influencerica* je Jeremy Jauncey (739 tisuća pratitelja), osnivač iznimno popularne stranice za putovanja na Instagramu – Beautiful destinations, koja ima 13,3 milijuna pratitelja. Poznati hrvatski *influencer* je Kristijan Ilić (85 tisuća pratitelja) koji je proputovao više od 100 različitih zemalja i dvostruki je dobitnik nagrade „Best influencer in Croatia“.

Fitness influenceri objavljuju sadržaj vezan uz sport, tjelovježbu, treninge, zdravu prehranu i slično. Velik broj *fitness influencerica* objavljuje vlastite video treninge, *fitness*

aplikacije i programe mršavljenja te utječu na kupnju određenih prehrambenih proizvoda ili sportske opreme. Primjer svjetski poznate *fitness influencerice* je Pamela Reif (5 milijuna pratitelja), a hrvatske Martina Boščić (158 tisuća pratitelja).

Make-up influenceri su osobe čiji je sadržaj vezan uz tematiku kozmetičkih proizvoda, prvenstveno šminke. Oni su većinom profesionalni vizažisti s certifikatima te oni poznatiji čak imaju vlastite brendove kozmetičkih proizvoda. Jedna od najpoznatijih, spomenutih ranije u radu, je Huda Kattan (42,6 milijuna pratitelja), vlasnica multi-milijunske kompanije Huda Beauty. U Hrvatskoj jedna od najpoznatijih *make-up influencerica* je Jelena Perić (1,1 milijun pratitelja).

4. POVEZANOST IZMEĐU OBJAVA *INFLUENCERA* I IZGRADNJE SAMOPOUZDANJA KOD ADOLESCENATA

Inja Erceg Jugović (2011: 41) objašnjava da „slika tijela ili predodžba tijela (*body image*) predstavlja subjektivnu reprezentaciju vlastitog tjelesnog izgleda i tjelesnih iskustava odražavajući percepciju, mišljenje i osjećaje osobe vezane uz vlastito tijelo, kako uz cjelokupan izgled, tako i uz specifična područja i dijelove, tjelesne funkcije i snagu, seksualnost i drugo“.

Autorica tvrdi da je slika tijela višedimenzionalna i uvjetovana je eksternim i internim čimbenicima. Eksterni čimbenici su kulturalni i socijalni, dok pod interne spadaju biološki i psihološki čimbenici (2011: 41). Također, slika tijela sastoji se od dvije komponente – perceptivne i subjektivne. „Perceptivna se komponenta odnosi na perceptivnu točnost procjene veličine, oblika i težine vlastitog tijela u odnosu na stvarne proporcije, a određuje se na razini tijela u cjelini ili njegovih specifičnih dijelova“, dok se „subjektivna komponenta odnosi na doživljaje ugone/neugode i na zadovoljstvo/nezadovoljstvo osobe veličinom ili oblikom vlastitog tijela te uključuje stavove koji se mogu odnositi na tjelesni izgled u cjelini ili na pojedine dijelove tijela i tjelesne karakteristike“ (Erceg Jugović, 2011: 42).

Erceg Jugović objašnjava da kada se govori o razvoju tijela, ono se tijekom rasta mijenja kao i njegove karakteristike. Rezultati istraživanja pokazuju da se svijest o tijelu razvija vrlo rano. Štoviše, djeca u dobi od šest godina pokazuju nezadovoljstvo i zabrinutost vlastitim izgledom i težinom (2011: 42). „Ulaskom u pubertet u razmjerno kratkom vremenskom razdoblju dječji tjelesni izgled i izgled pojedinih dijelova njihovih tijela doživljavaju drastične promjene koje zahtijevaju značajnu psihološku prilagodbu. Stoga tjelesni izgled postaje jedna od glavnih preokupacija adolescenata“ (Ambrosi-Randić, 2004, prema: Erceg Jugović, 2011: 42). Kod adolescenata se samopoštovanje uvelike temelji na slici tijela koja, ukoliko je negativna, može prouzročiti niz negativnih osjećaja, loše samopouzdanje i vjerovanje o sebi (Levine, Smolak, 2002 prema: Erceg Jugović, 2011: 42).

Prema istraživanju *Common Sense Media*, nezadovoljstvo vlastitim izgledom postalo je uvelike rasprostranjeno među djecom i tinejdžerima, posebice u SAD-u, te djeca čak u ranijoj dobi počinju pokazivati znakove nezadovoljstva vlastitim tijelom (2015: 5). Istraživanje je utvrdilo da na svijest o vlastitom izgledu utječu individualni faktori poput psihičkog stanja ili odnosa s drugima, obiteljski faktori, prijatelji ili vršnjaci te sociokulturološki faktori. No, u

današnje vrijeme, jedan od najvažnijih faktora su mediji (2015: 6). Osim tradicionalnih medija, društveni mediji omogućuju trenutnu vizualnu i verbalnu procjenu i usporedbu među tinejdžerima, što bi moglo utjecati na njihovu sliku o sebi (2015:7).

Tijekom adolescencije nezadovoljstvo tjelesnim izgledom, zabrinutost za tijelo i pokušaji držanja dijete imaju važnu ulogu kao rizični čimbenici razvoja depresije, poremećaja hranjenja i niskog samopoštovanja (Erceg Jugović, 2011: 42). „Srž nezadovoljstva vlastitim tijelom predstavlja raskorak između percipiranog i idealnog tjelesnog izgleda“ (Gardner i sur., 1999, prema: Erceg Jugović, 2011: 43). Taj raskorak zbog velikih razvojnih promjena u tjelesnom izgledu u pubertetu i ranoj adolescenciji postaje izraženiji. U tom razdoblju djevojčice su posebno osjetljive na mišljenje drugih te na način na koji bi ih mogao doživjeti drugi spol. Uz to, svaka promjena u tjelesnom obliku i veličini doživljava se negativno (Erceg Jugović, 2011: 43).

Erceg Jugović navodi da rezultati brojnih istraživanja upućuju na povećanje nezadovoljstva tijelom u djevojaka od rane do srednje adolescencije kada i njihova želja za vitkim tjelesnim izgledom postaje izraženija (2011: 43). Istraživanja na adolescentnim mladićima upućuju na smanjenje njihova nezadovoljstva tijelom u tom razdoblju, dok u mnogim razvijenim zemljama Zapada 50-80% adolescentnih djevojaka želi biti mršavije, a više od 50% njih izvještava o držanju dijete (Levine, Smolak, 2002 prema: Erceg Jugović, 2011: 43). Također, „istraživanjem na uzorku hrvatskih srednjoškolaca dobiva se uvid u sličnu situaciju, pri čemu 49,6% ispitanih djevojaka vjeruje da bi njihova idealna težina trebala biti za prosječno tri do četiri kilograma niža od sadašnje“ (Gladović, 1999 prema: Erceg Jugović, 2011: 43). Ranije spomenut raskorak između idealnog i percipiranog tjelesnog izgleda, kao i percipirane i idealne tjelesne težine, kod djevojaka je dosta veća u odnosu na mladiće. To podrazumijeva njihovo veće nezadovoljstvo tijelom i tjelesnom težinom. S tim su u skladu i nalazi istraživanja provedenog na učenicima i učenicama srednjih škola iz nekoliko hrvatskih gradova (Pokrajac-Bulian i sur., 2007 prema: Erceg Jugović, 2011: 43), koji upućuju na to kako je „čak 35,6% djevojaka nezadovoljno ili jako nezadovoljno svojom težinom, a njih 19,4% svojim izgledom, dok je težinom nezadovoljno ili jako nezadovoljno 13%, a izgledom 6,8% mladića. Nadalje, isto je istraživanje pokazalo kako 7,7% djevojaka i oko 5,5% mladića pokazuje odstupanje u navikama hranjenja, a dijetu provodi oko 40% djevojaka i 14% mladića“. Prema tome, postoji velika i značajna razlika u nedostatku samopouzdanja i u nezadovoljstvu vlastitim tijelom između djevojaka i mladića. Također, među djevojkama izraženije su odstupajuće navike hranjenja i provođenja dijeta.

Briana Trifiro (2018: 13) navodi da je samopouzdanje širok i dinamičan pojam u sferi komunikacija. Kako bi shvatili važne varijable samopouzdanja, potrebno je uzeti u obzir kompleksne komponente putem kojih pojedinci shvaćaju sami sebe (Trifiro, 2018: 13). Liu i suradnici tvrde da se „samopouzdanje odnosi i na osjećaje pojedinca prema samome sebi (koliko se sami sebi sviđaju), i na njihovu kognitivnu procjenu vlastite vrijednosti. Pojedinci s više samopouzdanja često imaju bolju sliku o samima sebi, dok pojedinci s niskim samopouzdanjem mogu biti nesigurni ili imati negativnu sliku vlastite vrijednosti“ (prema: Trifiro, 2018: 13).

Lup, Trub i Rosenthal navode kako se na Instagramu odvija trend pozitivnog, tj. da korisnici sami sebe uvijek prezentiraju na pozitivan način i biraju pozitivne aspekte svojih života koje će podijeliti s drugima. Autori su utvrdili da je Instagram čak pozitivnije nastrojen od Facebooka, što može biti rezultat uređivanja i uljepšavanja fotografija koristeći razne programe poput Photoshopa, kako bi se fotografije dovodile do savršenstva (prema: Trifiro, 2018: 5). Na taj način funkcioniraju *influenceri* današnjice, koristeći *online* samoprezentaciju koja uključuje uljepšane fotografije sebe kako bi izazvali divljenje drugih ljudi.

Online samoprezentacija događa se kada korisnici odluče koje informacije žele uključiti u svoj profil kako bi dočarali svoje najpozitivnije karakteristike i to je jedan od najdominantnijih razloga zbog kojeg ljudi uopće koriste društvene mreže (Zywica i sur., 2008 prema: Trifiro, 2018: 14). Istraživanja o ovoj temi nema mnogo, no postojeća literatura pruža temelj za razumijevanje načina na koji društvena mreža koja se temelji na fotografijama ima potencijala utjecati na razinu blagostanja i samopouzdanja korisnika (2018: 5).

Postoji razlika u načinima korištenja društvenih mreža, u ovom slučaju Instagrama. Društvene mreže mogu se koristiti aktivno i pasivno, a način na koji se koriste može prouzročiti određene efekte na mentalno zdravlje (Trifiro, 2018: 5). Aktivno sudjelovanje znači direktna interakcija s ostalim sudionicima, što uključuje objavljivanje vlastitog sadržaja, „lajkanje“ i komentiranje tuđeg sadržaja. Takav način korištenja društvenih mreža u korelaciji je s pozitivnim društvenim odnosima i boljom samosvijesti (Trifiro, 2018: 5-6). S druge strane, pasivno sudjelovanje može imati suprotan učinak na psihičko zdravlje pojedinca. Pasivno sudjelovati znači promatrati tuđe sadržaje bez poduzimanja ikakvih akcija („lajkanja“ ili komentiranja), jednostavno prolaženje („skrolanje“) niz stranicu ili *news feed* te gledanje tuđih profila i fotografija. Iz takvog načina sudjelovanja proizlazi najčešći ishod - društvena zavist,

koja nastupa zbog uspoređivanja samog sebe s drugima (Trifiro, 2018: 6), a upravo je to čest način na koji pratitelji *influencera* na Instagramu prate njihove sadržaje.

Trifiro opisuje istraživanje koje je proveo de Vries sa suradnicima 2017. godine, a u kojemu su se utvrđivale emocionalne posljedice društvene usporedbe među korisnicima na Instagramu. Utvrđeno je da je pozitivan tuđi sadržaj izazivao negativne emocije kod gledatelja tog sadržaja. Pojedinci koji uspoređuju sami sebe s drugima prijavljivali su negativnije emocionalne efekte kada su bili izloženi pozitivnim sadržajima drugih (2018: 6). Pasivni je način korištenja društvenih medija široko zastupljen među adolescentima današnjice. Uz pomoć pametnih telefona imaju pristup tuđim sadržajima u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Mogućnost i količina društvene usporedbe je neograničena, a s obzirom na količinu vremena koju mladi provode na društvenim mrežama kod kuće ili u školi, postoji razlog za zabrinutost.

4.1. Privid savršenih života i izgleda

U posljednjem desetljeću, od kada je Instagram aktivan, pojavio se određeni trend ljudskog izgleda – savršen, besprijekoran izgled u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. *Influenceri* svojim objavama nastoje uvjeriti svoju publiku u vjerodostojnost tog fenomena, kako bi postali idoli svojih pratitelja na temelju savršenog izgleda, ali i načina života. Prema Sanjani Ahuji, premda je na samom početku Instagram zagovarao različitost i veličao različite oblike ljepote, taj prvotni moto „*you do you*“ (u prijevodu: „budi svoj“) pao je u zaborav, uvelike „zbog kapitalističkih snaga i sociokulturnih normi koje tjeraju sve pojedince da izgledaju isto“ (2019: 10).

U prethodnom poglavlju spomenuta je društvena zavist kao posljedica socijalne usporedbe, tj. uspoređivanja samog sebe s drugima. Smith i Kim socijalnu zavist definiraju kao „neugodan i često bolan spoj osjećaja koje karakteriziraju inferiornost, neprijateljski nastup i gnjev. Ti su osjećaji uzrokovani usporedbom sebe sa osobom ili grupom ljudi koji posjeduju nešto što mi želimo imati.“ (prema: Trifiro, 2018: 6) Na taj način adolescenti koji prate *influencere* stvaraju neugodne emocije, koje nakupljanjem mogu dovesti do nezadovoljstva samim sobom jer se najveća količina zavisti javlja upravo onda kada promatramo nekoga koga smatramo superiornim (2018: 6). Primjerice, Krasnova je u svom istraživanju zaključio da je jedan od tri korisnika Facebooka prijavio osjećaj gnjeva i ogorčenosti prema objavama njihovih prijatelja

na kojima oni iskazuju sreću ili neki pozitivan događaj u životu (prema: Trifiro, 2018: 7), što se može zaključiti i za korisnike Instagrama. Tri najčešća poticaja za osjećaj zavisti su „putovanja i slobodno vrijeme“, „društvene interakcije i društveni odnosi“ te „sreća“ (Trifiro, 2018: 7), no jedan od najopasnijih poticaja zavisti je izgled, iznimno proširen sada kada postoji određeni nedostižni standard izgleda na društvenim mrežama.

Instagram *influenceri* uvelike pridonose društvenim standardima privlačnosti. S obzirom na to da društvene mreže više koriste žene nego muškarci, veća je vjerojatnost da će one biti pogođene idealima izgleda koji su kreirani i komunicirani putem društvenih mreža (Ahuja, 2019: 12). Ahuja navodi da se Instagram pretvorio u platformu za stvaranje idealne verzije sebe, što oduzima više vremena nego što se čini. Objašnjava da korisnici svoje slike uređuju u programima poput Photoshopa, uklanjajući tako sve nepravilnosti na svojim fotografijama koje dodatno „popravljaju“ koristeći filtere (Ahuja, 2019: 12).

U istraživanju koje su provele Mariska Kleemans i sur. (2016: 103) utvrđeno je da uređivanje fotografija na Instagramu ima negativne posljedice, posebno za djevojčice koje su podložnije društvenom uspoređivanju. Čak i kratkoročno izlaganje uređenim fotografijama nepoznatih korisnika Instagrama direktno utječe na percepciju vlastitog izgleda. Autorice nadodaju da postoji razlog za brigu zbog toga što su djevojčice vjerovale da prikazane slike nisu uopće uređene te nisu primijetile da su dijelovi tijela manipulirani uz pomoć određenih programa (Kleemans i sur., 2016: 103).

Prema istraživanju koje su proveli Duffy i Hund 2015. godine, najviše rangirani *influenceri* stvaraju iluziju da „imaju sve“ koristeći tri čimbenika koje promoviraju: strast prema svom poslu koji vole i napornom radu, glamurnost života i pažljivo prezentirani društveni život (prema: Ahuja, 2019: 12). Glavna stavka koja se na njihovim fotografijama uočava je lakoća poziranja za fotografiju, privid manjka truda i prirodnosti koja rezultira savršenom fotografijom. No, u stvarnosti „potrebna je ogromna količina vremena i truda za stvaranje tih psihotično umjetno namještenih, lažno-spontanih fotografija“ (Ahuja, 2019: 12).

Običnim ženama takav je način prezentiranja sebe većinom nedostižan zbog nerealnih standarda, što može negativno utjecati na njihovo samopouzdanje. Studija koju su proveli Clay, Vignoles i Dittmar otkrila je da su djevojčice, koje su bile izložene fotografijama modela s glamurnim stilom života, savršenim tijelima i licima, imale niže rezultate samopouzdanja i zadovoljstva vlastitim tijelom, u usporedbi s djevojčicama koje nisu tome bile izložene (prema: Ahuja, 2019: 12). Prema tome, Ahuja zaključuje da ukoliko takva kratka izloženost može

utjecati na lošije samopouzdanje kod žena, treba se zapitati koliko ustvari dugoročno izlaganje *influencerima* na Instagramu može pojačati te efekte i na koje se sve načine može manifestirati (2019: 12). Adolescencija je kritično razdoblje za psihofizički razvitak. Već je u ranijim istraživanjima dokazano da su u ovoj fazi djevojčice ranjivije na medijski utjecaj jer uspoređuju svoja tijela s fotografijama na društvenim mrežama (Kleemans i sur., 2016: 103).

4.2. Ideali ljepote i kult mršavosti

Tradicionalni mediji i moderne društvene mreže dovele su do stvaranja ideala ljepote i visokih standarda izgleda koji su za velik postotak žena nedostižni. Percepcija društva o tome što se smatra ljepotom, drastično se izmijenila u posljednjem desetljeću. Prema Danijelu Labašu i Maji Mihovilović (2013: 119-120), mediji sudjeluju u stvaranju rodni stereotipa i njihovoj implementaciji u društvo na direktan način. Navode da „brojne reklame, filmovi, televizijske serije, časopisi, popularna glazba i crtani filmovi svakodnevno oblikuju svijest svih dobnih skupina, izloženih sadržaju masovnih medija koji je često prepun rodni stereotipa“ te da uz pomoć takvih stereotipnih prikaza „iskrivljuju percepciju normalnoga, prirodnoga i poželjnoga kako u ponašanju, tako i u izgledu osoba s obzirom na spol“ (2013: 119-120).

Prema Jacqueline Howard, neki od najranijih prikaza ženskog tijela starih oko 25 000 godina, poznati kao figurice Venere, prikazivali su punašnije žene s tijelima oblika „kruške“ i naglašenih oblina (2018). Pomak prema vitkijim figurama žena, koji će se razvijati sve do danas, počeo se osjećati u kasnijem 20. stoljeću, no ni danas nije poznato što je potaknulo takav pomak (Howard, 2018). Već između 1920. i 1950. s pojavom mršavijih žena u časopisima pojavljuje se povećan broj poremećaja prehrane kod žena mlađe dobi (Howard, 2018). Stručnjaci sa Sveučilišta Wisconsin-Madison 1997. utvrdili su da se „najveći zabilježeni porast poremećaja prehrane dogodio 1920-ih i 1980-ih godina – u dva perioda kada je 'idealna žena' bila najmršavija u povijesti SAD-a“ (prema: Howard, 2018). 1940-ih, kada se na naslovnicama pojavljuje trend punijih žena s oblinama poput Marilyn Monroe, broj zabilježenih poremećaja prehrane se smanjio (Howard, 2018).

S početkom 1960-ih, ponovno se pojavio trend iznimno mršavih tijela čijim je simbolom postala Lesley Lawson, britanski model (Howard, 2018). Također, prema *Current Psychiatry Reports* iz 2012., u tom se periodu pojavio porast slučajeva anoreksije i potrebe bolničkih

zbrinjavanja anoreksičnih osoba (prema: Howard, 2018). Takav je trend trajao do 1980-ih kada se nakratko počinje veličati mršaviji, ali zdraviji, atletski oblik tijela čije su predvodnice bile Cindy Crawford i Naomi Campbell, no već 1990-ih vraća se ideal ekstremno mršavog tijela. Tada su ikone poput Kate Moss započele trend koji je doveo do najvećeg zabilježenog broja smrtnih slučajeva povezanih s anoreksijom (Howard, 2018). Isti trend nastavlja se i 2000-ih. U istraživanju *Common Sense Media* utvrđeno je da čak trećina djece u dobi od 5 do 6 godina idealnim smatraju tijela mršavija od njihovih vlastitih te da je do 7. godine života čak jedno od četvero ispitanice bilo na nekoj vrsti dijete. Također, utvrđeno je da je između 1999. i 2006. broj hospitalizacija zbog anoreksije porastao za 119% među djecom do 12 godina starosti (Common Sense Media, 2015: 5). Ipak, najčešća dob u kojoj se razvijaju poremećaji prehrane je adolescencija, između 15. i 19. godine života (Howard, 2018).

Nakon 2010. postojanje idealnog izgleda još uvijek postoji. Više od četvrtine adolescenata koji su aktivni na društvenim mrežama doživljavaju stres zbog vlastitog izgleda na fotografijama (Common Sense Media, 2015: 19). S druge strane, društvene mreže nakon 2010. omogućile su pokret prihvaćanja različitosti i svih veličina tijela. Taj je pokret dobio naziv *body positivity* (u prijevodu: pozitivnost tijela) (Howard, 2018). Počinju se prihvaćati različiti oblici tijela, obline ponovno počinju dolaziti u središte pozornosti zahvaljujući javnim osobama poput sestara Kardashian i Jenner te raznih punašnijih modela (2018).

Premda su se obline na ovaj način vratile u modu, još uvijek postoji određeni standard izgleda koji ih prati. Obline su često prihvaćene samo na određenim dijelovima tijela poput stražnjice i bokova. Time se dobiva oblik tijela koji se smatra ženstvenim, dok se na području trbuha, struka i ekstremiteta prihvaća količina tjelesnih masnoća koja nije proporcionalna s veličinom oblina na bokovima i stražnjici. Takav se izgled može vidjeti na velikom broju poznatih *influencera*. Upravo su sestre Kardashian i Jenner bile jedne od začetnica takvog izgleda, a danas su jedne od najutjecajnijih osoba na svijetu u pogledu postavljanja standarda ljepote. Takav izgled genetski je nedostižan za velik broj žena, no utjecaj Instagram *celebrityja* snažan je do te razine da se žene odlučuju za estetske operacije kako bi ga postigle. Prema istraživanju *Plastic Reconstruction Surgery Global Open*, 48,5 % ispitanika izjasnilo se da bi se podvrgnuli estetskoj operaciji zbog utjecaja društvenih mreža (NCBI, 2019).

Idealan tjelesni izgled današnjice podrazumijeva mršavo žensko tijelo, a isticanje njegove važnosti dovodi do nezadovoljstva tijelom, sniženog samopoštovanja i primjene raznih strategija za dostizanje takvog izgleda (Forbes i sur., 2005 prema: Erceg Jugović, 2011: 43).

Tijekom adolescencije djevojke postaju svjesnije društveno prihvaćenog ideala mršavog ženskog tijela, zbog čega počinju povećavati svoje napore kako bi ga dostigle (Rukavina, Pokrajac-Bulian, 2006 prema: Erceg Jugović, 2011: 43), dok s druge strane mladići izvještavaju o sve manjoj važnosti tjelesnog izgleda, u manjoj mjeri koristeći štetne strategije kako bi ga promijenili (McCabe, Ricciardelli, 2006 prema: Erceg Jugović, 2011: 43). Thompson i Heinberg identificirali su sociokulturološki utjecaj kao najveći doprinos kreiranju iskrivljene slike idealnog tijela, što je potvrđeno Groeszovom tvrdnjom da masovni mediji imaju naj snažniji sociokulturološki utjecaj (prema: Ahuja, 2019: 5). Zbog stalne izloženosti nerealnim idealima izgleda i tijela putem interakcije sa sociokulturnim okruženjem, pojedinci mogu osjećati pritisak za prilagođavanje takvim normama (Ahuja, 2019: 5).

4.3. Sociokulturalni utjecaj i internalizacija normi izgleda

Ljudi po svojoj prirodi teže tome da se uklope u svoju zajednicu i prilagode sociokulturalnim normama. Howard navodi da je kod djece i adolescenata ta pojava izraženija jer kada djeca ulaze u adolescenciju, razvijaju svoj vlastiti identitet i pokušavaju otkriti što je društveno prihvatljivo (2018). Iz tog razloga, kada su preplavljeni slikama određenog izgleda tijela u privlačnim scenarijima, velika je mogućnost da će se razviti mišljenje kako je takav izgled tijela idealan (Howard, 2018).

Prema Erceg Jugović (2011: 44), četiri su glavna pristupa u objašnjavanju razvoja i/ili održavanja nezadovoljstva vlastitim tijelom: socijalna usporedba, sociokulturalni pritisak, razvojni pristup (pristup temeljen na razvojnom statusu) i negativni verbalni komentar. Pristup socijalne usporedbe nalaže da je „rizik za razvoj nezadovoljstva tijelom veći kod osoba koje svoj izgled često uspoređuju s izgledom drugih u odnosu na one koje to rjeđe čine“ (2011: 44). Prema sociokulturalnom pristupu, sociokulturalni utjecaji koji uključuju tisak i vizualne medije, „izvor su snažnih poruka o tome koje su tjelesne karakteristike prihvatljive, a koje nisu“ (2011: 44). Razvojni pristup usmjeren je „na razmatranje vremena pubertetskog sazrijevanja (vremena ulaska u pubertet u odnosu na vršnjake u vlastitoj skupini)“ kao središnjeg čimbenika u razvoju nezadovoljstva tijelom, dok prema pristupu temeljenom na negativnom verbalnom komentaru „rana izloženost zadirkivanju u formi primjedbi vezanih uz izgled ili težinu povezana je s nezadovoljstvom tijelom, poremećajima hranjenja i narušenim općim psihološkim funkcioniranjem“ (2011: 44).

Sanjana Ahuja (2019: 5) tvrdi da kada je tijekom interakcije izloženost nerealnim idealima izgleda tijela velika, pojedinci osjećaju pritisak prilagoditi se tim normama. Prema autorici, pod sociokulturološko okruženje spadaju sve vrste medija, grupe prijatelja, kolege i obitelj. Uspoređivanje tijela s postojećim normama i svjesnost da će njihovo tijelo biti podvrgnuto uspoređivanju i propitivanju, dio je svakodnevnog iskustva žena (Ahuja, 2019: 5).

Vygotsky internalizaciju objašnjava na način da se upuštanjem u društvene interakcije s drugima razvija sposobnost pojedinca da razumije društvene norme (prema: Ahuja, 2019: 5). Također, Campbell internalizaciju definira kao „inkorporaciju normi i pravila u vlastitu osobnost, s obvezom da se prema tim pravilima i ponaša. U suprotnom pojedinac može osjećati krivnju i osuđivanje.“ (prema: Ahuja, 2019: 5) Putem prihvaćanja i inkorporacije tih ideala ljepote i izgleda događa se proces internalizacije i stvaraju se principi po kojima se osoba vodi u budućnosti. Pojedinci internaliziraju vrijednosti koje su potvrđene od strane onih koje se poštuju i koji imaju moć utjecaja (Ahuja, 2019: 6). U ovom slučaju, pod internalizacijom se podrazumijeva usvajanje ideala mršavosti, što znači da se „pojedinci podvrgavaju društveno određenim idealima privlačnosti i upuštaju se u ponašanja koja će dovesti do ostvarenja tih ideala“ (Ahuja, 2019: 6). Pod takva se ponašanja može uvrstiti držanje dijeta i dolaženje do poremećaja u prehrani. Usvajanje takvih ideala u konačnici može dovesti do snažnog udarca na samopouzdanje pojedinca. Istraživanje provedeno na 791 djevojčici 2007. godine otkrilo je da je takva internalizacija ideala dovela do toga da su mlade djevojčice nezadovoljne svojim tijelima (Knauss, Paxton, Alsaker, 2007 prema: Ahuja, 2019: 6). Također, prema drugoj studiji koju su 2004. godine proveli Klaczynski, Goold i Mudry, žene u većoj količini internaliziraju kulturne vrijednosti mršavosti. Zbog toga je veća vjerojatnost da će imati manje samopouzdanja nego muškarci ukoliko dođe do konflikta između internaliziranih vrijednosti i njihovog fizičkog izgleda (prema: Ahuja, 2019: 6). No, autorica nadodaje kako je potrebno naglasiti da sociokulturalni utjecaj ne utječe na sve pojedince jednako. Premda je vjerojatnije da će takve norme utjecati više na žene, ne razvijaju sve žene brigu o fizičkom izgledu ili probleme sa samopouzdanjem. Dodaje da internalizacija ovisi o faktorima poput demografije, prijašnjim osobnim iskustvima, psihičkom zdravlju, fizičkim atributima i seksualnosti (2019: 6).

5. INFLUENCERSKI MARKETING

Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago i Jose Manuel Cristovao Verissimo objašnjavaju kako su u prošlosti oglašivači za širenje informacija o svojim kompanijama ili proizvodima/uslugama koristili e-mail *blastove*, direktni marketing, telemarketing, informativne internetske stranice, televiziju, radio i ostale mehanizme. World Wide Web je korišten za prezentiranje marketinških poruka putem službenih internetskih stranica i oglašavanja kako bi se dosegao velik broj ljudi u kratkom vremenskom roku. Internet je korišten kao alat za oglašavanje koji je oblikovao ponašanje „surfera“ (korisnika interneta), više nego kao medij za omogućavanje interakcije između prodavača i kupaca. Takav je način oglašavanja bio preširok da bi učinkovito obuhvatio ciljanu publiku (2014: 704), pa su uz pomoć društvenih mreža, posebice Instagrama, oglašivači otkrili učinkovitiji način – *influencerski* marketing.

Sinning (2019: 7) navodi primjer objave američke pjevačice Selene Gomez koja je 23. lipnja 2016. na Instagramu podijelila fotografiju na kojoj pije iz bočice Coca-Cole. Ta je fotografija postigla najveći broj „lajkova“ te je držala rekord čak cijelu jednu godinu. U tom je trenutku profil Selene Gomez imao gotovo 90 milijuna pratitelja koji su potencijalno mogli vidjeti tu fotografiju i uočiti na njoj bočicu kompanije Coca-Cole. Također, video materijali na YouTube-u kanalima poput kanala Zoe Sugg koja prikazuje svoje zadnje kupnje u *online* trgovinama poput Asosa, Primarka ili Zare služe kao inspiracija pratiteljima za to što i gdje kupovati (Sinning, 2019: 7).

Shane Barker (n.p.) navodi da su masivan doseg, visoka razina angažiranosti korisnika i izbor *influencera* ključni razlozi zbog kojih se toliko koristi Instagram. Doseg na Instagramu može se karakterizirati masivnim jer je, prema Pew Research Centru (prema: Barker, n.p.), jedna od najpopularnijih platformi društvenih mreža. Čak 32 % korisnika interneta su korisnici Instagrama. Također, Instagram ima veliku razinu angažiranosti i sudjelovanja korisnika. Prema istraživanju marketinške agencije *TrackMaven* (prema: Barker, n.p.), Instagram ima najveći broj prosječnih interakcija po objavi na 1000 pratitelja. Prosječni postotak angažiranosti je 29,7%, dok je na Facebooku 16,5% na 1000 pratitelja.

Isto tako, Instagram je dobra platforma za odrađivanje *influencerskog* marketinga jer ga vole sami *influenceri*. *Bloglovin* (prema: Barker, n.p.), platforma koja omogućuje korisnicima čitanje, organiziranje i otkrivanje blogova na mobilnom i stolnom računalu, objavila je istraživanje provedeno nad 2500 mikro-influencera. Rezultati pokazuju da je Instagram

najzastupljenija društvena mreža među njima te da 59% njih smatra da je najučinkovitija za dosezanje ciljane skupine.

Iz prethodno navedenih razloga, najvažnija uloga koju imaju Instagram *influenceri* postao je marketing koji se odvija preko njihovih profila. Takva vrsta digitalnog marketinga prerasla je u multimilijunsku industriju u posljednjih nekoliko godina. Kompanije su zahvaljujući *influencerima* otkrile nov način prodiranja do ciljane publike i prezentiranja svojih proizvoda. Kampanje digitalnog marketinga postaju sve više uključivane u marketinške planove, s obzirom na to da ljudi sve više koriste mobilne uređaje i računala umjesto odlaženja u trgovine (Sudha, Sheena, 2017: 15). Na taj način kompanije stvaraju brendove koji se mogu definirati kao „funkcionalne i ne-funkcionalne prednosti koje, iz perspektive ciljane publike, odvajaju organizaciju od konkurencije na održiv način“ (Sinning, 2019: 37).

Sudha i Sheena (2017: 15) objašnjavaju da kada se društvene mreže koriste za plasiranje proizvoda ili usluga, to se naziva marketing društvenih mreža. Pri tome se smišljaju strategije za privlačenje prometa na internetskim stranicama ili privlačenje pozornosti kupaca putem interneta koristeći razne platforme društvenih mreža. *Influencerski* marketing može se definirati kao identificiranje i uključivanje pojedinaca koji imaju utjecaj nad određenom publikom u kampanju proizvoda ili usluge. To je oblik stvaranja odnosa i dobra strategija za brendove koji žele proširiti postojeću publiku i stvoriti lojalnost kupaca putem povjerenja i autentičnosti (2017: 16). Donna Matthew (2019) tvrdi da *influenceri* mogu ostaviti utisak na pratitelje i stvoriti digitalnu prisutnost brenda. Velik broj kompanija koristi *influencerski* marketing ne kako bi prodali proizvod, nego kako bi osvijestili publiku da proizvod postoji i uputili ih u njegovu priču (2019). U takvom marketingu oglašivač stvara poruke koje će *influenceri* prenositi svojoj zajednici pratitelja. „Drugim riječima, *influenceri* su ti koji poruku plasiraju na tržište, i zbog toga što su *influenceri*, ta će poruka biti poslušana i vjerodostojna“ (Brown, Hayes, 2008: 106).

Sudha i Sheena (2017: 16) navode dvije vrste *influencerskog* marketinga: stečeni *influencerski* marketing i plaćeni *influencerski* marketing. Stečeni marketing temelji se na neplaćenim i već postojećim dobrim odnosima između influencera i brenda kojeg taj *influencer* promovira, kako bi povećao vlastiti razvitak (2017: 16). Takvi su oglasi često „neprijmerno ukomponirani u dnevne narative *influencera*“ i tako nailaze na manji otpor nego prema tradicionalnim oglasima (Abidin, 2016 prema: Sinning, 2019: 45). Druga vrsta marketinga –

plaćeni marketing, može se odvijati u obliku sponzorstava, „pre-roll“¹ oglasa ili vlastitih ispovijesti *influencera* (2017: 16).

Matthew tvrdi da su cijene takvih usluga većinom povjerljive te ovise o popularnosti, broju pratitelja, vrsti proizvoda, uključenosti u *influencerov* profil i prirodi kampanje (2019). Barker (n.p.) navodi da *influenceri* naplaćuju više kako im se povećava publika, te dodaje da oni koji imaju oko 2000 pratitelja mogu naplaćivati promotivnu objavu oko 124 dolara. Cijena se može povećati na 258 dolara po objavi za *influencere* koji imaju između 75 000 i 100 000 pratitelja. Ako *influencer* ima više od milijun pratitelja, može naplaćivati objavu preko 1400 dolara.

Osim toga, *influenceri* često rade po principu provizije. Primjerice, kada *influencer* preporuča proizvod, često se u objavi može vidjeti promotivni kod koji sadrži *influencerovo* ime. Na taj način kada kupac upotrijebi navedeni kod prilikom kupnje, *influencer* dobiva postotak od te prodaje. Takav način poslovanja dobar je oblik mjerenja uspješnosti kampanje s određenim *influencerom* jer se može vidjeti koliko je kupaca kupilo proizvod zahvaljujući njoj/njemu (Matthew, 2019). Prema *eMarketeru*, gotovo polovica oglašivača povećala je ulaganja u *influencerski* marketing u 2017. godini. *Brandovi* i oglašivači shvatili su da će ljudi prije primijetiti poruke autentičnih profila kojima vjeruju, nego obične reklame ili oglase (prema: Matthew, 2019). Kada se govori o ciljevima *influencera* u ovakvim kampanjama, oni pokušavaju poboljšati odnose s ključnom publikom tako što grade reputaciju brenda, povećavaju svijest kupaca o *brandu* te prate i odgovaraju na povratne informacije publike (Glucksman, 2017: 78). Takav je princip najučinkovitiji kod mlađe publike zbog toga što ona okreće leđa tradicionalnim medijima, seli se na internet i počinje pratiti *influencere* u koje imaju povjerenja i koji dijele njihove interese (Matthew, 2019).

Postoje razni faktori koji utječu na razinu uspješnosti kampanje putem *influencera*. Ti se faktori kreću od kvalitete sadržaja, koja je teže mjerljiva, do lako mjerljivih faktora poput pregleda stranice i broja pretraga na tražilicama (Glucksman, 2017: 78). Također, postoje kriteriji poput stupnja sudjelovanja publike, učestalost aktivnosti i istaknutost na tržištu ili zajednici (Booth, Matic, 2011 prema: Glucksman, 2017: 78).

¹ Pre-roll: vrsta oglasa koja se automatski pušta prije ili usred videa na, primjerice, YouTubeu.

5.1. Utjecaj *influencera* na odluke o kupovini

Prema Sinning (2019: 1) pojava društvenih mreža imala je trajan i nepovratan utjecaj na ponašanje potrošača. Za mnoge potrošače, društvene mreže su prijeko potrebni alati za traženje informacija i vođenje svakodnevnih života. Posebice za mlađe generacije, društvene mreže premašile su klasične medije poput televizije ili radija u pogledu popularnosti (2019: 1). Također, komunikacija između brenda i potrošača te između potrošača međusobno doživjela je velike promjene. Razvitak interneta omogućava korisnicima ne samo da komuniciraju direktno s brendovima, već i da razmjenjuju mišljenja i iskustva s brendovima međusobno (Sinning, 2019: 2).

Influencerski marketing postao je multimilijunska industrija u posljednjih nekoliko godina. 2016. godine ta je industrija bila vrijedna 1,7 milijardi dolara, a 2017. godine taj je broj povećan na 3 milijarde dolara. Rast je zabilježen i 2018. godine kada se vrijednost popela na 4,6 milijardi dolara te se predviđa da će u budućnosti vrijediti preko 6,5 milijardi dolara (Influencer Marketing Hub, 2019). Takve su brojke iznimno povoljne za oglašivače koji svoje kampanje sele na Instagram i ostale društvene mreže. Njihova se prodaja može povećati uz pomoć *influencera* koji zbog svoje vjerodostojnosti utječu na odluke o kupovini.

Namjera o kupovini odnosi se na vjerojatnost kupca da odluči kupiti neki proizvod (Lisichkova, Othman, 2017: 10). Na namjeru o kupovini, osim karakteristika *influencera*, utječu određeni faktori poput osviještenosti o brendu, percipirana kvaliteta i vrijednost proizvoda, lojalnost kupca i slično (Lisichkova, Othman, 2017: 11). Osim toga, dostupnost korisnih i važnih informacija *online* pozitivno utječe na namjeru o kupovini i u konačnici dovodi do same kupovine. Osim prethodno navedenih, čimbenici koji utječu na odluku o kupovini su i stručnost, vjerodostojnost i fizička privlačnost *influencera*. Što osoba više spada pod navedene kriterije, to je veća vjerojatnost da će utjecati na kupnju. Korisničko iskustvo na *online* blogovima značajno povećava utjecaj na odluke (Lisichkova, Othman, 2017: 12).

Utjecaj na odluke o kupovini bolje će se objasniti kroz primjer prodaje na određenom polju – modi. Sudha i Sheena (2017) u svom radu objašnjavaju na koji način su kupci motivirani donositi odluke o kupnji modnih proizvoda. Navode da su neki od faktora informacije dostupne unutar zajednice, poput oglašavanja, časopisa, slavni osoba, interneta, prijatelja, obitelji i blogera, tj. *influencera*, koji se danas smatraju „najmoćnijom silom na modnom tržištu“ (Sudha, Sheena, 2017: 18). Utječu na odluke na temelju njihovih mišljenja, mogućnosti i položaja te se

smatraju stručnjacima u svom polju. Oni odlučuju o tome što će postati trend i što je „must have“ (u prijevodu: što se mora imati) jer njihovi pratitelji nastoje kopirati njihov stil (Sudha, Sheena, 2017: 18). Također, faktori koji mogu utjecati na odluke o kupovini su sociokulturološke i psihološke prirode. Pod sociokulturološke faktore spadaju preporuke prijatelja, ekonomska situacija i dobna skupina kupca (Sudha, Sheena, 2017: 20). S obzirom na to da *influenceri* na svojim profilima objavljuju svoja iskustva i preporuke za pratitelje i *online* kupce, njihovi se profili smatraju marketinškim alatima koji ohrabruju kupce da isprobaju proizvode koje do sad nisu probali (Sudha, Sheena, 2017: 20). Osim toga, dobra strana takvih profila je mogućnost iznošenja vlastitog mišljenja, promoviranja popusta i davanja direktne poveznice na internetsku trgovinu, a da u isto vrijeme zadržavaju neutralno stajalište (Sudha, Sheena, 2017: 20).

5.2 Prikriveno oglašavanje

Velika količina oglasa može dovesti do zasićenosti pa se na ljude teže utječe te se njihova pozornost teže dobiva. Predrag Haramija (2011: 389) objašnjava da prema nekim istraživanjima prosječan Amerikanac dnevno vidi nekoliko tisuća promidžbenih poruka te su tim porukama posebno izložena djeca. Kako bi riješili taj problem, oglašivači pribjegavaju raznim metodama plasiranja svojih poruka i proizvoda prema tržištu. Jedno od rješenja je „prikriti oglas, transformirati, zamotati ga u nešto drugo, u nešto čemu ljudi vjeruju ili u nešto što ne izbjegavaju, već traže, najčešće u vijest ili u zabavu. To se naziva prikriveno oglašavanje“ (Haramija, 2011: 390).

Prikriveno oglašavanje definirano je i u hrvatskim zakonima. Članak 20. Zakona o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13) ističe da će se „prikrivenim oglašavanjem smatrati (...) svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“. Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) u članku 18. ističe da je „prikiveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode“. Jelena Jurišić i suradnici (2007: 120) tvrde da je prikriveno oglašavanje u „svom osnovnom obliku pojam koji označuje svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno

priloga“ (2007: 120). Također, Jurišić i suradnici objašnjavaju da se prikriveno oglašavanje manifestira na tri glavna načina. Prvi način je kada se takvo oglašavanje, većinom u dokumentarnim serijama na javnim televizijama, dogodi slučajno, neplanirano. Drugi način odnosi se na „kompenzacije u kojima uvijek moraju sudjelovati barem dvije strane: novinar-redakcija i oglašivač s nekim proizvodom. U ovom se slučaju novinari obvezuju promovirati neki proizvod bez izravne financijske naknade“ (2007: 121). Naposljetku, treći oblik manifestacije prikrivenog oglašavanja odnosi se na klasičan dogovor između dviju strana koji sadrži točno utvrđena financijska pravila (Fordham Neer, 2007 prema: Jurišić i sur., 2007: 121).

Razlika između prikrivenog oglašavanja i običnog oglašavanja je u tome što je kod običnog oglašavanja jasno navedeno i očito da se radi o oglasu, dok kod prikrivenog oglašavanja to nije slučaj. Haramija (2011: 395) navodi da su klasični oglasi pristrani i njihov je oblik prepoznatljiv te imaju svojstvene elemente poput imena i znaka oglašivača i kreativnih vizualnih oblikovanja. Također, oni predstavljaju samo pozitivne strane proizvoda, marke ili usluge otvoreno nagovarajući na kupnju (2011: 395). S druge strane, autor nadodaje da prikriveni oglasi isto tako nagovaraju na kupnju, no oni nisu prepoznatljivi, tj. „oblikom oponašaju novinarski prilog ili je sastavni dio novinarskog priloga: ima novinarski naslov, često je potpisan, ima strukturu hijerarhije važnosti poput novinarskog priloga, za razliku od oglasa u njemu nema znaka tvrtke, slogana, itd.“ (2011: 395).

Prema Jurišić i suradnicima, postoji glavna razlika između pojmova prikriveno i klasično oglašavanje, pri kojoj se kod klasičnog oglašavanja ne očekuje utjecaj na uredništvo, novinare i redakciju, tj. promovira se jedan proizvod ili usluga temeljem poruke koju oglašivač šalje preko reklama u medije. Autori smatraju da prikriveno oglašavanje ima veći kredibilitet jer se predstavlja kao novinarski tekst koji ima jači utjecaj na čitatelje od klasičnog oglasa te da se takvo pakiranje poruke može nazvati prvim stupnjem manipulacije (2007: 123). Jurišić i suradnici (2007: 121) navode jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja u američkim medijima – crtani film *Mornar Popaj* iz 1929. godine koji je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon početka prikazivanja crtanog filma dogodio se porast u prodaji špinata u SAD-u za čak 30%. Također, 53 godine poslije, oglašivači, mediji i analitičari počeli su se ozbiljno odnositi prema prikrivenom oglašavanju pod utjecajem Spielbergova filma *E. T.* koji je proslavio slatkiše *Reese's Pieces* tvrtke *Hershey's*. Prodaja tih slatkiša se tada povećala za 65% (Jurišić i sur., 2007: 121). „Svaki film koji ste pogledali u posljednjih 50 godina, a dolazio je iz Hollywooda, vrlo je vjerojatno sadržavao neki oblik prikrivenoga oglašavanja, a

danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se ponajprije bave prikrivenim oglašavanjem“ (Jurišić i sur., 2007: 121).

Nemoralnost prikrivenog oglašavanja očituje se u tome što se očekuje da će slušatelj, gledatelj ili čitatelj takav sadržaj pogledati kao da se radi o klasičnom informativnom novinarskom sadržaju, s povjerenjem i bez odmaka kao kod klasičnih oglasa (2011: 395). Haramija objašnjava da je u tom slučaju „tvrтка (oglašivač) prevarila potencijalnog kupca; umjesto sebe kao jamca kvalitete postavila je medij ili novinara“ te da se tada radi o „lukavoj prijevari, suštinski nemoralnom postupku“ (2011: 395).

Haramija (2011: 390) objašnjava da je u Hrvatskoj problem sve više prisutan od 1990. nakon privatizacije i komercijalizacije medijskih kuća. On tvrdi da „unatoč činjenici da korporacije na televizijskim programima u Hrvatskoj izravno sponzoriraju neke od najpopularnijih serija i da su novine prepune prikrivenih oglasa, istraživanja je vrlo malo“ (2011: 390). Takva vrsta oglašavanja nije dozvoljena te se za prakticiranje takve vrste oglašavanja pripisuju visoke kazne. No, prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama još uvijek nije dovoljno dobro zakonski određeno. Antolović i Fraculj (2019) ističu da „*influencer* marketing, kao i niz drugih oblika, mora biti označen i odvojen kao plaćeni sadržaj (u novcu, robi ili drugoj protučinidbi). U Hrvatskoj (a i na brojnim drugim tržištima) to je slabo razvijena praksa jer *influenceri* najčešće prikriveno oglašavaju određeni brend pa je vrlo teško utvrditi kad je posrijedi doista plaćeni sadržaj, a kad nije.“ Nadalje, nadodaju:

„Iako u Hrvatskoj postoji opširno zakonodavstvo (112 zakona) i brojni etički kodeksi na koje se može pozivati, ne postoji izravna regulativa koja nedvosmisleno obuhvaća i same *influencere* na raznim društvenim mrežama. Dakle, označavanje ovakvog plaćenog tj. sponzoriranog sadržaja još uvijek nije u potpunosti zakonski regulirano iako Zakon o medijima definira ključne parametre u pogledu uvjeta oglašavanja. Stoga gotovo nitko od domaćih *influencera* ne naglašava kad je za nešto plaćen ili kada je riječ o PR-u, uzorcima, poklonima, publicitetu i slično.“ (Antolović, Fraculj, 2019)

Autori objašnjavaju da ukoliko označavanje sadržaja koji je plaćen ne postoji, prema zakonu to ne bi trebalo biti dopušteno te bi se karakteriziralo kao prikriveno i prijevarno oglašavanje. No, razvoj društvenih mreža i komunikacijska revolucija imale su svoj učinak – „*millenialsi* će tolerantnije gledati na prikriveno oglašavanje svog *celebrityja* od npr. *baby boomera*“² (Antolović, Fraculj, 2019).

² Millenialsi su naziv za osobe rođene između 1981. i 1996., dok je baby boomer naziv za osobe rođene nakon Drugog svjetskog rata kada je došlo do porasta broja rođenih beba (Antolović, Fraculj, 2019).

6. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

6.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi postoji li poveznica između korištenja društvenih mreža i stvaranja lošeg samopouzdanja kod adolescenata, tj. djece srednjoškolske dobi. Pažnja se prvenstveno usmjerava na *influencere* na Instagramu i na način na koji oni mogu utjecati na svoje pratitelje kada se radi o samopouzdanju. Time bi se dobila slika o tome koliko i na koji način *influenceri* utječu na stvaranje loše slike o sebi te percepciju vlastitog izgleda. Također, istraživanjem se htjela utvrditi upoznatost adolescenata s prikrivenim oglašavanjem i ispitati njihove potrošačke navike te utvrditi povezanost između praćenja *influencera* s određenim potrošačkim navikama, primjerice kupovinom proizvoda koje promoviraju *influenceri*.

Za istraživački dio rada korištena je metoda *online* ankete koja omogućuje prikupljanje i analiziranje podataka na temelju izjava ljudi pri čemu se dobivaju saznanja o njihovim mišljenjima, ponašanjima, interesima i slično. Anketa je strukturirana u tri dijela. Prvi dio obuhvaća pitanja koja su vezana uz općenito korištenje društvenih mreža, tj. način i količinu. Utvrdit će se koje mreže koriste srednjoškolci, koje su mreže najzastupljenije među njima te koliko vremena dnevno provode na njima. Osim toga, pitanja obuhvaćaju koliko *influencera* prate, koja vrstu *influencera* prate (*fitness*, prehrana, moda ili slično) te njihovu osnovnu upoznatost s radom *influencera*. Drugi dio obuhvaća pitanja vezana uz samopouzdanje i povezanost samopouzdanja s izgledom *influencera* koje ispitanici prate. Problemi koji se tiču samopouzdanja obuhvaćaju pitanja o emocijama koje se javljaju tijekom gledanja *influencerskih* objava, točnije izazivaju li one nelagodu ili divljenje, ljubomoru ili poštovanje i slično. Također, pitanjima se utvrđuje imaju li adolescenti koji prate *influencere* potrebu ili želju za time da promjene nešto na svom licu ili tijelu te izazivaju li objave *influencera* lošiju samopercepciju. Pitanja provjeravaju svjesnost adolescenata o tome koliko su fotografije *influencera* realne ili nerealne, jesu li upoznati s programima za uređivanje fotografija poput Photoshopa te znaju li prepoznati sliku uređenu u programu. Treći dio obuhvaća pitanja vezana uz potrošačke navike i tendenciju kupnje proizvoda/usluga koje promoviraju *influenceri*. Točnije, pitanja ispituju koliko su svjesni da su *influenceri* plaćeni za promociju određenih proizvoda koje pokazuju na svojim profilima te u kojoj mjeri su spremni kupiti proizvod kojeg promovira *influencer*. Anketi upitnik sadrži pitanja koja zahtijevaju jednostavne odgovore DA ili NE, pitanja otvorenog tipa i Likertove skale.

Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja, proizašle su sljedeće hipoteze:

H1: Adolescenti smatraju društvene mreže na kojima provode veliku količinu vremena, posebice Instagram, iznimno važnima u svom životu.

H2: Instagram *influenceri* nametanjem standarda izgleda utječu na stvaranje lošijeg samopouzdanja i lošije slike vlastitog izgleda kod adolescenata.

H3: Adolescent će usporedbom svog izgleda s izgledom *influencera* na fotografijama smatrati da ne izgleda dovoljno dobro, bez obzira na to je li slika uljepšana uz pomoć različitih programa.

H4: Instagram *influenceri* utječu na stvaranje potrošačkih navika kod adolescenata uz pomoć promoviranja proizvoda i plaćenih objava.

H5: Adolescenti će zbog opčinjenosti određenim *influencerom* kupiti proizvod kojeg on promovira bez obzira na cijenu i kvalitetu tog proizvoda.

6.2. Uzorak ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 210 ispitanika pri čemu 60 osoba muškog i 150 osoba ženskog spola. U istraživanju su sudjelovali učenici srednjih škola u dobi od 14 do 18 godina (5 sudionika od 14 godina, 67 sudionika od 15 godina, 57 sudionika od 16 godina, 54 sudionika od 17 godina i 27 sudionika od 18 godina). Od toga ih 89 pohađa prvi razred, njih 48 drugi, 49 treći te 23 četvrti razred srednje škole.

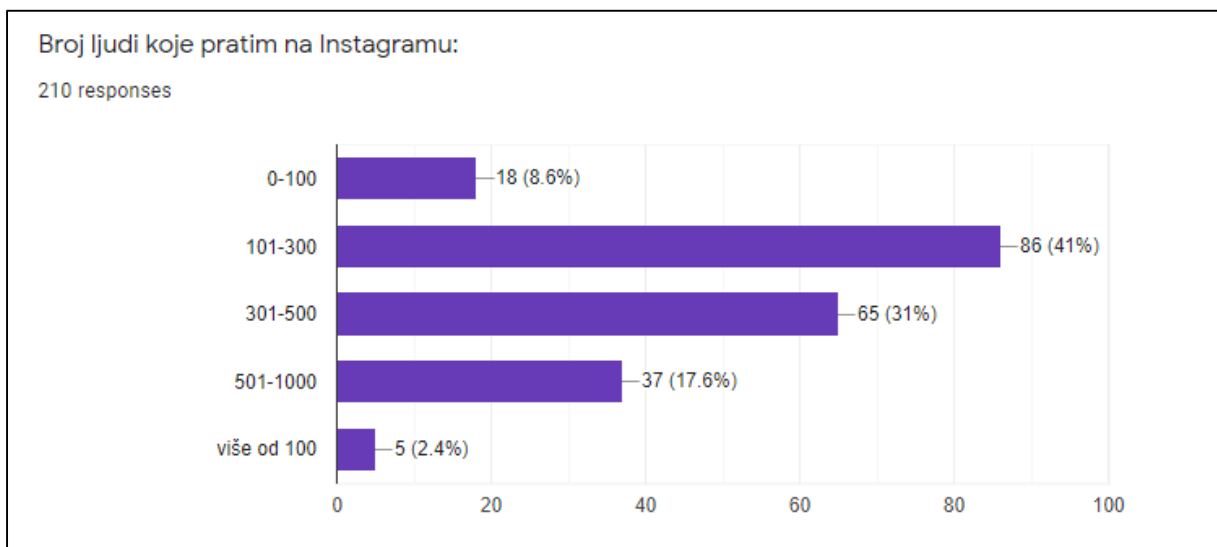
6.3. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu ankete pokušale su se saznati općenite informacije u vezi s korištenjem društvenih mreža ispitanika, tj. u kojoj ih mjeri koriste, na koji način te koje društvene mreže najviše koriste. Ispitanici su se izjasnili da njih 1,4% koristi jednu društvenu mrežu, 16,2% koristi dvije, 31% tri, a 51% više od tri društvene mreže. Od toga se najviše koristi Instagram (84,3%), Snapchat (29,5%) i Tik Tok (14,3%), zatim Facebook (3,8%) i Youtube (3,3%). Osim navedenih, u manjoj količini koriste se i Twitter (0,5%), Reddit (0,5%) i Houseparty (0,5%), pa

čak i VKontakte (0,5%) (najveća društvena mreža u Rusiji, slična Facebooku). Najviše ispitanika društvene mreže koristi od 13. (22%) i od 12. godine života (21%), od 14. njih 9,6%, dok ih od 10. i 11. godine života koristi njih 9,1%. Pomalo zabrinjavajući podatak je taj da se čak 34 ispitanika izjasnilo da su počeli koristiti društvene mreže s manje od 10 godina. Društvenim mrežama pristupaju preko mobilnih telefona u čak 99,1% slučajeva, dok se u 0,9% slučajeva služe računalom kod kuće.

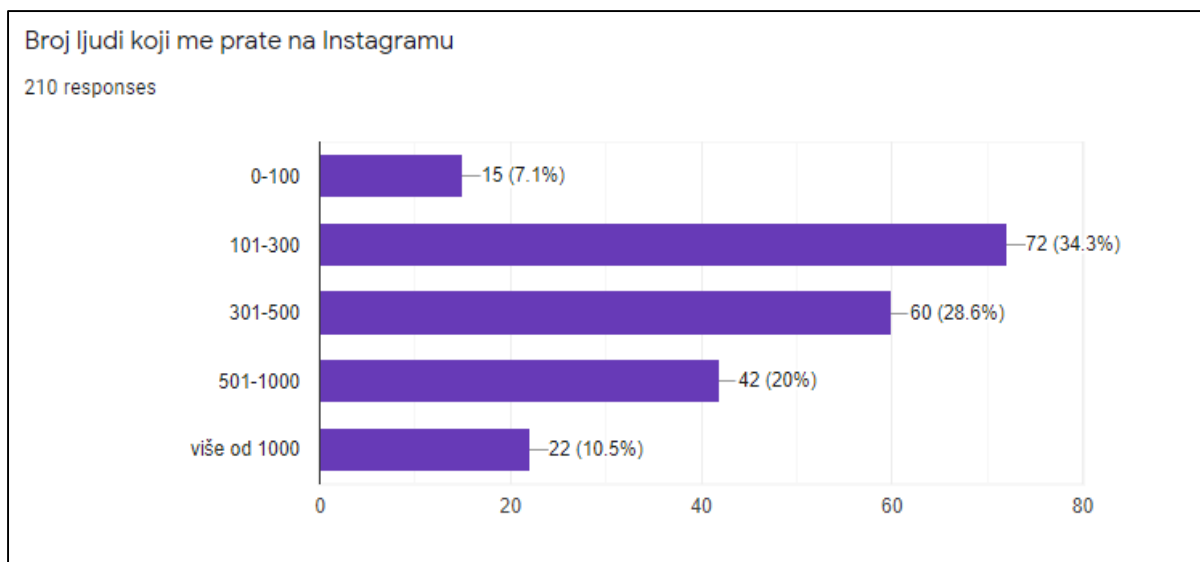
Vremenski period u kojem provode vrijeme na društvenim mrežama duži je od 3 sata dnevno kod 41,4 % ispitanika. Njih 31,9% na njima provede 2 do 3 sata dnevno, 25,2% 1 do 2 sata dnevno, dok njih 4,3% na društvenim mrežama provodi manje od 1 sat dnevno.

Rezultati o broju ljudi koje ispitanici prate na Instagramu pokazuju da 41% ispitanika prati od 101 do 300 ljudi, njih 31% prati od 301 do 500 ljudi, njih 17,6% prati od 501 do 1000 ljudi, 8,6% prati manje od 100 ljudi, dok njih 2,4% prati više od 1000 ljudi.



Grafikon 1. Broj ljudi koje pratim na Instagramu, N=210

S druge strane, kada govorimo o njihovim pratiteljima na Instagramu, situacija je prilično slična. 34,4% ima od 101 do 300 pratitelja, njih 28,6% ima od 301 do 500 pratitelja, 20% ima od 501 do 1000 pratitelja, 10,5% ima više od 1000, dok njih 7,1% ima manje od 100 pratitelja. Od toga 87,6% ispitanika ima otvorene, dok njih 14,3% ima zatvorene profile.



Grafikon 2. Broj ljudi koji me prate na Instagramu, N=210

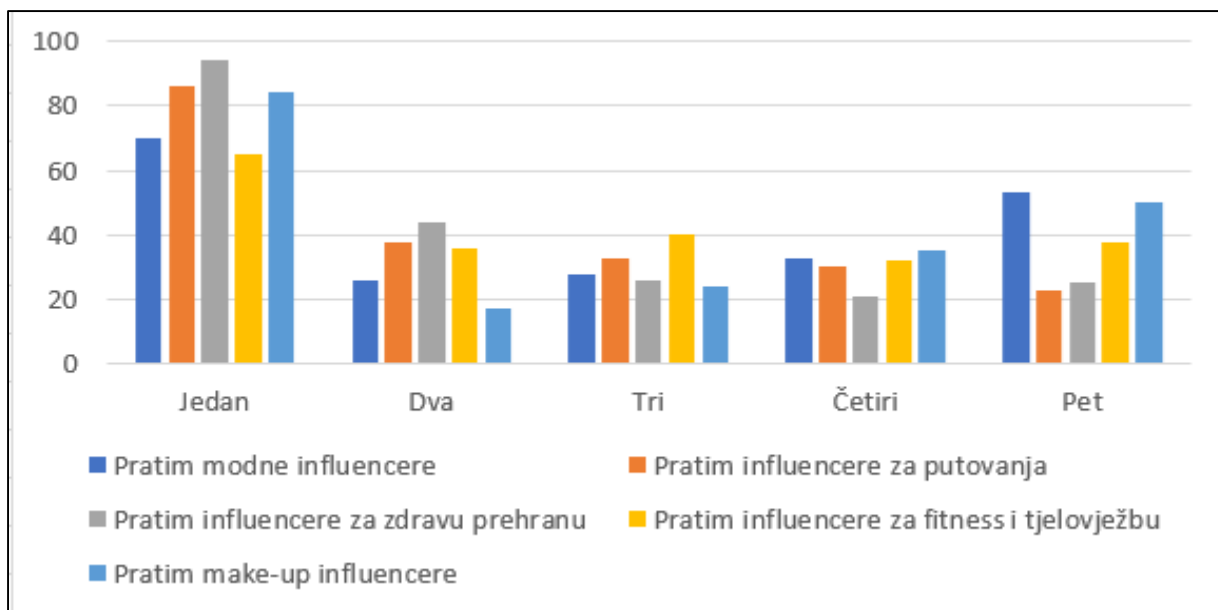
Sljedećim pitanjima htjelo se utvrditi koliko su društvene mreže važne u životima ispitanika. Da im društvene mreže jesu bitne odgovorilo je 41,9% ispitanika, njih 34,7% ostalo je neutralno, dok je njih 23,8% odgovorilo da im društvene mreže nisu bitne. Bez društvenih mreža dan ne može provesti 34,2% ispitanika, dok 49% njih tvrdi da može, a ostatak je neutralan. Njih 5,7% izjasnilo se da sve društvene mreže provjerava jednako, a 67,5% neke društvene mreže preferira više od drugih.

Nadalje, anketom se htjelo utvrditi znanje ispitanika o samim *influencerima* i njihovom djelovanju te preferencije ispitanika o vrstama *influencera*, tj. tematici sadržaja na njihovim profilima. Na tvrdnju „Znam što su *influenceri*“ čak 93,8% ispitanika izjasnilo se potvrdno, a samo 0,9% negativno. S tvrdnjom „Da bi osoba bila *influencer* mora imati velik broj pratitelja“ slaže se 34,7% ispitanika, dok se njih 33,3% s time ne slaže.

Na pitanje prate li barem jednog *influencera*, 83,8% ispitanika izjasnilo se potvrdno, a njih 16,7% negativno. Od toga njih 42,2% prati do 5 *influencera*, 34,7% ispitanika prati od 6 do 15 *influencera*, 15,6% prati od 16 do 25 *influencera*, dok njih 8,1% prati više od 25 *influencera*.

Strane *influencere* preferira 56,5% ispitanika, dok je njih 21% zainteresiranije za domaće *influencere*. Tematski su najpraćeniji modni (86 ispitanika = 40,9%) i *make-up influenceri* (85 ispitanika = 40,4%), zatim *influenceri* za *fitness* i tjelovježbu (70 ispitanika = 33,3%), *influenceri* za zdravu prehranu (46 ispitanika = 21,9%) te *influenceri* za putovanja (53 ispitanika

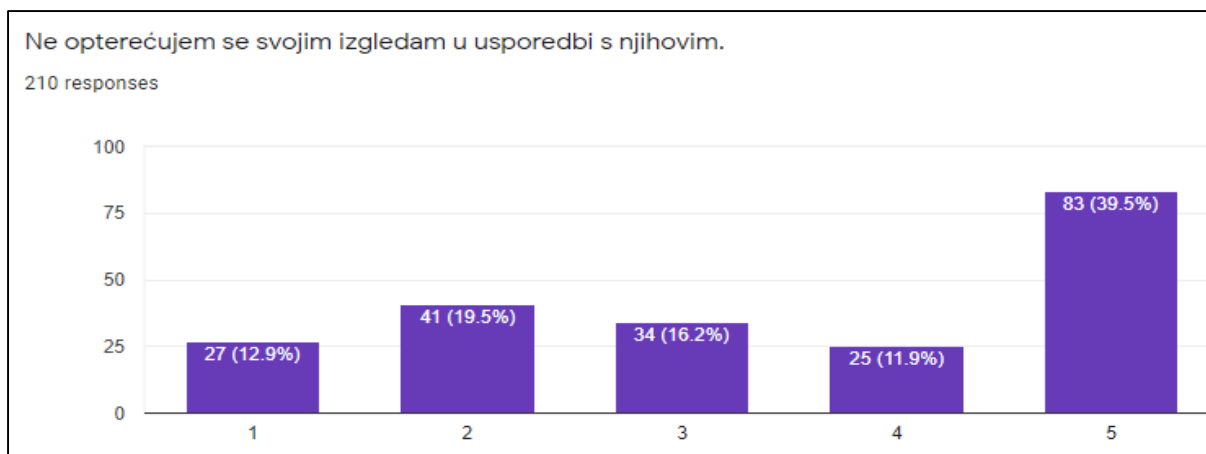
= 25,2%). Pritom se čak 90 ispitanika (42,8%) izjasnilo da, uz navedene, prate *influencere* za tematiku koja nije prethodno navedena.



Grafikon 3. Praćenost *influencera* po tematici, N=210

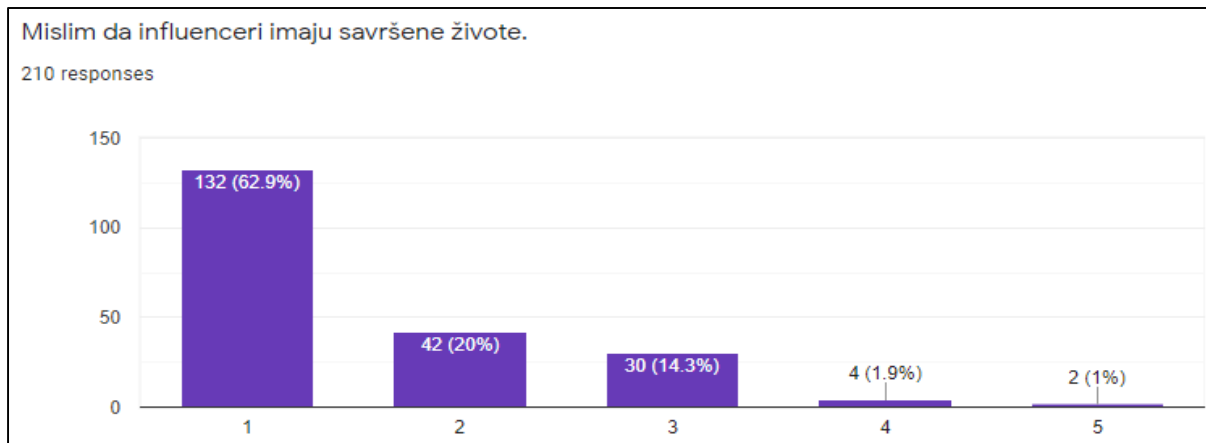
U nastavku ankete pokušalo se utvrditi u kojoj mjeri i na koji način Instagram *influenceri* sudjeluju u oblikovanju percepcije o samima sebi, izgradnji samopouzdanja, stvaranju zdrave/nezdrave slike fizičkog izgleda kod adolescenata te utvrditi koji se osjećaji javljaju kod adolescenata prilikom gledanja sadržaja *influencera*.

Ispitanicima su dane tvrdnje „Uživam u gledanju fotografija i videa koje objavljuju *influenceri*“ i „Gledanje fotografija *influencera* u meni izaziva nelagodu“. Da uživaju u *influencerskim* sadržajima izjasnilo se 54,2% ispitanika, njih 31,4% izjasnilo se neutralno, dok 14,2% ne uživa u njihovim sadržajima. Osjećaj nelagode javlja se kod samo 6,1% ispitanika, dok njih 81,9% tvrdi da ne osjećaju nikakvu nelagodu prilikom gledanja takvih sadržaja, a 11,9% je suzdržano. Samo 2,4% ispitanika se nakon gledanja *influencerskih* fotografija osjeća tužno ili depresivno. Na tvrdnju „Divim se *influencerima* koje pratim“, 22,9% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 50% negativno, a 27,1% je suzdržano. Da su *influenceri* normalni ljudi poput njih smatra 69,5% ispitanika, dok se 13,3% njih s time ne slaže. Na tvrdnju opterećuju li se svojim izgledom u usporedbi s izgledom *influencera*, njih 51,4% izjavilo je da se ne opterećuju, dok se 32,4% time opterećuje.



Grafikon 4. Ne opterećujem se svojim izgledom u usporedbi s *influencerima*, N=210

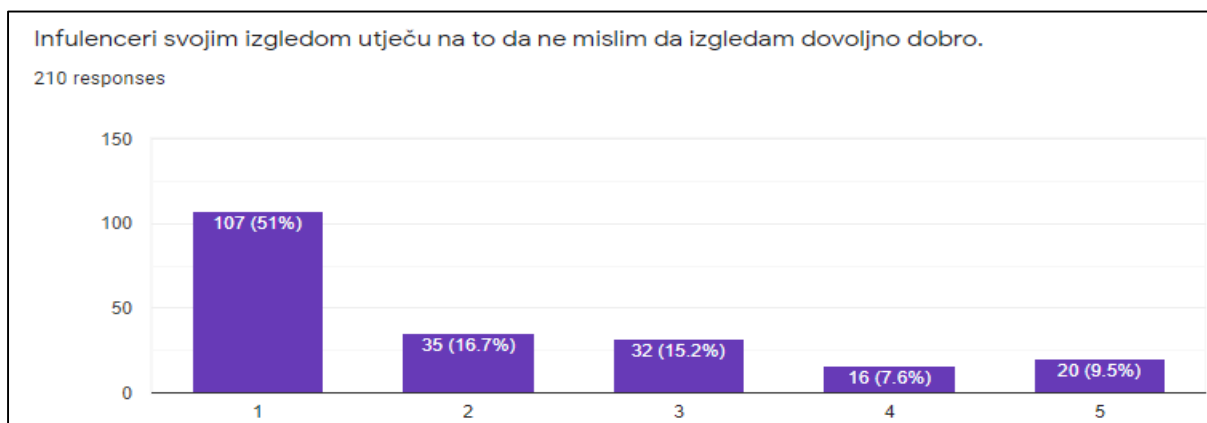
Također, postavljene su tvrdnje „Mislim da *influenceri* imaju savršene živote“, „Ljubomoran/na sam na živote *influencera*“ i „Mislim da su njihovi životi bolji od mog“. Prema rezultatima, 82,9% ispitanika svjesno je da životi *influencera* nisu savršeni, dok njih 2,9% misli da jesu, a ostali su neutralni. Samo 6,7% ispitanika ljubomorno je na živote *influencera*, 81,5% nije ljubomorno, a 11,9% je neutralno. Da su životi *influencera* bolji od njihovih smatra 12,3% ispitanika, 75,7% ne slaže se s tim, dok ih je 11,9% neutralno.



Grafikon 5. Mislim da *influenceri* imaju savršene živote, N=210

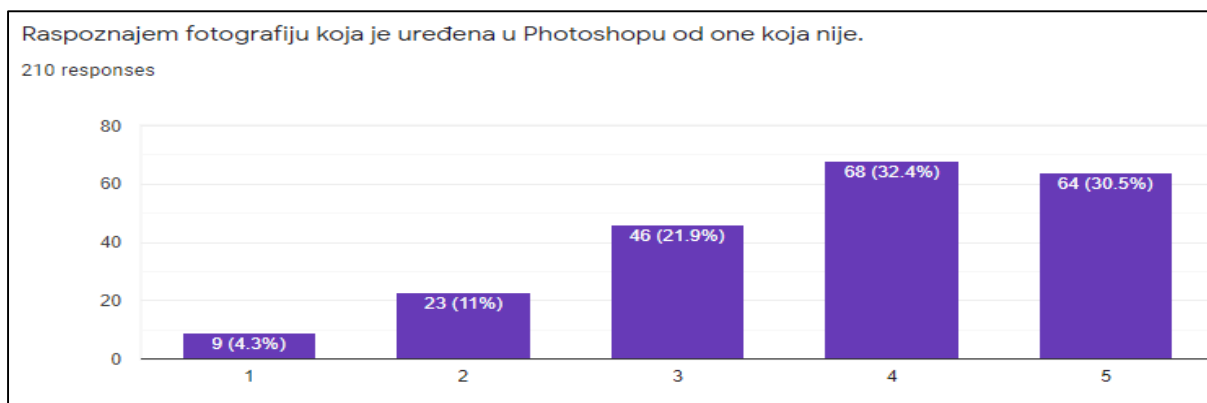
Nadalje, sljedećim postavljenim tvrdnjama htjelo se utvrditi postojeće stanje samopouzdanja među adolescentima i povezati dobivene podatke s utjecajem *influencera* na njih. Na tvrdnju „Promijenio/la bih nešto na svom licu“ čak 40,9% ispitanika odgovorilo je potvrdno, a isto toliko (40,9%) odgovorilo je da ništa ne bi mijenjali, a 18% ostalo je neutralno. Na tvrdnju „Promijenio/la bih nešto na svom tijelu“ 45,2% ispitanika izjasnilo se potvrdno, a 36,6% negativno, dok je 18% ispitanika neutralno. Nadalje, 60,9% ispitanika navelo je da im

se sviđa vlastiti izgled, dok je 12,8% svojim izgledom nezadovoljno. Samo 4,2% ispitanika tvrdi da su premršavi, a 17,6% njih tvrdi da su predebeli. Njih 67,7% izjasnilo se da se ne slažu s tvrdnjom da *influenceri* svojim izgledom utječu na to da misle da ne izgledaju dovoljno dobro, no 17,1% s tom se tvrdnjom slaže.



Grafikon 6. *Influenceri* svojim izgledom utječu na to da ne mislim da izgledam dovoljno dobro, N=210

Ispitanicima su postavljene i tvrdnje koje se tiču poznavanja programa za uljepšavanje fotografija poput Photoshopa i svjesnosti o količini njegova korištenja. Postavljene su tvrdnje „Svjestan/na sam da velik broj *influencera* na svojim fotografijama koristi Photoshop“, „Svjestan/na sam u kojoj mjeri i za što se koristi Photoshop“ i „Raspознаjem fotografiju koja je uređena u Photoshopu od one koja nije“. Rezultati istraživanja pokazali su da je 88% ispitanika svjesno da programe za uljepšavanje fotografija koristi većina *influencera*. Samo 2,8% ispitanika izjasnilo se kako toga nije svjesno, 84,7% ispitanika zna u kojoj mjeri i za što se koriste takvi programi, dok 3,8% ne zna. Štoviše, 62,9% tvrdi da raspoznaje fotografiju uređenu u programu, 15,3% ne raspoznaje, a 21,9% je neutralno.



Grafikon 7. Raspознаjem fotografiju koja je uređena u Photoshopu od one koja nije, N=210

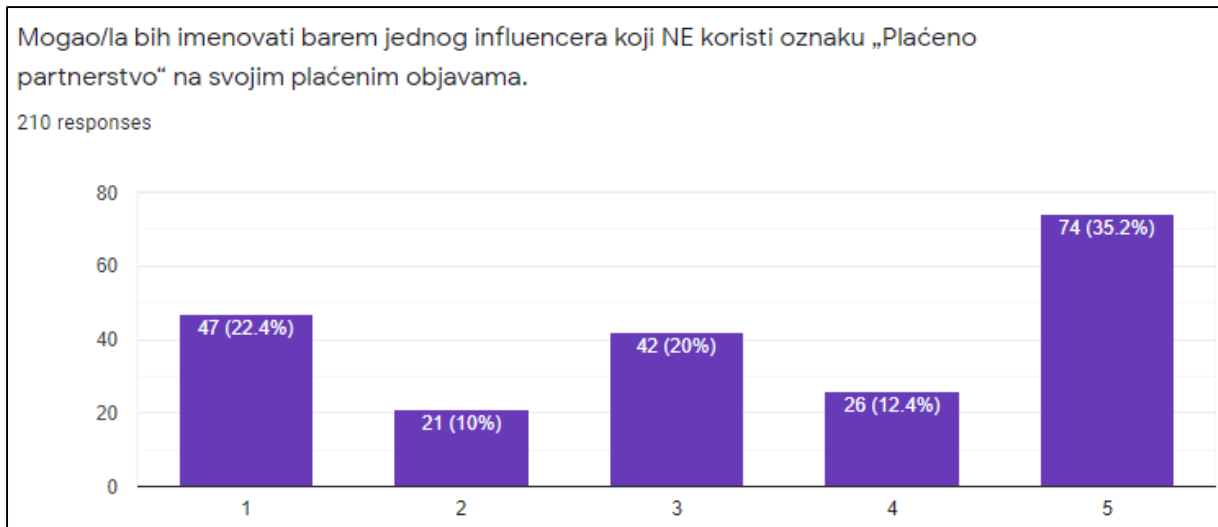
Osim što imaju potencijal za izgradnju samopouzdanja, *influenceri* mogu utjecati i na potrošačke navike svojih pratitelja. S obzirom na to da je promocija proizvoda jedna od njihovih primarnih djelatnosti na društvenim mrežama, te je takva promocija često prikrivena, u nastavku ankete htjelo se provjeriti koliko su ispitanici te djelatnosti svjesni, koliko su otvoreni prema takvim proizvodima te koliko su spremni na kupnju takvih proizvoda.

Posao, tj. promotivnu funkciju *influencera*, zna opisati 52,3% ispitanika, dok 18% njih to ne bi znalo. Kada ih se upitalo smatraju li da *influenceri* promoviraju samo proizvode koje i sami koriste, 68,5% smatra da to nije istina, 10,9% smatra da je to istina, a njih 20,4% je neutralno. Samo njih 18,5% kupilo bi proizvod koji koristi *influencer* kojeg prate, dok čak 54,2% njih tvrdi da takve proizvode ne bi kupilo. U slučaju da nisu sigurni koristi li *influencer* proizvod kojeg oglašava, taj bi proizvod kupilo samo 4,7% ispitanika.

Na tvrdnju „Znam što znači prikriveno oglašavanje“, pozitivno je odgovorilo 30% ispitanika. Čak 52,8% ispitanika ne zna što je prikriveno oglašavanje, a 17,4% ispitanika odgovorilo je neutralno. Ispitanici koji su se izjasnili da znaju što je prikriveno oglašavanje morali su napisati svoju definiciju istog. Iz nekih se odgovora može zaključiti da osobe koje su se izjasnile da znaju značenje prikrivenog oglašavanja zapravo ga ne znaju. Među odgovorima ispitanici su naveli sljedeće: „Kada *influencer* preuveličava dobre strane nekog proizvoda kojeg možda uopće ne koristi“, „Kada *influencer* diskretno pohvaljuje i veliča neki proizvod s namjerom da navede svoje pratitelje da ga koriste“, „Kad osoba drugačije prikazuje svoj privatni život“, „Kada *influencer* laže i preuveličava svoje utiske o proizvodu“. Bez obzira na to, velik broj ispitanika znalo je pravo značenje ili su bili na dobrom tragu: „Kada *influencer* koristi neki proizvod ili mu se isti npr. nalazi negdje u pozadini videa, ali osoba ne kaže da je plaćena za promociju tog proizvoda. P.O. također može postojati u glazbi, na televizijskim programima i sl.“, „Oglašavanje koje nije očito nego suptilno, npr. ubace neki proizvod u svoju objavu kako bi izgledalo da ga inače koriste, a da nije plaćeni oglas“, „Objava ili oglas koji je plaćen, ali to nigdje nije naznačeno“, „Kada npr. u filmu svi piju Coca-Colu, ali je to napravljeno diskretno, ali da gledatelji primijete“, „Način na koji se dolazi do kupca u uvjetima prezasićenosti tržišta. Npr. u filmu, seriji, spotu, oglašavanje proizvoda na društvenim mrežama bez isticanja da se nešto promovira u toj objavi“, „Prikazivanje određenih proizvoda na objavama bez naglaska da je u pitanju oglas“.

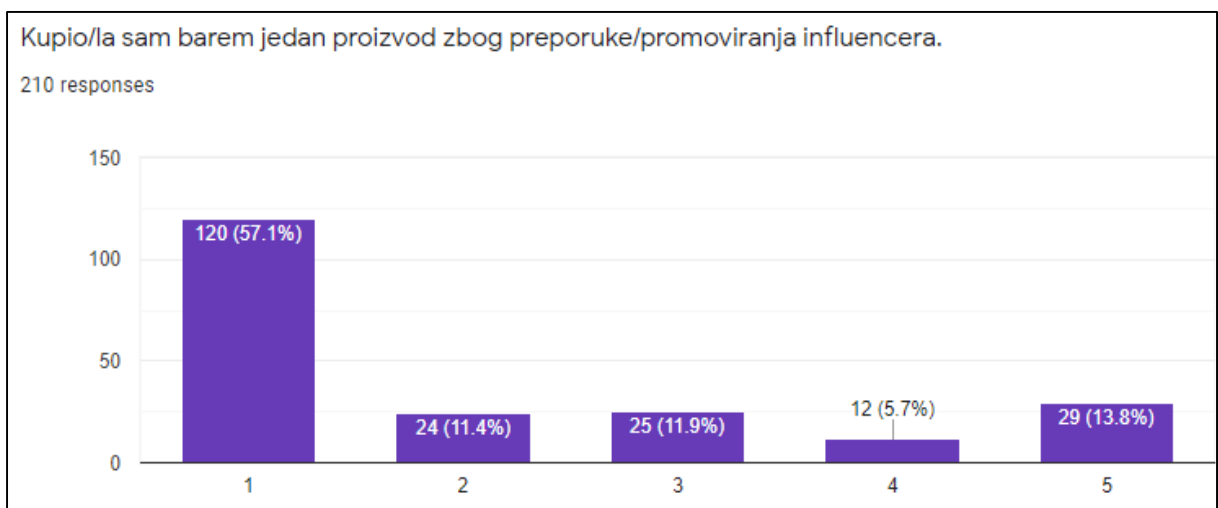
Na pitanje znaju li što znači oznaka „Plaćeno partnerstvo“ na objavama *influencera*, 83,3% ispitanika odgovorilo je potvrdno, a 7,6% negativno. 141 ispitanik izjavio je da bi mogao

navesti barem jednog *influencera* koji koristi navedenu oznaku, a 100 ispitanika može navesti jednog *influencera* koji tu oznaku ne koristi.



Grafikon 8. Mogao/la bih imenovati barem jednog *influencera* koji NE koristi oznaku „Plaćeno partnerstvo“ na svojim plaćenim objavama, N=210

Prema rezultatima, 19,5% ispitanika zbog preporuke *influencera* kupilo je barem jedan proizvod/uslugu, no samo 1,4% njih to radi redovno. Njih 12,8% izjasnilo se da bi za isti proizvod/uslugu odabrali marku koju promovira *influencer* radije nego neku drugu marku, a 3,8% izdvojilo bi više novca za proizvod/uslugu koji promovira *influencer*.



Grafikon 9. Kupio/la sam barem jedan proizvod zbog preporuke/promoviranja *influencera*, N=210

Također, proizvod iz personalizirane kolekcije svog najdražeg *influencera* kupilo bi 13,3% ispitanika, no samo 0,9% ispitanika bi to napravilo samo zato što je proizvod

personaliziran, bez obzira na kvalitetu proizvoda, dok bi 80% ispitanika provjerilo kvalitetu proizvoda koje promoviraju *influenceri* prije kupnje.

6.4. Objašnjenje rezultata

Kada se govori o količini korištenja društvenih mreža, iz rezultata ankete može se zaključiti da svi ispitanici koriste jednu ili više društvenih mreža. Instagram se pokazao najkorištenijom društvenom mrežom koju koristi 84,3% ispitanih adolescenata. Zaokupljenost korištenjem društvenih mreža pokazala se velikom kod 41,4% ispitanika koji na njima provode duže od tri sata dnevno.

Samim time što se 41,9% ispitanika slaže da su im društvene mreže vrlo važne, što se 178 ispitanika (84,6%) izjasnilo da prate barem jednog *influencera* i što na društvenim mrežama provode puno vremena, može se zaključiti da će adolescent percipirati *influencerski* sadržaj u velikoj mjeri i na taj način omogućiti njihov utjecaj. Koliko će *influencerski* sadržaj imati učinka ovisi o preferencijama adolescenta o tematici koju *influenceri* pokrivaju (*make-up*, putovanja, moda, *fitness*...).

Druga hipoteza nalaže da *influencerski* sadržaj, tj. fotografije, koje se često čine savršenima mogu izazvati negativne osjećaje u vezi s vlastitim izgledom i narušiti samopouzdanje kod adolescenata. Prema rezultatima istraživanja, ispitanici adolescenti s takvim sadržajima većinom nemaju problema. Primjerice, samo 6,1% ispitanika osjeća nelagodu prilikom gledanja *influencerskih* sadržaja, tek 2,4% ispitanika nakon gledanja takvih sadržaja osjeća se tužno ili depresivno, polovica ispitanika uopće se ne divi *influencerima*, dok 69,5% njih *influencere* smatra normalnim osobama poput njih samih. Međutim, na izravno pitanje o opterećivanju vlastitim izgledom u usporedbi s izgledom *influencera*, 32,4% ispitanika ipak se izjasnilo da je time opterećeno, što ukazuje na razilaženje s odgovorima na prethodne teze. Ipak, mali broj ispitanika osjeća ljubomoru na *influencere* ili smatra da su njihovi životi bolji od vlastitih.

Kod izgleda vlastitog lica, polovica izjašnjenih ispitanika odgovorila je da bi na svom licu nešto mijenjali, a polovica ne bi mijenjala ništa. Kod mijenjanja izgleda tijela veći je postotak onih koji bi nešto mijenjali od onih koji ne bi. Ovi podaci ukazuju na to da je velik broj adolescenata svojim izgledom nezadovoljno, iako se 60% ispitanika izjasnilo da im se

sviđa vlastiti izgled. S obzirom na to da samo 17,1% svih ispitanika priznaje da *influenceri* svojim izgledom utječu na to da misle da ne izgledaju dovoljno dobro, druga hipoteza ne može se u potpunosti potvrditi. Negativan učinak *influencerskih* fotografija vrlo vjerojatno ovisi o prethodnom psihičkom stanju i samopouzdanju adolescenata, a je li loše samopouzdanje povezano s izloženosti *influencerskim* sadržajima, ne može se sa sigurnošću utvrditi.

Takva bi se situacija mogla objasniti time što su adolescenti svjesni da fotografije *influencera* u većini slučajeva nisu realne i da su obrađene u programima za uljepšavanje. S obzirom na to da 88% ispitanika smatra da se takvi programi koriste kod većine *influencera*, te da 62,9% njih raspoznaje fotografiju uređenu u programu, adolescenti su manje opterećeni uspoređivanjem sebe s njima. Prema tome, treća hipoteza koja nalaže da će adolescenti uspoređivati svoj izgled s izgledom *influencera* bez obzira na uređivanje slika ne može se potvrditi.

Četvrta hipoteza tvrdi da će se adolescenti, motivirani *influencerskim* utjecajem i divljenjem prema njima, češće odlučivati na kupnju proizvoda/usluge koje koriste ili samo promoviraju *influenceri*, bez obzira na kvalitetu proizvoda/usluge. Prema podacima istraživanja, čak 18% ispitanih adolescenata nije svjesno promotivne funkcije *influencera*. No, 68,5% ispitanika ne misli da su proizvodi koje promoviraju *influenceri* uistinu korišteni od strane *influencera*, već da su samo plaćeni za njihovo prikazivanje na svojim profilima. Za kupnju tih proizvoda odlučilo bi se 18,5% ispitanika te se može primijetiti da se taj postotak podudara s postotkom ispitanika koji nisu svjesni promotivne funkcije *influencera*.

Prema petoj hipotezi adolescenti će prije kupiti *influencerov* proizvod nego neki drugi, bez obzira na njegovu kvalitetu. Premda se 19,5% ispitanika izjasnilo da bi se zbog preporuke *influencera* odlučilo za kupnju, dok bi 12,8% izabralo marku koju promovira *influencer* prije nego neku drugu marku, velik broj njih ne razmišlja na taj način.

Prikriveno oglašavanje još je uvijek relativno nov pojam za adolescente, što se može vidjeti iz podatka da čak 52,8% ispitanika ne zna što je to. 30% njih izjasnilo se da znaju, no iz odgovora nekolicine tih ispitanika može se iščitati da je njihovo poimanje prikrivenog oglašavanja netočno, čime se povećava postotak od 52,8%.

7. ZAKLJUČAK

S povećanjem korištenja novih medija više nego tradicionalnih, pojavljuju se novi trendovi koje djeca adolescentske dobi ažurno prate. Na taj se način stvaraju i trendovi fizičkog izgleda koji dominiraju Instagramom. Takvi standardi i ideali ljepote, koji su danas percipirani kao normalni, zahtijevaju da svi izgledaju isto, premda su većini ljudi genetski nedostižni. Danas je široko raširen ideal izgleda tijela koji veliča obline samo na određenim dijelovima tijela.

Nezadovoljstvo vlastitim izgledom tijela postalo je uvelike rasprostranjeno među djecom i tinejdžerima te djeca čak u ranijoj dobi počinju pokazivati znakove nezadovoljstva vlastitim tijelom. Na svijest o vlastitom izgledu utječu razni faktori poput psihičkog stanja, odnosa u obitelji i s prijateljima, te sociokulturološki faktori, a u današnje vrijeme, jedan od najvažnijih faktora jesu mediji. Instagram se pretvorio u platformu za stvaranje idealne verzije sebe. Korisnici svoje slike uređuju u programima poput Photoshopa, uklanjajući tako sve nepravilnosti ili „smetnje“ na svojim fotografijama, koje tada dodatno „popravljaju“ koristeći filtere. Čak i kratkoročno izlaganje uređenim fotografijama nepoznatih korisnika Instagrama direktno utječe na percepciju vlastitog izgleda (Ahuja, 2019: 12).

Osim objavljivanja fotografija, najvažnija uloga koju imaju Instagram *influenceri* jest marketing koji se odvija preko njihovih profila, koji je prerastao u multimilijunsku industriju u posljednjih nekoliko godina. Kompanije su zahvaljujući *influencerima* otkrile nov način prodiranja do ciljane publike i prezentiranja svojih proizvoda. Velik broj kompanija koristi *influencerski* marketing ne kako bi prodali proizvod, nego osvijestili publiku da proizvod postoji i uputili ih u njegovu priču. Oni odlučuju o tome što će biti u trendu i što je „must have“ (u prijevodu: što se mora imati) jer njihovi pratitelji nastoje kopirati njihov stil (Sudha, Sheena, 2017: 18).

Jedan od problema kojim se bavilo u ovom radu je sposobnost *influncera* da utječu na odluke o kupovini, upravo putem marketinga društvenih mreža koji je prethodno objašnjen. Prema provedenom istraživanju utvrđeno je da velik broj adolescenata provodi više od tri sata dnevno na društvenim mrežama, većinom na Instagramu. U tom vremenskom razdoblju imaju mogućnost susretanja s mnogobrojnim *influencerskim* sadržajem, kojeg percipiraju ili svjesno ili nesvjesno, i takav sadržaj se na njih može odražavati pozitivno ili negativno. *Influencere* ne gledaju s divljenjem i smatraju ih normalnim osobama poput njih samih. Također, većina njih

se izjašnjava da ne uspoređuju vlastiti izgled s izgledom *influencera*, no ipak, 17,1% s tom se tvrdnjom slaže. Iz tog se podatka može zaključiti da se hipoteza prema kojoj *influenceri* imaju ulogu u stvaranju negativne slike svog izgleda ne može odnositi na sve adolescente. Vjerojatnost je da taj postotak izjašnjenih adolescenata otprije ima određene psihološke karakteristike i narušeno samopouzdanje koje se gledanjem društvenih mreža produbljuje. S obzirom na to da postoji veći postotak onih ispitanika koji bi na svome tijelu nešto promijenili od onih koji ne bi, može se zaključiti da je velik broj adolescenata svojim izgledom nezadovoljno. Ipak, korelacija između tog nezadovoljstva i *influencerskog* sadržaja ne može se potvrditi. Jedno od mogućih objašnjenja za takav rezultat je upoznatost adolescenata s programima za uređivanje i uljepšavanje fotografija, mjerom u kojoj se oni koriste u današnje vrijeme i mogućnošću raspoznavanja uređenih slika od neuređenih. Adolescenti zbog toga znaju da su fotografije koje gledaju nerealne i neprirodne te je to moguć razlog neopterećivanju i neuspoređivanju izgleda.

Kada govorimo o utjecaju na kupnju, premda se 19,5% ispitanika izjasnilo da bi se zbog preporuke *influencera* odlučilo za kupnju, te bi 12,8% izabralo marku koju promovira *influencer* prije nego neku drugu marku, velik broj njih ne razmišlja na taj način. 18% ispitanih adolescenata nije svjesno promotivne funkcije *influencera*, a 18,5% ispitanika odlučilo bi se za kupnju tih proizvoda te se može primijetiti da se navedeni postoci podudaraju. Time bi se dalo zaključiti da informiraniji adolescenti neće podilaziti promotivnim porukama u onolikoj mjeri kao oni koji nisu upućeni.

8. LITERATURA

1. Ahuja, S. (2019). Beauty and the Blogger: The Impact of Instagram Bloggers on Ideals of Beauty and Self-esteem, u: B. Cammaerts, N. Anstead, R. Stupar (ur.), *Media@LSE Working Paper Serie*, London: Media@LSE. Dostupno na: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2018/ahuja.pdf>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
2. Antolović, K., Fracelj, M. (2019). Influenceri i prikriveno oglašavanje, *Media Marketing*. Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
3. Barker, S. (n.p.). A Comprehensive Guide to Instagram Influencer Marketing, *Covince And Convert*. Dostupno na <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>, stranica posjećena 30. srpnja 2020.
4. Bernazzani, S. (2019). Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide, *HubSpot*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
5. Bolje.hr (n.p.). *Influencer*. Dostupno na: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
6. Braatz, L. A. (2017). *#Influencer Marketing On Instagram (doktorska disertacija)*, University of Twente. Dostupno na: https://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
7. Brooks, A. (2019). A Brief History of Influencers, *Social Media Today*. Dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
8. Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*, Amsterdam, Nizozemska: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
9. *Common Sense Media* (2015). Children, Teens, Media, and Body Image: A Common Sense Media Research Brief. Dostupno na: <https://www.common sensemedia.org/research/children-teens-media-and-body-image>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.

10. Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77-87.
11. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219.
12. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 66 (3), 390-395.
13. Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers, *Social Media Today*. Dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
14. Hendricks, D. (2013). Complete History of Social Media: Then And Now, *Small Business Trends*. Dostupno na: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
15. Howard, J. (2018). The history of the 'ideal' woman and where that has left us, *CNN Health*. Dostupno na: <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
16. Erceg Jugović, I. (2011). Nezadovoljstvo tijelom u adolescenciji, *Klinička psihologija*, 4 (1-2), 41- 44.
17. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J. (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 154 (1), 117-135.
18. Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., Anschütz, D. (2016). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology*, 21 (1), 93-110.
19. Labaš, D., Mihovilović, M. (2013). Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku, *Kultura komuniciranja*, 2 (2), 119-120.
20. Lisichkova, N., Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*, School of Business, Society & Engineering. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/338107402_The_Impact_of_Influencers_on_Online_Purchase_Intent, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
21. Matthew, D. (2019). Micro-Celebrity Influencer Marketing: The Impact of Instagram Influencers on Consumer Culture of Young Millennial Women, *Research Gate*, https://www.researchgate.net/publication/335209788_Micro-Celebrity_Influencer_Marketing_The_Impact_of_Instagram_Influencers_on_Consumer_Culture_of_Young_Millennial_Women, stranica posjećena 26. srpnja 2020.

22. Medium.com (2017). How Instagram Started? Dostupno na: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
23. Plastic Reconstruction Surgery Global Open (2019). Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure, *NCBI*. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6756652/>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
24. Sinning, J. (2019). *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding*, Bremen: Springer Gabler.
25. Sudha, S., Sheena, M. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry, *Bournemouth University: SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), 14-29.
26. Influencer Marketing Hub (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+Infographic]*. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
27. Pinheiro Melo Borges Tiago, M. T., Cristovao Verissimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57 (6), 704. Dostupno na <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/11/E2650.pdf>, stranica posjećena 30. srpnja 2020.
28. Trifiro, B. (2018). *Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem*, Bryant University. Dostupno na: <https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4>, stranica posjećena 26. srpnja 2020.
29. Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London: SAGE Publications.
30. Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13
31. Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13

9. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj ljudi koje pratim na Instagramu, N=210.....	26
Grafikon 2. Broj ljudi koji me prate na Instagramu, N=210.....	27
Grafikon 3. Praćenost influencera prema tematici, N=210.....	28
Grafikon 4. Ne opterećujem se svojim izgledom u usporedbi s njihovim, N=210.....	30
Grafikon 5. Mislim da <i>influenceri</i> imaju savršene živote, N=210.....	30
Grafikon 6. <i>Influenceri</i> svojim izgledom utječu na to da ne mislim da izgledam dovoljno dobro, N=210.....	31
Grafikon 7. Raspoznajem fotografiju koja je uređena u Photoshopu od one koja nije, N=210.....	32
Grafikon 8. Mogao/la bih imenovati barem jednog <i>influencera</i> koji NE koristi oznaku „Plaćeno partnerstvo“ na svojim plaćenim objavama, N=210.....	34
Grafikon 9. Kupio/la sam barem jedan proizvod zbog preporuke/promoviranja <i>influencera</i> , N=210.....	34

10. ANKETNI UPITNIK

Spol: a) Muško b) Žensko

Dob: a) 14 b) 15 c) 16 d) 17 e) 18

Razred: a) 1. b) 2. c) 3. d) 4.

Na iduće tvrdnje odgovori zaokruživanjem odgovora DA/NE ili zaokruživanjem slova ispred odgovora.

Koristim društvene mreže. a) Da b) Ne

Broj različitih društvenih mreža koje koristim:

a) jednu b) dvije c) tri d) više od tri

Ostalo: _____

Najviše vremena provodim na:

a) Instagramu b) Facebooku c) Twitteru d) Snapchatu e) Tik Toku

Ostalo: _____

Godina života od koje koristim društvene mreže (upisati godinu): _____

Društvene mreže najčešće koristim preko:

a) računala kod kuće b) mobitela c) računala u školi d) tableta

ostalo: _____

Na društvenim mrežama provodim dnevno:

a) do 1 sat b) 1 do 2 sata c) 2 do 3 sata d) više od 3 sata

Imam vlastiti profil na Instagramu. a) Da b) Ne

Moj profil je privatn. a) Da b) Ne

Broj ljudi koje pratim na Instagramu:

a) 0-100 b) 101-300 c) 301-500 d) 501-1000 e) više od 1001

Broj ljudi koji me prate na Instagramu:

a) 0-100 b) 101-300 c) 301-500 d) 501-1000 e) više od 1001

Po mom mišljenju, minimalan broj pratitelja koje osoba mora imati da bi bila influencer je (upišite broj pratitelja): :_____

Pratim barem jednog Instagram influencera: a) Da b) Ne

Broj influencera koje pratim (ispuni ako si prethodno pitanje odgovorio/la s DA):

a) 1-5 b) 6-15 c) 16-25 d) više od 25

Na iduća pitanja odgovori zaokruživanjem ocjene stupnja slaganja s tvrdnjama.

Društvene mreže su mi bitne u životu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Ne mogu provesti dan bez društvenih mreža.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Provjeravam sve društvene mreže podjednako.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Neke društvene mreže preferiram više od drugih.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Preferiram strane influencerne više od hrvatskih.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Pratim modne influencerne.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Pratim influencerne za putovanja.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Pratim influencere za zdravu prehranu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Pratim influencere za fitness i tjelovježbu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Pratim make-up influencere.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Pratim influencere za tematiku koja prethodno nije navedena.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Poznajem sve ljude koje pratim na Instagramu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Poznajem sve ljude koji me prate na Instagramu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Znam što su influenceri.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da osoba može biti influencer samo ako ima velik broj pratitelja.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Iduća pitanja odnose se na tvoje najdraže influencere koje najviše pratiš, a tiču se samopouzdanja. Odgovori na isti način.

Uživam u gledanju fotografija i videa koje objavljuju infulenceri.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Gledanje fotografija influencera u meni izaziva nelagodu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Divim se influencerima koje pratim.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Influenceri svojim izgledom utječu na to da ne mislim da izgledam dovoljno dobro.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Promijenio/la bih nešto na svom licu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Promjenio/la bih nešto na svom tijelu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Sviđa mi se kako izgledam.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da sam premršav/a.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da sam predebeo/la.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Svjestan/na sam da velik broj influencera na svojim fotografijama koristi Photoshop.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Svjestan/na sam u kojoj mjeri i za što se koristi Photoshop.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Raspoznajem fotografiju koja je uređena u Photoshopu od one koja nije.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Mislim da influenceri imaju savršene živote.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Ljubomoran/na sam na živote influencera.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Mislim da su njihovi životi bolji od mog.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Nakon gledanja profila infulencera osjećam se tužno ili depresivno.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da su influenceri normalni ljudi poput mene.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Ne opterećujem se svojim izgledom u usporedbi s njihovim.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Sljedeća pitanja odnose se na tvoje potrošačke navike. Odgovori na isti način.

Znam opisati kako izgleda posao infuencera.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Influenceri promoviraju samo proizvode/ usluge koje i sami koriste.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Kupio/la bih proizvod koji koristi influencer kojeg pratim.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Kupila bih proizvod koji oglašava influencer kojeg pratim, iako nisam siguran/na koristiti ga.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Znam što znači „prikriveno oglašavanje“.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Što je prikriveno oglašavanje?

Svakodnevno primjećujem prikriveno oglašavanje na Instagramu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Znam što znači oznaka „Plaćeno partnerstvo“ na objavama influencera.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Mogao/la bih imenovati barem jednog influencera koji koristi oznaku „Plaćeno partnerstvo“ na svojim plaćenim objavama.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Mogao/la bih imenovati barem jednog influencera koji NE koristi oznaku „Plaćeno partnerstvo“ na svojim plaćenim objavama.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Kupio/la sam barem jedan proizvod zbog preporuke/promoviranja influencera.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Često kupujem proizvode koje preporučaju/promoviraju influenceri.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Za isti proizvod odabrala bih marku koju promovira influencer radije nego neku drugu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Spreman/na sam izdvojiti više novca za proizvod/uslugu koji/u promovira influencer.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Kupio/la bih proizvod iz personalizirane kolekcije proizvoda svog najdražeg influencera.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Kupio/la bih taj proizvod zato što je personaliziran, bez obzira na kvalitetu.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Kod svih proizvoda koje promoviraju influenceri provjerit ću kvalitetu prije kupnje.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem