

Influenceri i medijska manipulacija

Ištvanović, Lucija

Undergraduate thesis / Završni 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:111:175700>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lucija Ištvanović

Influenceri i medijska manipulacija

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Lucija Ištvanović

Influenceri i medijska manipulacija

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc Danijel Labaš

Zagreb, 2020.

Sadržaj

Sažetak	2
1. Uvod	3
2. Mediji	4
2.1. Funkcija medija	4
3. Društvene mreže.....	5
3.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža.....	6
3.2. Psihološki aspekt društvenih mreža	7
3.3. Kako je Instagram postao novi oblik „radnog mjesta?“	7
4. <i>Influenceri</i> kao novo sredstvo komunikacije.....	8
4.1. Dunja Jovanić: „Život nije Instagram!“	10
5. Nametanje ideala ljepote preko medija i društvenih mreža	10
5.1. Svijest o izgledu kod adolescenata	11
6. Zaključak.....	13
7. Popis korištenih izvora	14

Sažetak

Pojavom medijskih *influencera* došlo je do promjene čitave medijske paradigme. Oni su postali glavni komunikacijski kanali putem kojih se *brandovi* obraćaju ciljanim publikama. Paralelno uz njih, javlja se i pojam medijske manipulacije koji je sve više prisutan. Cilj rada je ukazati na ulogu *influencera* u današnjem svijetu društvenih mreža te analizirati problem medijske manipulacije koja će u ovom radu prije svega biti usmjerena na propitkivanje promoviranja idealnog fizičkog izgleda, a koju brojni kritičari društvenih mreža povezuju uz aktivnosti kojima se *influenceri* ponajviše bave.

Ključne riječi: mediji, *influenceri*, društvene mreže, medijska manipulacija

1. Uvod

U ljudskoj su povijesti od davnina su postojali ljudi čije se mišljenje cijenilo i poštovalo, čijoj se procjeni vjerovalo i koji su svojim iskustvima utjecali na druge ljude. Nastankom i razvojem novih digitalnih medija i društvenih mreža, pojavila se moderna inačica utjecajnih ljudi koji su svjesno ili ne postali neizbježni dio naših života.

Sadržaji medija su u današnje vrijeme dostupni svima. Uz korištenje medijskih sadržaja, sve se češće povezuje i pojam medijske manipulacije. Ona je prije svega vezana za fizički izgled koji se promovira putem medija i društvenih mreža. Cilj ovog rada je prikazati odnos između *influencera*, ponajprije onih na društvenoj mreži Instagram i medijske manipulacije koja se često veže uz njihovo ime.

Razvojem novih medija došlo je do promjene ne samo načina distribucije i korištenja medijskih sadržaja, već i do promjene u samom sadržaju koji koristimo. Funkcija medija je također doživjela transformaciju. Uz obrazovnu i informativnu funkciju, mediji su postali i alat za promoviranje poželjnog izgleda, odjeće, kozmetike, mjesta za putovanja, hrane i tehnologije, a preporučuju ih „obični“ ljudi s kojima se publika lako može poistovjetiti.

Društvene mreže su postale novi oblik dnevnih novina za koje nije potrebno otići na kiosk, već ih svi imamo na dohvatu ruke čim se ujutro probudimo u digitalnom formatu na našim uređajima. S ciljem boljeg razumijevanja utjecaja kojeg društvene mreže imaju na ljude, u nastavku će biti riječ o psihološkom aspektu i psihologiji društvenih mreža. Budući da je medijska manipulacija osviještena kao problem današnjice, osobito kada je riječ o adolescentima i njihovom poimanju fizičkog izgleda te izgleda koji se promovira putem društvenih mreža i medija, o njoj će također biti riječi u ovom radu. Nadalje, u radu ćemo se baviti i pitanjem nametanja određenog ideala ljepote kroz medije te ulogom koju bi mediji trebali imati u razvoju samopouzdanja.

2. Mediji

Život s medijima postao je svakodnevnica. Oni su pouzdani način informiranja za većinu ljudi. Međutim, u posljednjih nekoliko godina, mediji su postali i puno više od samog izvora informacija. Došlo je do promjene čitave medijske kulture i medijskih obrazaca ponašanja. Kako bi iznijeli ispravnu definiciju medija, potrebno je znati da su oni kompleksan pojam te da na njih možemo gledati s više različitih stajališta:

Mediji imaju svoje korijene u počecima društvenih zajednica u kojima je postojala potreba za javnim priopćavanjem informacija. Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja. Sam naziv ima nekoliko značenja, a zapravo se različito tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenoga djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala. Također se definira i kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija (Jurčić, 2017: 128).

Također, u članku 2 Zakona o medijima Republike Hrvatske (2013.) piše što se u zakonskom smislu smatra medijima. Zakon navodi kako „u medije ubrajamo novine i drugi tisak, radijske i televizijske programe, programe novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.“ Nadalje, u Zakonu stoji i što ne ubrajamo u medije: „knjige, udžbenike, biltene, kataloge ili druge nositelje objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, „Narodne novine“ Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti.“

Iz navedenih definicija medija možemo zaključiti da je razvojem i povećanjem broja tehnoloških inovacija došlo i do razvitka medija. U današnjem svijetu medijskog pluralizma i raznolikosti sadržaja, svaki pojedinac ima mogućnost vlastite slobode u biranju sadržaja kojeg će koristiti. Neupitno je da su vremenom mediji stekli i utjecaj na društvo, a uloga medija u svakodnevnom životu ljudi je postala važnijom nego ikad prije.

2.1. Funkcija medija

Kako bismo mogli bolje razumjeti fenomen medijske manipulacije potrebno je znati koje su to primarne funkcije medija, s kojim ciljem su oni nastali te do kakvih promjena u

funkcijama je došlo zahvaljujući pojavi novih medija, a prije svega interneta. Danas razlikujemo veliki broj novih funkcija medija, a podjela tih funkcija sve je različitija. Međutim, postoje primarne funkcije medija o kojima su autori pisali i prije dvadesetak godina, prije velike ekspanzije novih medija i društvenih mreža. Tako u knjizi „Život s medijima“, koja je priručnik o odgoju za medije, Manca Košir, Nada Zgrabljic i Rajko Ranfl (1999: 61) tvrde kako postoji nekoliko osnovnih funkcija medija koje možemo pronaći u novim komunikološkim teorijama, a to su informiranje, oblikovanje javnog mnijenja, odgoj i obrazovanje te zabava. Također, u istoj knjizi autori su naveli kako i koliko se te funkcije ostvaruju. Naime, oni tvrde kako se to postiže mjerenjem informativne vrijednosti, brojem i mjestom navedenih izvora informacija, količinom afirmativnih, kritičkih ili neutralnih mišljenja, utvrđivanjem moralnih sudova i životnih vrijednosti (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 61).

Nadalje, Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006: 38) navode trinaest funkcija medija za koje smatraju da su najvažnije, a to su funkcija informiranja, stvaranje javnosti, funkcija artikulacije, funkcija posredovanja, funkcija kompenzacije, redukcija kompleksnosti, funkcija tematiziranja, selekcije i strukturiranja, funkcija kritike i kontrole, funkcija socijalizacije, funkcija obrazovanja i odgoja, funkcija integracije, funkcija rekreacije odnosno zabave te na kraju poticaji gospodarstvu reklamama.

S druge strane, Daniela Jurčić (2017: 130) donosi nešto drugačiju listu medijskih funkcija pa su prema njoj osnovne funkcije medija pružanje informacija, artikulacija, *agenda setting*, kritika i kontrola vladajućih i političara, zabava, obrazovanje, socijalizacija i vodstvo te integracija (prema Rus-Mol i Zagorac Keršer, 2005). Budući da su brojni autori dali svoj doprinos u nastanku podjele funkcije medija, a s vremenom uvodili i nove funkcije teško ih je obuhvatiti sve na jednom mjestu, no ove su iznesene definicije dostatne za potrebe našega rada.

3. Društvene mreže

Društvene mreže su postale globalni fenomen koji se svakodnevno razvija velikom brzinom te obuhvaća širok spektar aktivnosti koje se provode putem tih mreža. Definiciju društvenih mreža daju nam Lon Safko i David Brake (2010: 693) u svojoj knjizi *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Kažu kako one „obuhvaćaju online zajednicu ljudi koji razmjenjuju aktivnosti, prakse i ponašanja kako bi dijelili

informacije, znanja i mišljenja.“ Pojavom društvenih mreža promijenio se način na koji ljudi svakodnevno komuniciraju.

Osim promjene u komunikaciji, velika promjena dogodila se i u načinu na koji ljudi dolaze do informacija. Društvene mreže postale su brz i lak način za ljudsku komunikaciju u poslovnom i privatnom životu, dijeljenje vlastitih iskustava s drugim ljudima, ali i za upoznavanje novih ljudi.

Međutim, društvene mreže se sve više koriste za razne promotivne i marketinške aktivnosti. „Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu“ (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014: 207).

3.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža

U sljedećem će poglavlju biti prikazan razvoj najvažnijih društvenih mreža kroz povijest te navedene osnovne karakteristike za svaku mrežu. Prva preteča današnjih društvenih mreža bio je *Internet Relay Chat System* (IRC), koji je nastao 1988., a služila za dopisivanje unutar „chat soba“ u realnom vremenu. Zatim, se, sredinom 90.-ih godina pojavio ICQ *chat* sustav, a služio je za brzo slanje poruka te se ta mreža može smatrati začetkom današnjeg *messaginga*. Međutim, prva društvena mreža u današnjem smislu te riječi bila je *Sixdegrees*, nastala 1997. godine. Glavne značajke i koje su omogućene korisnicima bile su stvaranje vlastitog profila putem kojeg će se predstavljati te dodavanje i pretraživanje prijatelja. Nekoliko godina kasnije, 2002. godine, nastaje društvena mreža *Friendster* koja označuje početak brzog razvoja konkurentskih društvenih mreža. Godinu dana kasnije dolazi do pokretanja prve svjetske poslovne društvene mreže pod nazivom *LinkedIn*, a njezin cilj je pomoći korisnicima pri zapošljavanju i izgradnji vlastite karijere povezujući se sa potencijalnim poslodavcima. 2003. godine nastaje *MySpace*, koji je tri godine kasnije postao najpopularnija društvena mreža na svijetu. Iste godine, 2003., javljaju se *Wordpress* i *Skype*, koji je bio prva društvena mreža s besplatnim audio i video-pozivima putem interneta. Jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice, *Facebook*, nastao je 2004. godine, a koristi se za društveno, ali sve češće i poslovno umrežavanje. Sljedeća mreža koja se pojavila bila je *YouTube*, a njezina glavna značajka je

kreiranje, konzumacija i dijeljenje video sadržaja. Uz *Facebook* i *YouTube*, jedna od najkorištenijih društvenih mreža danas je *Instagram*. Ova mreža se temelji na dijeljenju fotografija i videozapisa te je također koriste privatni, ali i poslovni korisnici (Povijest društvenih mreža, 2014., datum pristupa: 6. 9. 2020.)

3.2. Psihološki aspekt društvenih mreža

Bez obzira na brojne pozitivne strane i prednosti društvenih mreža, u posljednjih se nekoliko godina sve više govori o negativnim aspektima i posljedicama koje društvene mreže ostavljaju na mentalno zdravlje, osobito mladih osoba i adolescenata. Sadržaji koji se na tim platformama često pojavljuju mogu biti štetni za razvoj vlastitog identiteta i stvaranje slike o sebi koja se tek razvija u osjetljivim adolescentskim godinama. Upravo je iz tih razloga potrebno osvijestiti mlade o sadržajima koji su često potpuno iskrivljeno prikazani na mrežama koje svakodnevno koriste:

Mladima je rutinsko djelovanje svakodnevno provjeravanje informacije o aktivnostima koje su vezane uz njihove prijatelje i ostale poznanike s društvenih mreža i pri tome otvara im se mogućnost da eksperimentiraju s identitetom oblikujući neke njegove karakteristike prema trendovima iako to ne odgovara stvarnom stanju stvari (Christakis, Fowler, 2009, prema Kunić, Matić, Sindik, 2016: 110).

Budući da se na društvenim mrežama današnjice predstavljanje primarno odvija vizualnim putem, mladi često znaju koristiti prerađene i uljepšane fotografije ne bi li izgledali što bolje i zadovoljili nedostižne kriterije koji su nametnuti od strane društva pa se tako adolescentice uspoređuju sa slavnim pjevačicama, glumicama i modelima i njihovim fotografijama koje svakodnevno viđaju na društvenim mrežama i u medijima.

Važan kriterij pomoću kojeg se na društvenim mrežama daje pozitivna ili negativna povratna informacija, postala je opcije *like*. Autori Ana Ciprić i Ivan Landripet (2017.) tvrde kako je odobravanje ili osporavanje nečijeg sadržaja na društvenim mrežama postalo veoma jednostavno pa tako netko može ocijeniti tuđi sadržaj komentarom ili ostavljanjem *lajka*, čiji je ukupan broj ispod objave postao mjera za poželjan izgled i ponašanje određene osobe koja je korisnik društvene mreže.

3.3. Kako je Instagram postao novi oblik „radnog mjesta“?

Kao što je bilo navedeno u kronološkom pregledu razvoja društvenih mreža, Instagram je nastao 2010. godine s ciljem kreiranja i razmjene fotografija između korisnika. Međutim, s

godinama se ova društvena mreža razvila u nešto puno više. Postala je „obavezna“ platforma za sve koji žele voditi uspješan posao, steći nove klijente i publiku i promovirati svoje proizvode i usluge.

Otvaranje poslovnog profila na Instagramu postalo je jednako važno kao i obavljanje samog posla. Tom se politikom vodi sve veći broj tvrtki, ali i privatnih korisnika koji žele razviti vlastiti posao. Iva Paska (2019.) dala je kratak izvještaj o istraživanju Eurostata za 2017. godinu, vezano za tvrtke koje koriste društvene mreže u svom poslu. Naime, 2017. godine, 45% kompanija koristilo je najmanje jednu društvenu mrežu, a čak 84% ih je koristilo mreže u svrhu promocije svog proizvoda ili razvoj *branda*. U odnosu na 2013. godinu, kada je tek 40% tvrtki koristilo mreže u promotivne svrhe, možemo primijetiti značajan porast u važnosti posjedovanja društvenih mreža kada je posao u pitanju.

Vođenje profila društvenih mreža neke tvrtke može biti veoma izazovno. Komunikacija putem Instagrama i ostalih mreža zahtijeva znanje u područjima vizualne komunikacije, visoku razinu pismenog izražavanja, razumijevanje potreba publike i njihovih interesa, kao i vjerovanje u vrijednosti *branda* čije stavove prenosimo javnosti. Budući da se način na koji tvrtke komuniciraju s javnostima uvelike promijenio, nastala je potreba za stručnjakom koji će uspješno predstavljati određenu tvrtku na društvenim mrežama. Stoga je nastalo zanimanje *community managera*. Carmen Silva Robles (2016.) prepoznala je važnost koju *community manager* ima u današnjem načinu komunikacije s javnostima pa tako tvrdi da je porasla potreba za zapošljavanjem profesionalaca koji će biti posvećeni održavanju dobre reputacije tvrtke te prilagođavati viziju i misiju *branda* novom digitalnom okruženju.

Međutim, osim platforme na kojoj tvrtke mogu razvijati svoj posao, promovirati svoje proizvode te komunicirati s klijentima, proteklih nekoliko godina Instagram je postao svojevrsno „radno mjesto“ nove skupine utjecajnih ljudi, takozvanih *influencera*.

4. Influenceri kao novo sredstvo komunikacije

Na mrežnim stranicama Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Bolje je hrvatski! nalazi se hrvatska inačica riječi *influencer* koja glasi utjecajna osoba, skupina ili tvrtka:

Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina (Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, datum pristupa 21. 8. 2020.).

Neupitno je da su u zadnjem desetljeću *influenceri* preplavili društvene mreže i stekli povjerenje publike koja ih prati. To su uvidjeli i *brandovi* koji ih sve više koriste u promotivne i poslovne svrhe. Zahvaljujući tome, nastala je pojava koja se naziva *influencer marketing*. Ovaj kompleksan pojam predmet je proučavanja mnogih marketing stručnjaka, s obzirom na brzinu i učinkovitost koju pruža u današnjem načinu poslovanja. Milica Kostić Stanković, Sanja Bijakšić i Nino Ćorić (2020: 150) objasnili su pojam *influencer marketinga* ističući da tvrtke koriste *influencere* i njima slične utjecajne ljude kako bi im prenijeli poruke o svojim proizvodima ili uslugama, a zatim ih ti *influenceri*, u zamjenu za novac ili besplatne proizvode dijele sa svojim pratiteljima putem društvenih mreža

Influenceri se danas prije svega nalaze na društvenoj mreži Instagram, ali postoje i djeluju i na drugim mrežama. Međutim, oni u svom djelovanju najčešće kombiniraju više društvenih mreža, ovisno o publici kojoj se žele približiti. Također, *influenceri* se razlikuju i po kategoriji kojoj pripadaju, što znači da mogu biti specijalizirani za modu, *fitness*, putovanja, tehnologiju, ali i sve češću kategoriju pod nazivom *lifestyle*, to jest životni stil, koja obuhvaća sve navedene interese i prikazuje način života određenog *influencera*.

Osim po kategorijama, *influencere* možemo dijeliti i prema broju pratitelja koje imaju na određenoj mreži. Broj pratitelja važan je za aspekt svakoga tko se želi baviti ovakvim poslom. Naime, upravo po tome *brandovi* biraju *influencere* za suradnju – kako bi njihov proizvod ili usluga doprla do što šire javnosti. Također, *influencere* možemo podijeliti s obzirom na broj pratitelja. Na portalu markething.hr (2020.) stoji kako je osnovna podjela *influencera* s obzirom na broj pratitelja ona na mikro, *mid level* (srednju razinu) i makro *influencere*. Navode kako su mikro *influenceri* oni koji imaju između 5 000 i 100 000 pratitelja, oni koji imaju između 100 000 i milijun pratitelja pripadaju *mid level* – srednjoj kategoriji, a oni koji imaju više od milijun pretplatnika su makro *influenceri*.

Ono što se može zamjeriti *influencerima* na društvenim mrežama je pokušaj manipulacije mladim korisnicima tih mreža, osobito adolescentima. Naime, glavni argument ove izjave je da društvene mreže, osobito Instagram, ne prikazuju stvaran život, već samo one najljepše trenutke. Iako je možda u samom začetku djelovanja *influencera* bilo tako, danas se sve više njih odlučuje prikazivati i one ne tako savršene trenutke u životu, kako bi se njihova publika mogla što uspješnije poistovjetiti s njima.

4.1. Dunja Jovanić: „Život nije Instagram!“

Poznata srpska *influencerica*, čiji Instagram profil ima preko 245 tisuća pratitelja 2019. godine inicirala je snimanje dokumentarca pod nazivom „Život nije Instagram!“ u suradnji s brojnim srpskim poznatim Instagram i YouTube *influencerima*. Glavna poruka ovog dokumentarca bila je prenijeti publici iskustva s digitalnim nasiljem i nametanjem nedostižnih ideala koji se promoviraju putem društvenih mreža. Dokumentarac i njegova poruka postigli su veliki uspjeh u kratkom vremenskom razdoblju, a cijelu je priču javnost odlično prihvatila upravo u vrijeme kada se *influencere* najviše optuživalo za manipulaciju mladima, pogotovo kada je izgled u pitanju:

Htjela sam da probudim svijest kod ljudi, da je jako puno sadržaja na društvenim mrežama fotošopirano, djevojke na Instagramu ne izgledaju kao u realnom životu, te da to često nema veze jedno s drugim, zbog čega mi je žao. Uvijek govorim ljudima da bi trebalo živjeti život, a ne Instagram (Dunja Jovanić, 2019. za Story.hr).

Ovakva praksa kod *influencera* postaje sve češća, sve više njih otvoreno govori o svojim problemima i prikazuje svoj stvaran život. Tako je i Wiener osiguranje u suradnji s Društvom za komunikacijsku i medijsku kulturu te agencijom Degordian pokrenulo kampanju u kojoj će se govoriti o *online* nasilju nad djecom i mladima i njegovoj prevenciji, a čiji će glavni predstavnici u početku projekta biti hrvatski *youtuberi* Maša Zibar, Veronika Rosandić, Bernardo Brezni i Dennis Domian. Međutim, problem manipulacije na društvenim mrežama i dalje je prisutan. U sljedećem će poglavlju biti riječi o svijesti osoba o vlastitom izgledu, kao i o ulozi koju mediji i društvene mreže imaju u razvoju samopouzdanja kod mladih osoba, s ciljem sprječavanja manipulacije putem sadržaja na društvenim mrežama.

5. Nametanje ideala ljepote preko medija i društvenih mreža

Razvojem masovnih medija proširio se ideal ljepote koji se ustalio u našem društvu. Tisak i vizualni mediji, kao što su internet i televizija, imaju veliku moć u određivanju poželjnog u izgledu, tj. koje su tjelesne karakteristike označene kao „idealne“ (Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016b: 146). Najčešće mediji žene prikazuju kao mršave, bez previše izraženih mišića s bujnim poprsjem (Benton i Karazsia, 2015; citirano prema: Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016b: 146), a muškarce kao mišićave, sa širokim ramenima te uskog donjeg dijela trupa (Tiggemann, 2011; citirano prema: Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016b: 146). Budući da većina djevojaka u adolescentskoj dobi ne može dostići takve ideale, koje

svakodnevno viđaju na društvenim mrežama i u medijima, javlja se nezadovoljstvo vlastitim izgledom. Nezadovoljstvo može dovesti do poremećaja u prehrani, ali i raznih poremećaja u osobnosti, odbacivanja i neprihvatanja.

Osim preko medija, idealna se ljepota promiče i propagandnim porukama. Mnoge industrije, poput farmaceutske i kozmetičke, putem medija reklamiraju svoje proizvode, a zatim adolescentima usađuju potrebu za njima i sebi osiguravaju profit (Lubina, 2014: 223). Kao što je rečeno, mladi su u vrijeme adolescencije posebno ranjivi i podložni raznim utjecajima te za razliku od odraslih osjećaju veći pritisak za postizanje određenog izgleda, pri čemu je potrebno samo kratko izlaganje medijima (Harper i Tiggemann, 2008, prema: Ciprić, Landripet, 2016: 103).

Međutim, osim tradicionalnih medija, javlja se i utjecaj društvenih mreža kao što su *Instagram*, *Facebook* i *Twitter*. Te mreže govore o samoprezentaciji i potvrđivanju, koji se odražavaju u broju *likeova* i *komentara* (Ciprić, Landripet, 2016). Ana Ciprić i Ivan Landripet također tvrde da korisnici društvenih mreža pokazuju veću opterećenost fizičkim izgledom od onih koji te iste mreže ne koriste. Adolescenti mijenjaju svoj izgled na fotografijama koje objavljuju na svojim profilima tako što popravljaju ono što im se ne sviđa, u skladu s onim kako misle da bi trebali izgledati (Haferkamp i Krämer, 2011, prema Ciprić, Landripet, 2016: 105).

Utjecaj medija na percepciju mladih o izgledu tema je brojnih istraživanja. Jedno takvo istraživanje provele su Inja Erceg Jugović i Gordana Kuterovac Jagodić (2016). Istraživanje je provedeno među učenicima i učenicama osnovnih i srednjih škola. Cilj tog istraživanja bio je ispitati postoje li rodne razlike i razlike između adolescenata u ranoj i kasnoj adolescenciji u njihovom poimanju utjecaja medija na izgled, budući da se svijest o izgledu povećava u kasnoj adolescenciji. Rezultati su pokazali da mediji više utječu na djevojke i kod njih izazivaju želju za gubljenjem kilograma, dok je njihov utjecaj na mladiće usmjeren na dobivanje tjelesne težine i mišića. S obzirom na dobne razlike, djevojke i mladići su u kasnoj adolescenciji podložniji utjecaju medija na vlastiti izgled od onih u ranoj adolescenciji. Iz upravo opisanog istraživanja vidljivo je da mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju mišljenja adolescenata o svom izgledu te da ih oni na neki način i oblikuju (Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016).

5.1. Svijest o izgledu kod adolescenata

Adolescencija se definira kao razdoblje razvoja i odrastanja čovjeka u kojem se zbivaju mnoge biološke, psihološke i socijalne promjene. U tom periodu života fizički se izgled u

kratkom vremenskom razdoblju mijenja i takve promjene zahtijevaju određenu psihološku prilagodbu (Erceg Jugović, 2011: 42). Tada je svjesnost o vlastitom tijelu najintenzivnija. Medijske poruke o izgledu najlakše dopiru do adolescenata, a njihovo promicanje može dovesti do smanjenja samopoštovanja.

Prema shvaćanjima Anite Sujoldžić, Vlaste Rudan i Amelie de Lucie (2006: 9), razina samopoštovanja ovisi o tome kolika je razlika između predodžbe o sebi i željene slike o sebi. Nisko samopoštovanje može sa sobom povući brojne posljedice u kasnijem razvoju. Iako je nezadovoljstvo tijelom prisutno i kod dječaka, ipak ono u većoj količini prevladava kod djevojaka koje u toj dobi pridaju važnost mišljenju suprotnog spola i načinu na koji će ih drugi doživjeti, hoće li im se svidjeti ili neće (Ambrosi-Randić 2004, prema Erceg Jugović, 2011: 43). Dječaci i djevojke se razlikuju i po tome kako im se tijelo mijenja i kako društvo to percipira:

Promjene u obliku i veličini tijela su kod djevojaka u adolescenciji praćene porastom tjelesne težine [...] što ih udaljava od sociokulturalnog ideala tjelesnog izgleda i ideala mršavosti kojih tada postaju sve svjesnije. [...]. Za razliku od onih kod djevojaka, pubertalne promjene kod mladića u većoj mjeri pridonose njihovom približavanju idealnom izgledu mišićavog muškog tijela jer uključuju rast u visinu, širenje ramena i dobivanje na mišićnoj masi. (Erceg, Kuterovac Jagodić, 2016a: 220)

Drugim riječima, pojava svijesti o izgledu prvi je korak u formiranju vlastite ličnosti, pa mu se stoga mora pristupiti na odgovarajući način. Obitelj i prijatelji u okolini adolescenata imaju važnu ulogu u tome kako će on shvaćati sebe. No, u današnje vrijeme sve veću ulogu u tome imaju i mediji i društvene mreže o čijem će utjecaju na izgled biti riječi u sljedećem poglavlju.

5.2. Uloga medija i društvenih mreža u razvoju samopouzdanja

Činjenica je da se vrijeme koje mladi provode koristeći raznovrsne medije izjednačilo s vremenom koje provode u školi (Miliša, 2009: 177). Miliša (2009: 177) također upozorava na to kako je sve više manipulativnih sadržaja, umjesto onih odgojne prirode. Upravo se zbog takvih medijskih sadržaja sve više povećava broj djevojaka i mladića koji nisu zadovoljni svojim izgledom. Oni teže tomu da sličie današnjim *influencerima* koji se prikazuju na televiziji, u časopisima i na društvenim mrežama, a najčešće su prikazi tih osoba računalno obrađeni, zbog čega mi kao konzumenti medijskih sadržaja ne vidimo njihov pravi izgled.

Umjesto promoviranja takvih sadržaja, mediji bi se trebali usmjeriti na govor o razvoju samopouzdanja, poticati mlade na pronalazak svog vlastitog stila, kao i na prihvaćanje činjenice da se ljudi izgledom međusobno razlikuju. Uz samopouzdanje, mediji bi trebali promicati individualnost koja se narušava tako što se mladima nudi određeni kalup izgleda koji bi trebali popuniti. Svakako, osim medija važnu ulogu imaju i roditelji. Miranda Novak (2017) objašnjava kako majka može pridonijeti formiranju izgleda svoje kćeri:

Kritički komentirajte reklame i sliku mršavosti koju nude razni mediji, ženski časopisi. Pokušajte djelovati vlastitim primjerom tako da sebi odredite dan bez šminke. Ako bude prilike, kćeri otvoreno kažite da se brinete jer imate dojam da misli da nije lijepa i da vidite da se opterećuje izgledom. Ako možete, kćeri pošaljite poruku da su lijepe one djevojke i žene koje vole sebe i da je upravo to onaj faktor X. Potaknite je da na taj način gradi sebe [...]. (Novak, 2017. za portal Medijska pismenost.hr, datum pristupa 6. 9. 2020.)

Roditeljskim uključivanjem u djetetov život i promicanjem unutarnjih vrijednosti putem medija trebala bi se smanjiti opsjednutost izgledom u adolescentskoj dobi i stvoriti zdrav odnos prema vlastitom tijelu i njegovom izgledu. Dakle, mediji bi trebali biti dio našeg života, a ne upravljati našim životima i izgledom (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 112).

6. Zaključak

Pojavom medijskih *influencera* i naglim rastom njihova broja, postalo je teško filtrirati sadržaje koje primamo. Važno je osvještavati ljude o štetnostima, ali i prednostima sadržaja na društvenim mrežama. Međutim, odnos *influencera* i medijske manipulacije koja se veže za njihovo ime, koji je i bio cilj ovog rada, veoma je kompleksan i na svakome od nas je da odaberemo koga ćemo pratiti i iz kojih razloga. Iz toga možemo zaključiti kako je medijska pismenost u današnje vrijeme jednako važna kao i svi ostali aspekti obrazovanja. Osim medijske pismenosti, važno je razvijati svijest o sebi i svojim vrijednostima te raditi na razvoju vlastitog samopouzdanja. Na taj način, ljudi mogu izbjeći manipulativnim sadržajima koji im se često nameću. Zaključno, iako mediji i društvene mreže imaju brojne pozitivne i negativne strane, u rukama korisnika je da izaberu na koji način će percipirati ono što svakodnevno koriste na tim istim platformama.

7. Popis korištenih izvora

1. Ahmadinejad, B., Najafi Asli, H. (2017.) „E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram)“, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, sv. 4(1), str. 1-80.
2. Ciprić, A., Landripet, I. (2017). „Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica“, *Medijska istraživanja*, sv. 23(1), str 101-125.
3. Erceg Jugović, I. (2011.) „Nezadovoljstvo tijelom u adolescenciji“, *Klinička psihologija*, sv. 4 (1–2), str. 41-58.
4. Erceg, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016.a) „Spolne razlike u nezadovoljstvu tijelom i strategijama promjene tjelesnog izgleda u adolescenciji“, *Socijalna psihijatrija*, sv. 44(3). str. 219-233.
5. Erceg Jugović, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016.b) „Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji“, *Medijska istraživanja*, sv. 22(1), str. 145-162.
6. Erceg, I., Kuterovac Jagodić, G. (2017.) „Važnost nezadovoljstva tijelom u ranoj i kasnoj adolescenciji“, *Liječnički vjesnik*, sv. 139 (5–6), str. 136-143.
7. Jurčić, Daniela (2017.) „Teorijske postavke o medijima - definicije, funkcije i utjecaj“, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, sv. 21(1), str. 127-136.
8. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). „Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža“, *CroDiM*, 3(1), str. 146-158.
9. Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfl, R. (1999.) *Život s medijima - priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje*, Zagreb: Doron
10. Kuhar, M. (2005.) „Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih“, *Medijska istraživanja*, sv. 11(1), str. 97-112.
11. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
12. Kunić, I., Vučković Matić, M., Sindik, J. (2016.) „Društvene mreže i zdravlje“, *Hrvatski časopis za javno zdravstvo*, sv. 12(47), str. 110-114.
13. Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014.) „Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima“, *Pravni vjesnik*, sv. 30(2), str. 231-232.
14. Martinčević, E., Vuković, D., i Hunjet, A. (2020). „Bloggers and influencers – the phenomenon of driving consumer fashion choices“, *CroDiM*, sv. 3(1), str. 18-34.
15. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009.) *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb: Sveučilišna knjižara

16. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010.) *Mladi – odgoj za medije: priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, Zagreb: M.E.P.
17. Paska, I. (2019.) „Digital Media Environments and their Implications: Instagram“, *In medias res*, sv. 8(15), str. 2347-2364.
18. Robles, C. S. (2016.) „The Community Manager: Responsibilities Assigned by Companies“, str. 271-277., u: Freire F., Rúas Araújo X., Martínez Fernández V., García X. (ur.) *Media and Metamedia Management*, Springer International Publishing
19. Safko, L., Brake, D. K. (2009.) *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.
20. Sujoldžić, A., Rudan V., De Lucia, A. (2006.) *Adolescencija i mentalno zdravlje: kratki obiteljski priručnik*, Zagreb: Institut za antropologiju.
21. Žlof, K., Herljević, Z., Hadžić, S. (2014.) „Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja“, *Media, culture and public relations*, sv. 5(1), str. 17-29.

Internetski izvori:

1. „Srpska blogerica: 'Živite život, a ne Instagram'“ (2019.) *story.hr*, <https://story.hr/Celebrity/a60839/Srpska-blogerica-Zivite-zivot-a-ne-Instagram.html>, (stranica posjećena 21. 8. 2020.)
2. Novak, M. (2017.) „Što kad pod utjecajem medija djevojčica misli da nije dovoljno lijepa?“, *Medijska pismenost.hr*, <https://www.medijskapismenost.hr/pod-utjecajem-medija-djevojčica-misli-da-nije-dovoljno-lijepa/>, (stranica posjećena 21. 8. 2020.)
3. „Travel influenceri – novi koncept poslovanja u turizmu“ (2020.) *markething.hr*, <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/>, (stranica posjećena 21. 8. 2020.)
4. Web portal Bolje je hrvatski, <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, (stranica posjećena 21. 8. 2020.)
5. Zakon o medijima (2013.) *Narodne novine* (81/13), <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>, (stranica posjećena 21. 8. 2020.)
6. Nije život Instagram: Srpski influenceri snimili dox o mračnoj strani života na Internetu“ (2019.) *novilist.hr*, <https://www.novilist.hr/scena/nije-zivot-instagram-srpski-influenceri-snimili-dox-o-mracnoj-strani-zivota-na-internetu/> (stranica posjećena 21. 8. 2020.)
7. Povijest društvenih mreža (2014.), *Weebly.hr* <https://mhanzev.weebly.com/> (stranica posjećena 6. 9. 2020.)