

Percepcija utjecaja instagram influencerica na samopouzdanje srednjoškolaca i studenata

Leontenko, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:111:211061>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lucija Leontenko

**PERCEPCIJA UTJECAJA INSTAGRAM
INFLUENCERA NA SAMOPOUZDANJE
KOD SREDNJOŠKOLACA I STUDENATA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LUCIJA LEONTENKO

**PERCEPCIJA UTJECAJA INSTAGRAM
INFLUENCERA NA SAMOPOUZDANJE
KOD SREDNJOŠKOLACA I STUDENATA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2021.

SAŽETAK

Društvene mreže imaju veliki utjecaj na korisnike, a pojavom novih društvenih mreža trendovi se mijenjaju te ta tematika postaje sve zanimljivija za istraživanje. Instagram je trenutno jedna od najpopularnijih društvenih mreža, posebice među mladima. Stoga je važno ispitati utjecaj Instagrama na njegove korisnike. Na Instagramu važnu ulogu imaju *influenceri*. To su osobe s većim brojem pratitelja, koje svojim objavama mogu utjecati na njih. Instagram *influenceri* skloni su objavljivati nerealne fotografije sebe i svojega života. Oni na fotografijama uvijek izgledaju lijepo i privlačno, stalno se zabavljaju i druže sa svojim prijateljima te imaju novu odjeću, stvari, automobile i slično. Na taj način, stvaraju privid savršenog života, za kojeg korisnici često nisu svjesni da u stvarnosti nije takav. Oni postavljaju visoku ljesticu korisnicima, koji mogu pomisliti kako bi i njihov život trebao tako izgledati, te se kao posljedica toga kod njih može stvoriti osjećaj nezadovoljstva vlastitim izgledom i životom. Mladi ljudi su posebno ranjiva skupina, jer oni još nemaju izgrađeno svoje ja, teže ralikuju lažno od stvarnog te su skloni pasti pod utjecaj drugih. Zbog toga su u fokus ovog istraživanja stavljeni upravo mladi, točnije srednjoškolci i studenti. Cilj ovoga istraživanja je utvrditi percepciju utjecaja Instagram *influencera* na samopouzdanje srednjoškolaca i studenata. Istraživanje je podijeljeno na tri glavna dijela pomoću kojeg se utvrđivao utjecaj na samopouzdanje, a to su utjecaj na zadovoljstvo fizičkim izgledom, društvenim životom i materijalnim stanjem. Podaci su se prikupljali pomoću *online* anketnog upitnika.

Ključne riječi: Instagram, *influenceri*, srednjoškolci, studenti, samopouzdanje

ABSTRACT

Social networks have a great impact on users, and with new social networks, trends are changing and this topic is becoming more interesting for research. Nowadays, Instagram is one of the most popular social networks, especially among young people. Therefore, it is important to examine the impact of Instagram on its users. Influencers play an important role on Instagram. These are people with a large number of followers, who can make influence on their followers. Instagram influencers tend to post unrealistic photos of themselves and their lives. They always look beautiful and attractive, they are constantly having fun and hanging out with their friends, and they have new clothes, things, cars in their posts. In this way, they create the illusion of a perfect life and user are often unaware that it is not reality. They set a high scale for users, who may think that their life should look like that. As a result, users may feel dissatisfied with their own appearance and life. Young people are a particularly vulnerable group, because they have not yet built their selves, find it harder to distinguish fake from the real, and tend to fall under the influence of others. Therefore, the focus of this research are young people, more precisely, high school and university students. The aim of this research is to determine the perception of the influence that Instagram influencers have on the self-confidence of high school and university students. The research was divided into three main parts, which were used to determine the impact on self-confidence. These are; satisfaction with physical appearance, social life and material condition. An online survey questionnaire was used to collect the data.

Keywords: Instagram, influencers, high school students, university students, self-confidence

Sadržaj

1. Uvod	6
2. Društvene mreže.....	8
2.1. Društvena mreža Instagram	10
2.1.1. Vrste i primjeri Instagram <i>influencera</i>	12
2.1.2. Građenje imidža i privid savršenog života <i>influencera</i>	14
3. Utjecaj Instagrama na samopouzdanje mladih.....	17
3.1. Faktori koji utječu na samopouzdanje mladih	18
3.2. Internalizacija društvenih ideala ljepote	19
3.3. Teorija socijalne usporedbe	20
3.4. Izazivanje zavisti	22
3.5. Poremećaji prehrane kao posljedica korištenja Instagrama	23
4. Istraživački dio rada	25
4.1. Predmet, metodologija, hipoteze i rezultati istraživanja	25
4.2. Prikaz rezultata istraživanja	28
4.3. Rasprava rezultata istraživanja.....	41
5. Zaključak	44
6. Popis korištenih izvora	46
7. Anketni upitnik.....	50

1. Uvod

Jedna od najpopularnijih društvenih mreža posebice među mladima je Instagram, stoga je u posljednje vrijeme u fokusu istraživanja kada govorimo o utjecaju Instagrama na njegove korisnike. Instagram je društvena mreža koja se temelji na fotografijama i videozapisima, a trend u „Instagram svijetu“ je prikazivanje estetski lijepih fotografija. Tako Instagram *influenceri* dijele fotografije i videozapise na kojima prikazuju lijepo lice i zgodno tijelo, koje nerijetko dotjeraju u aplikacijama za uređivanje fotografija. Osim privlačnog fizičkoga izgleda, oni objavljuju sadržaj s putovanja, druženja s prijateljima, obitelji, partnerima i svakodnevnog života koji nastoje prikazati glamuroznije nego što on uistinu i jest. Nadalje, Instagram *influenceri* vole se pohvaliti novim komadima odjeće, *gadgetima*, autima te ostalim materijalnim stvarima koje su često jako skupe i nedostupne svima.

Na Instagramu se objavljuju fotografije na kojima sve ispada lijepo, iako u stvarnosti ne mora biti tako. Izloženost takvim fotografijama može kod korisnika izazvati nezadovoljstvo vlastitim životom, izgledom ili materijalnim stanjem. Kod korisnika koji se uspoređuju s *influencerima*, stvara se nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom, što može dugoročno dovesti do psiholoških poteškoća i problema. Korisnici mogu poželjeti takav način života, a kada nisu u mogućnosti doći ga postaju zavidni te žele nešto što nije lako dostupno i ostvarivo „običnom čovjeku“. Instagram *influenceri* podliježu normama kad je u pitanju fizički izgled. Na Instagramu se pojačava internalizacija društvenih ideala ljepote zbog nedostatka različitosti. Naime, većina najpoznatijih Instagram *influencerica* zapadnjačkog je izgleda. Korisnici koji odstupaju od postavljenih normi mogu postati nezadovoljni svojim izgledom.

Sanjana Ahuja u svojem radu „*Beauty and the Blogger*“ piše o utjecaju Instagram *influencerica* na samopoštovanje žena i na njihovo poimanje ljepote. Istraživanje je pokazalo kako su žene koje su bile izložene fotografijama Instagram *influencerica*, imale značajno negativnije samopoštovanje te iskrivljenu sliku ljepote za razliku od žena koje nisu bile izložene fotografijama *influencerica* (Ahuja, 2019: 21). Rezultate istraživanja Sanjana Ahuja potkrepljuje različitim teorijama, a to su *priming teorija*, *agenda setting*, sociokulturalna teorija te internalizacija vrijednosti. Rezultati istraživanja uz pomoć teorija pomažu razumjeti stvaran utjecaj koji Instagram *influenceri* imaju na žene. *Influenceri* u svojim objavama

propagiraju homogen i eurocentričan ideal ljepote, kojega publika smatra privlačnim (Ahuja, 2019: 28). To stvara negativno samopoštovanje kod žena koje imaju drugačiji fizički izgled. Već godinama je poznato kako mediji i društvo imaju utjecaj na žene, a učestalost i lakoća pristupa društvenim mrežama čine ovaj problem još relevantnijim. Jednostavnim i brzim klikom na mobilnom telefonu korisnici pristupaju društvenim mrežama.

Prema istraživanju *Common Sense Media*¹ (2015: 22), korištenje društvenih mreža može uvelike pridonijeti samoobjektivizaciji. Prema Diani A. de Vries i Jochenu Peteru (2013) samoobjektivizacija označava pojam u kojemu je nečiji koncept o drugima definiran nečijom fizičkom privlačnošću. Istraživanje je pokazalo kako su djevojke bile sklonije objektivizirati same sebe (naglašavanje svojih fizičkih atributa u opisivanju sebe) nakon izlaganja objektivizirajućoj reklami za parfem. Instagram može utjecati na samoobjektivizaciju zbog velikog broja fotografija na kojima se prikazuju lijepe i zgodne osobe.

Kada govorimo o utjecaju društvenih mreža na percepciju samopouzdanja mladih, puno je više istraživanja o utjecaju na djevojke nego na dečke. Ipak nekoliko istraživanja otkriva kako dečki izražavaju zabrinutost zbog toga što su drugi na društvenim mrežama objavili njihove fotografije, a za koje ne smatraju da na njima izgledaju privlačno (CSM, 2015: 23). Međutim, djevojke izražavaju puno veću zabrinutost od dečkiju. Razlog tomu može biti taj da dečki teže priznaju osjećaj zabrinutosti ili nezadovoljstvo izgledom iz straha da ih drugi ne percipiraju kao slabe ili ženstvene.

U ovome radu istraživat će se percepcija utjecaja Instagram *influencera* na samopouzdanje srednjoškolaca i studenata. Cilj je utvrditi utječe li izloženost fotografijama Instagram *influencera* negativno na sliku o sebi koju imaju srednjoškolci i studenti tako što izazivaju zavist ili ljubomoru. Jednako tako, htjeli smo utvrditi jesu li se srednjoškolci i studenti skloni uspoređivati s Instagram *influencerima* te imaju li manjak samopouzdanja što može biti posljedica te usporedbe. Istražiti da li Instagram *influenceri* svojim objavama savršenog fizičkog izgleda, bogatog društvenog života i materijalnih stvari, izazivaju osjećaj ljubomore kod srednjoškolaca i studenata, koji može dovesti do manjka samopouzdanja.

¹ U nastavku CSM

2. Društvene mreže

Društva 1950-ih godina bila su definirana kolektivima poput obitelji, susjedstva, vjerskog okruženja, dok se današnje umreženo društvo vrti oko individua (Van Dijk, 2012, prema: Valkenburg i Piotrowski, 2017: 268). Svaka individualna osoba je dio različitih mreža vođenih tehnologijom, odnosno društvenim mrežama. Nije rijetka pojava vidjeti društvo okupljeno u kafiću koje međusobno ne komunicira ili jako malo komunicira komentirajući sadržaj sa mobilnih telefona. Svatko ima u rukama svoj mobilni telefon, iako su u tom trenutku sa svojim prijateljima. Komunikacija licem-u-lice postaje sve slabija dok komunikacija putem društvenih mreža jača.

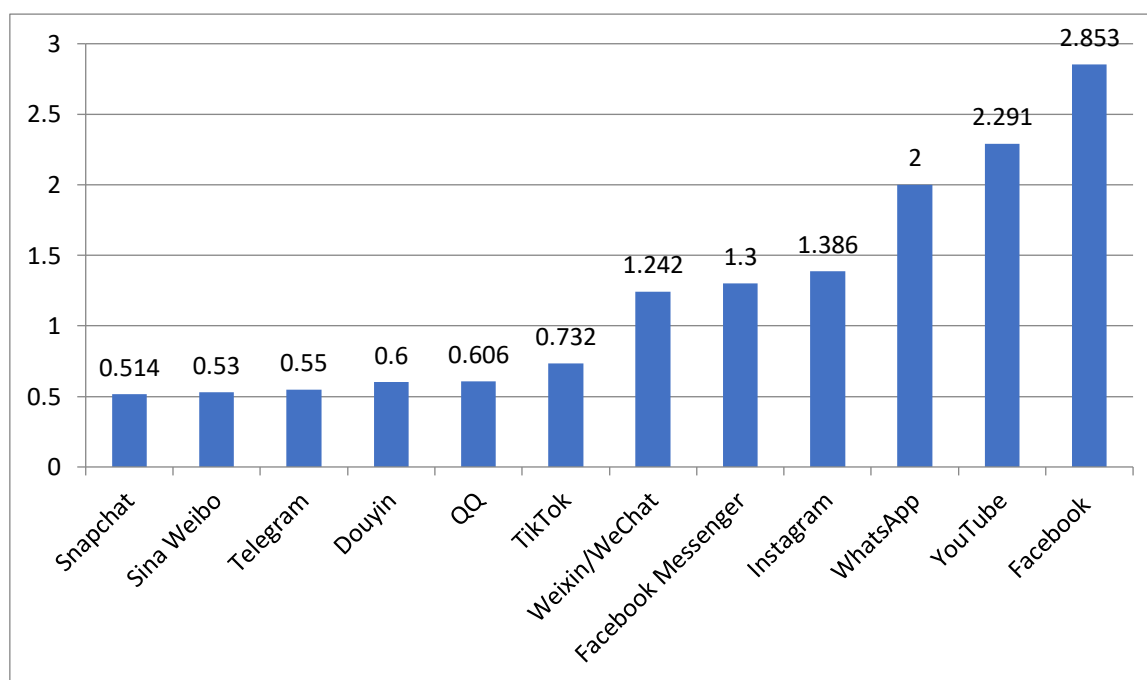
Postoji nekoliko pravila ponašanja u umreženom društvu. Prema Jose Van Dijk za utjecaj i autoritet u umreženom društvu nije važan društveni položaj pošiljatelja, već njegova uvjerljivost kod prenošenja određenih poruka (Valkenburg i Piotrowski, 2017:268). Protok informacija i komunikacije u umreženom društvu je beskonačan. Znanje je dostupno svima i svi ga proizvode. Ljudi temelje svoja uvjerenja na informacijama koje dolaze od svuda, nisu iz provjerenih izvora i rijetko tko propituje njihovu točnost. Na internetu se nalazi previše informacija, neke od njih su istinite, a neke ne. Stoga je pravi izazov za korisnike naći istinite i provjerene informacije u moru drugih neistinitih informacija.

„Definiramo li društvene mreže kao skupine od tri ili više osoba, onda su one zasigurno su nastale puno prije pojave samog weba. Nastankom weba tehnologija društvene mreže su doživjele totalni preokret, to jest renesansu u svojem razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže” (Grbavac J., Grbavac V., 2014: 206). Čovjek je društveno biće te ima potrebu komunikacije s drugim ljudskim bićima od pamtivijeka, a danas su i zbog toga društvene mreže najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. Ljudi koriste društvene mreže kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Iva Paska (2019: 2351) društvene mreže definira kao digitalno okruženje u kojemu sadržaj u cijelosti ili djelomično kreiraju korisnici pomoću platformi koje im omogućavaju komunikaciju s drugim korisnicima. Internet se više ne koristi odvojeno od drugih društvenih aktivnosti, već su

društvene mreže integrirane u svakodnevni društveni život ljudi (Paska 2019: 2348). Društvene mreže nam olakšavaju komunikaciju zbog lakog pristupa internetu i stalne dostupnosti, zbog toga korisnici lakše i brže komuniciraju jedni s drugima.

Popularnost društvenih mreža ubrzano raste pojavom Facebooka² koji je osnovan 2004. godine te je i dan danas najpopularnija društvena mreža na svijetu. Kasnije dolaze i druge poznate društvene mreže. Neke od poznatijih su YouTube iz 2005. godine, Instagram koji se pojavio 2010. godine te TikTok koji je osnovan 2016. godine u Kini, a u široku upotrebu pušten je 2018. godine. Popularnost društvenih mreža se mijenja iz godine u godinu, njihovim razvojem te pokretanjem novih društvenih mreža.

Sljedeći grafikon prikazuje najpopularnije društvene mreže prema broju aktivnih korisnika u srpnju 2021. Brojke su prikazane u milijardama.



Grafikon 1: Najpopularnije društvene mreže

(Izvor: Statista, srpanj 2021.)

Iz Grafikona 1 možemo vidjeti kako je Facebook i dalje najpopularnija društvena mreža s više od 2,8 milijardi aktivnih korisnika. Kompanija uz Facebook posjeduje još tri

² <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>

najpopularnije društvene mreže, a to su WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram koji ima više od milijardu korisnika. U posljednje vrijeme sve je popularniji i Tik Tok, koji prema navedenim podacima ima 732 milijuna korisnika, a na njemu se mogu objavljivati isključivo kratki videozapisi.

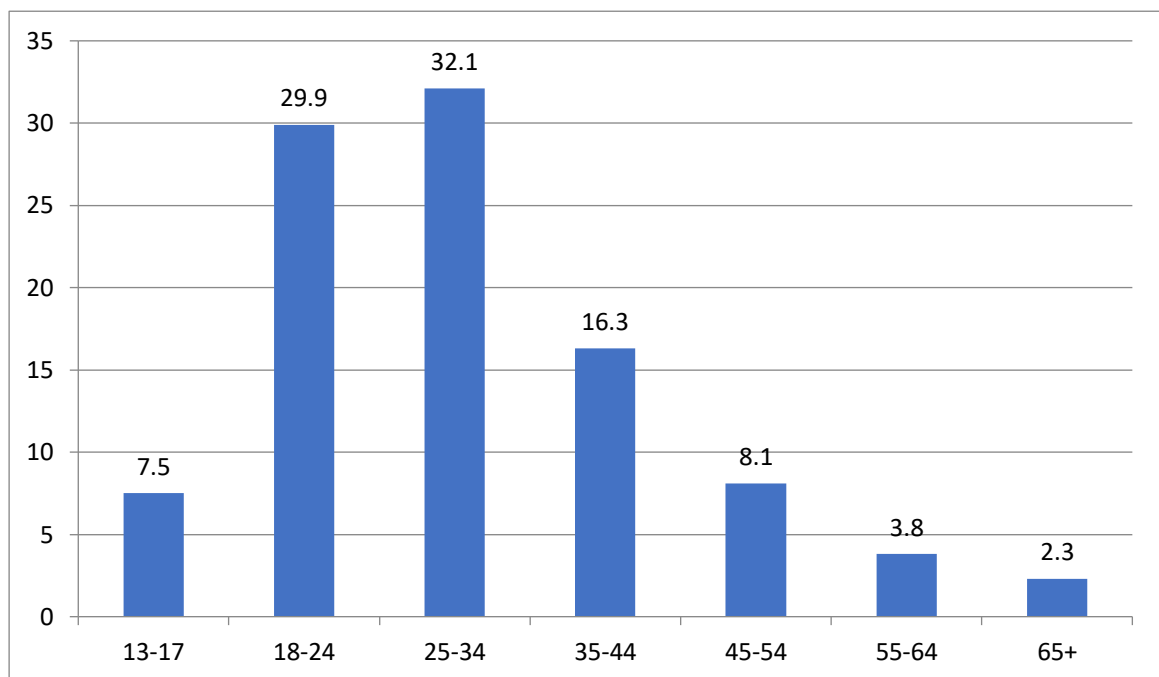
2.1. Društvena mreža Instagram

Instagram je osnovan 2010. godine, a naziv je dobio spajanjem izraza *instant camera* i *telegram*. Njegovi su tvorcii Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografiju (Marketing, 2018). Facebook kupuje Instagram 2012. godine za jednu milijardu dolara, što se pokazalo kao jako dobra investicija, zbog sve većeg rasta popularnosti Instagrama.

Instagram je besplatna aplikacija pomoću koje korisnici dijele fotografije i videozapise. Instagram profil može biti javan i privatn. Ako je profil privatn, mora se poslati zahtjev drugome korisniku, odnosno zatražiti dopuštenje vlasnika profila za gledanje sadržaja koji objavljuje, a javni profil otvoren je za sve te se može gledati bez dopuštenja. Aplikacija se konstantno mijenja u izgledu i funkcijama, prilagođavajući se novim trendovima koji se mijenjaju iz godine u godinu. Jedne od najvažnijih značajki su Instagram priča (eng. *Instagram story*), Instagram trgovina, Instagram *Reels* i *Co-Watching* (Instagram, 2021). *Co-Watching* uveden je 2020., a omogućuje korisnicima međusobno dijeljenje postova putem video poziva. Značajka je uvedena s početkom pandemije koronavirusa kako bi udovoljili potražnji za virtualnim povezivanjem s prijateljima i obitelji (Instagram, 2021). Instagram priča omogućuje dijeljenje fotografija ili videozapisa koje ostaju vidljive na profilu 24 sata. Instagram trgovina važna je marketinška funkcija. Ona omogućuje stavljanje oznake ili naljepnice na proizvod koji je namijenjen za prodaju (Instagram, 2021). Klikom na naljepnicu dobivamo uvid u proizvod i njegovu cijenu. Neki proizvodi se mogu kupiti direktno putem Instagrama, a ako nema te opcije, korisnik se usmjerava na stranicu trgovca preko koje može kupiti proizvod. *Instagram Reels* omogućava snimanje i uređivanje videozapisa koji traju 15 sekundi (Instagram, 2021). Njegova prednost su lakoća i brzina uređivanja pomoću efekata, pjesama i drugih alata za uređivanje. Ova značajka nastala je po uzoru na društvenu mrežu TikTok, koja je jako popularna među tinejdžerima. Kratki

videozapisi s brzim izmjenama lakše zadržavaju pažnju gledatelja, zbog čega i jesu toliko popularni među mladima.

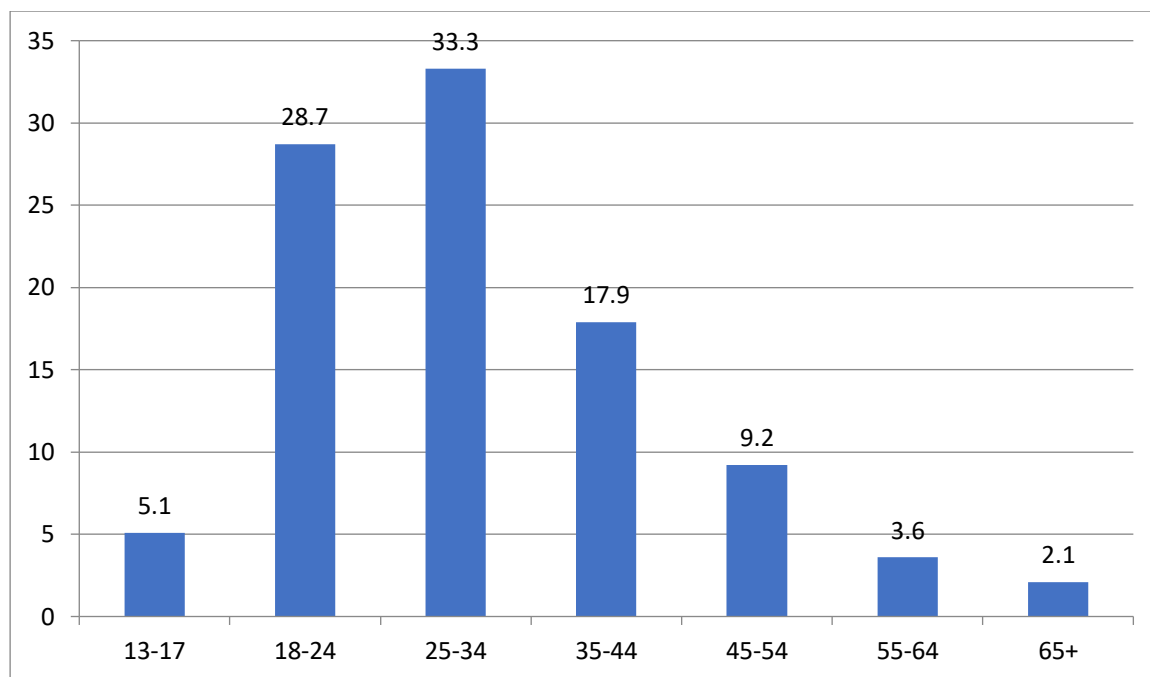
Na grafikonu 2 prikazani su Instagram korisnici u svijetu podijeljeni prema dobnim skupinama. Statistika je preuzeta sa Statista.com (srpanj 2021), a podaci su prikazani u postocima. Najčešći korisnici Instagrama imaju između 25 i 34 godine, a nakon njih je dobn skupina između 18 i 24 godine s 29,9% od ukupnog broja korisnika. Aktivna je i dobn skupina 65+ koja čini 2,3% ukupnog broja korisnika Instagrama.



Grafikon 2: Instagram korisnici u svijetu prema dobnim skupinama

(Izvor: Statista, srpanj 2021.)

Prema podacima iz srpnja 2021. u Hrvatskoj Instagram koristi 1 323 000 korisnika (Statista.com). Najveći broj korisnika su mladi između 18 i 34 godine. Na grafikonu 3 možemo vidjeti kako 28,7% korisnika Instagrama u Hrvatskoj ima između 18 i 24 godine, a njih 33,3% između 25 i 34 godine. Podaci su prikazani u postotcima.



Grafikon 3. Instagram korisnici u Hrvatskoj prema dobnim skupinama

(Izvor: Statista, srpanj 2021.)

2.1.1. Vrste i primjeri Instagram *influencera*

Influencer ili utjecajna osoba, prema Cambridgeovom rječniku je netko tko utječe ili mijenja način na koji se drugi ljudi ponašaju, na primjer korištenjem društvenih mreža (Cambridge Dictionary³). Instagram influencer je osoba popularna na Instagramu s velikim brojem pratitelja, koja ima ukus za modu i životni stil, što im omogućuje unovčiti svoj stil (Venus Jin, Muqaddam, Ryu, 2019: 4). Influenceri su postajali oduvijek, samo u drugom obliku. „Nekad su to bili članovi kraljevskih obitelji, politički snažne i moćne osobe, sportaši te druge javne i poznate osobe.“, prema Lani Ciboci i Danijelu Labaš (2021: 5). Danas su to influenceri u online svijetu, koji utječu na svoju pratitelje. Na Instagramu, svatko može postati popularan, ako se predstavi na dovoljno zanimljiv način i zainteresira svoje pratitelje.

³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Postoje brojne podjele *influencera*, a najpoznatija je podjela prema broju pratitelja. Prema Samantha Kay, Rory Mulcahy, Joy Parkinson (2020) *influenceri* se dijele na *mikroinfluencere*, *makroinfluencere* i *megainfluencere* (Ciboci, Labaš, 2021: 7).

Mikroinfluenceri najčešće imaju do sto tisuća pratitelja te jak utjecaj na svoje pratitelje i njihovo veliko povjerenje (Ciboci, Labaš, 2021: 7). Glavna prednost *mikroinfluencera* je ta što im ljudi vjeruju (Influicity, 2018.). Lakše je vjerovati da je *mikroinfluencer* stvarno koristio proizvod i dao iskrenu recenziju, a ne da je objavio sadržaj samo zato što je plaćen za to. Druga prednost *mikroinfluencera* je ta da su jeftiniji od *makroinfluencera* i *megainfluencera*. Osim toga, oni se posvećuju uglavnom jednom području: na primjer samo putovanjima ili samo zdravoj prehrani, dok su *makroinfluenceri* skloniji objavljivati raznolik sadržaj na svojim profilima. Nedostatak mikro *influencera* je taj da imaju manji doseg, upravo zbog manjeg broja pratitelja (Influicity, 2018.).

Makroinfluenceri broje između sto tisuća i milijun pratitelja (Ciboci, Labaš, 2021: 7). Oni surađuju s mnoštvom brendova te imaju puno veći doseg od *mikroinfluencera* (Influicity, 2018.). Glavna prednost je kvaliteta sadržaja. Stvaranje sadržaja je njihov posao, zbog čega ulažu veliki trud i napor u to. *Makroinfluenceri* su pristupačniji za razliku od *megainfluencera*, lakše je doći u kontakt s njima, bilo da imaju agenta ili da sami traže nove suradnje. Glavni nedostatak *makroinfluencera* i *megainfluencera* je taj da objavljuju raznolik sadržaj, zbog čega ljudi imaju manje povjerenja u proizvode koje reklamiraju za razliku od *mikroinfluencera* u koje pratitelji imaju jako puno povjerenja (Influicity, 2018.). Za brendove su oni skuplji od *mikroinfluencera* (Influicity, 2018.).

Megainfluenceri su uglavnom osobe koje su u javnosti poznate od prije, a imaju više od milijun pratitelja (Ciboci, Labaš, 2021: 7). Oni često ne vode sami svoje profile, već to za njih rade stručnjaci za odnose s javnošću (PR) (Ciboci, Labaš, 2021: 7). U tu skupinu pripadaju već poznate osobe kao što su Kim Kardashian (246 milijuna pratitelja), Cristiano Ronaldo (330 milijuna), Selena Gomez (253 milijun) i Beyonce (201 milijun) (Instagram, kolovoz 2021.). Oni imaju najveći doseg u svijetu *influencera*. Pomoću *megainfluencera* najlakše je podići svijest o određenom brendu s obzirom na to da ih prati ogroman broj ljudi. Oni postavljaju trendove, pa tako mnoge nepoznate brendove mogu učiniti poznatima (Influicity, 2018.).

Osim prema broju pratitelja *influenceri* se mogu podijeliti i prema sadržaju koji objavljuju. Tako postoje *travel influenceri*, *gameri*, *modni influenceri*, *make-up influenceri*, *fitness influenceri*, *food influenceri* i tako dalje (Ciboci, Labaš, 2021: 8).

Prema *MediaKix*⁴, *influenceri* se mogu podijeliti u šest skupina prema sadržaju koji objavljuju. Tako se *influenceri* dijeli na „ikone“ u koje spadaju pjevači, sportaši, glumci i slično. Oni koriste popularnost koju već imaju kako bi stekli popularnost na društvenim mrežama. Druga skupina su „avanturisti“, a to su *travel influenceri*, avanturisti i oni koji se bave ekstremnim sportovima te svoje fotografije i videa dijele na Instagramu. Treća skupina su „instruktori“. U tu skupinu pripadaju svi oni koji pokazuju kako se nešto radi, primjerice kuhari, oni koji pokazuju kako nešto izraditi ili popraviti, dijele praktične savjete i slično. Oni su skloniji dijeljenju videa jer tako mogu lakše prikazati cijeli proces rada. Četvrta skupina pod nazivom „guru“ ujedno je i najpopularnija vrsta *influencera*, a u nje spadaju *modni influenceri*, *lifestyle influenceri*, *beauty influenceri*, *fitness influenceri* i tako dalje. Takvi *influenceri* skloni su objavljivanju estetski lijepih fotografija. Peta skupina su „kreatori“. Oni koriste Instagram za objavljivanje fotografija i videozapisa koji nadilaze samo dokumentaciju, već od njih žele stvoriti nešto drugačije, odnosno umjetnost. Šesta skupina su „zabavljači“, odnosno komičari. Oni su popularni zbog svoje osobnosti.

2.1.2. Građenje imidža i privid savršenog života *influencera*

„Prošlo je pet godina otkako sam primijetila da ljudi, posebice mladi, imaju dva lica: privatno lice - koje otkriva kako se zapravo osjećaju i javno lice - koje koriste kako bi se predstavili vanjskom svijetu te javno lice dovode do savršenstva na Facebooku i YouTubeu. Čini se kako je ovo javno lice postalo izrazito važno, stavljanje toga lica postalo je kao instinkt, gotovo poput evolucijskog razvoja koji omogućava ljudima da prežive u današnjem svijetu“ izjavila je Rineke Dijkstra još 2010. godine (prema: Valkenburg i Piotrowski, 2017:218).

⁴ MediaKix, „The six most popular types of Instagram influencers“
<https://mediakix.com/blog/instagram-influencers-most-popular-types>

Ovom izjavom Rineke Dijkstra savršeno opisuje važnost samoprezentacije u *online* svijetu. Privatno lice i lice za javnost kako ih naziva, mogu biti dva potpuno različita lica. Lice za javnost je često drugačije od onoga pravoga, privatnoga lica. Korisnici društvenih mreža mogu se prikazati u *online* svijetu onako kako oni sami žele, te se to često razlikuje od onoga kakvi su u stvarnom životu. Rineke Dijkstra upozorava kako mladi nikada prije nisu imali ovoliko mogućnosti da dovedu svoju samoprezentaciju do savršenstva. Primjerice, imaju bezbroj mogućnosti za uređivanje fotografija, svojih profila i selfija prije nego što ih objave *online*.

Za uspjeh u *online* svijetu, to jest na društvenim mrežama, važno je istaknuti dva čimbenika, a to su samoprezentacija i samootkrivanje. *Online* samoprezentacija je predstavljanje sebe u virtualnom svijetu na način na koji korisnik to želi. Kod samoprezentacije, želi se ostaviti pozitivan dojam na druge. Samootkrivanje je dijeljenje intimnih informacija na društvenim mrežama, prema normativnim standardima unutar jedne skupine. Na primjer, adolescenti ne bi smjeli previše otkriti o sebi tijekom početnih razgovora, ali ne smiju biti ni previše suzdržani. Previše ili premalo samootkrivanja ometa stvaranje i održavanje prijateljstava i drugih društvenih odnosa (Valkenburg i Piotrowski, 2017:222). Korisnici društvenih mreža nerijetko dijele intimne i privatne informacije na društvenim mrežama kako bi njihovi pratitelji osjetili povezanost s njima. Tako je brojne polemike izazvala Chrissy Teigen, supruga pjevača Johna Legendaa sa svojom objavom na Instagramu. Naime, Teigen je objavila niz fotografija iz bolnice nakon spontanog pobačaja uz tekst u kojem opisuje bol koju ona i suprug osjećaju zbog gubitka (Instagram, listopad 2020.). Ova objava je izazvala brojne polemike u javnosti. Neki smatraju kako je ovo primjer pretjeranog iznošenja događaja iz privatnog života kojima nije mjesto na društvenim mrežama, dok drugi smatraju kako se i loši događaji trebaju objaviti ma koliko god ružni i surovi oni bili.

Influenceri na Instagramu stvaraju sliku o sebi koju žele da drugi ljudi vide. Termin za to je samoprezentacija. Goffman (1959) koncept samoprezentacije opisao je kao način na koji pojedinci upravljaju dojmovima koji će imati njihova publika. On osobu koja se samopredstavlja opisuje kao „glumca“ (Tramell i Keshelashvili, 2005: 6) . Taj „glumac“ igra na sceni, upravljajući onim što publika vidi. On nije uvijek na pozornici i može predahnuti iza kulisa, gdje se događa pravi život. Za razliku od glumaca, *influenceri* se samopredstavljaju u *online* svijetu. Oni biraju sadržaj koji žele da njihovi pratitelji vide, a

najčešće je to onaj pozitivni i lijepi sadržaj iz njihova života. Taj sadržaj nije realan prikaz njihova života, zapravo može biti potpuno različit od onoga kako uistinu žive. Fotografije koje *influenceri* objavljuju na društvenim mrežama često se čine prirodne i bez puno truda, ali u stvarnosti je u njih uloženo jako puno vremena i truda. Potrebno je smisliti fotografiju, namjestiti pozadinu, srediti se, fotografirati, urediti fotografiju te naposljetku objaviti uz odgovarajući opis koji će privući pozornost pratitelja.

Korisnici društvenih mreža nastoje se prikazati idealnima pa stoga objavljuju fotografije na kojima su vitki, lijepog lica i bez mana. Takve fotografije ne prikazuju njihov realan izgled već se često i uređuju te „uljepšavaju“ brojnim filterima. Osim naglaska na izgledu, korisnici društvenih mreža uglavnom objavljuju pozitivne događaje iz privatnog života na svojim profilima. Ljudi općenito češće iskazuju pozitivne emocije od onih negativnih. Ljudi koji dožive stresne događaje u životu nerado ih dijele sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama zbog straha kako će to utjecati na njihov ugled i samoprezentaciju na društvenim mrežama i zbog straha od toga da će ih drugi stigmatizirati kako depresivne ili tužne osobe (Andalibi, Ozturk i Forte, 2015:232).

Iva Paska (2019: 2357) tvrdi kako je objavljivanje fotografija na Instagramu povezano je s društvenim položajem pojedinca. Dijeljenje fotografija na Instagramu rijetko kad služi za posredovanje informacija, već najčešće komunicira društveni položaj onoga koji objavljuje fotografiju. Ova komunikacija odvija se kroz dvije razine. Prva razina komunicira se kroz sadržaj fotografije, a to su lokacija, materijalno okruženje i odjeća koja odražava statusni simbol pojedinca (Paska, 2019: 2357). Druga razina je komunikacija, odnosno društvena interakcija ispod objavljene fotografije. U svijetu vizualnih društvenih mreža, ta komunikacija također implicira ili se pretvara u statusni položaj. Na primjer, broj pratitelja smatra se pokazateljem društvenog položaja *influencera*, oni se smatraju utjecajnim zbog mogućnosti komuniciranja s velikim brojem pratitelja (Paska, 2019: 2357).

Objavljivanjem samo pozitivnih događaja iz privatnog života, samo lijepih uspomena te fotografija na kojima izgledaju lijepo, *influenceri* stvaraju privid savršenog života. Takav život, iako nije stvaran prikaz, postavlja visoku ljestvicu korisnicima društvenih mreža. Oni mogu pomisliti kako bi i njihov život trebao izgledati tako „savršeno“ te se može kod njih stvoriti osjećaj nezadovoljstva.

3. Utjecaj Instagrama na samopouzdanje mladih

S obzirom na to da je primarna svrha Instagrama objavljivanje fotografija, postoji veća opasnost negativnog utjecaja na samopouzdanje i samopoštovanje njegovih korisnika nego kod drugih društvenih mreža. Prema statistici agencije *Omnicores* (kolovoz, 2021.) svake sekunde na Instagramu se objavi 1 074 fotografija, a više od 50 milijuna fotografija na Instagramu je objavljeno do sada. Korisnici Instagrama često uređuju svoje fotografije koristeći filtere na Instagram aplikaciji ili na drugim aplikacijama, prije nego što ih objave. Fotografije na Instagramu promoviraju socijalne ideale ljepote, što rezultira time da korisnici sebe smatraju manje atraktivnima od ljudi na fotografijama. To često dovodi do nezadovoljstva izgledom i vodi samoobjektivizaciji.

Prema istraživanju Jennifer S. Mills (2002) izloženost fotografijama vitkih tijela modela i poznatih osoba negativno utječe na samopouzdanje žena koje su izložene tome sadržaju (Kleemans i Daalmans, 2016: 95). Sada u fokusu više nisu tradicionalni mediji, već društvene mreže na kojima mladi provode jako puno vremena.

Društvene mreže imaju veliki utjecaj na samopouzdanje i samopoštovanje kod mladih koji još nemaju izgrađenu osobnost i jasne stavove te su podložni mišljenjima drugih. Prema Susan Herring i Sanji Kapidzic (2015) tinejdžeri objavljuju stereotipne fotografije za koje smatraju da njihovi vršnjaci vide kao lijepe i seksualno privlačne (Hill i Denman, 2016:6).

Kada žene nisu u mogućnosti udovoljiti visokim standardima ljepote, mogu postati nezadovoljne svojim izgledom, te kao posljedica toga imati manje samopouzdanja. Daniel Clay, Vivian L. Vignoles i Helga Dittmar (2005) otkrili su kako su žene, koje su bile izložene fotografijama modela na kojima je prikazan njihov raskošni životni stil, savršena tijela i lijepo lice, pokazivale niže zadovoljstvo izgledom i samopoštovanjem u usporedbi s kontrolnom skupinom koja nije bila izložena takvim fotografijama (prema: Ahuja, 2019: 12). S obzirom da tako kratko izlaganje takvim fotografijama može utjecati na ispitanike, onda možemo zaključiti da dugoročna izloženost *influencerima* na Instagramu može samo pojačati nezadovoljstvo izgledom i pomanjkanje samopoštovanja.

3.1. Faktori koji utječu na samopouzdanje mladih

Mladi su posebno osjetljiva skupina ljudi kada se govori o samopouzdanju. Oni žele biti prihvaćeni u društvu, a ako se ponašaju ili izgledaju drugačije, njihovi ih vršnjaci često ne prihvaćaju i doživljavaju neugodna iskustva, koja kasnije negativno utječu na njihovu sliku o sebi. Postoje brojni faktori koji utječu na sliku o sebi koju imaju mladi ljudi. Glavni faktori istaknuti su u knjizi neprofitne organizacije *Common Sense Media* pod nazivom „*Children, Teens, Media, and Body Image A Common Sense Media Research Brief*“ (2015), koje prikazujemo u nastavku ovoga rada.

Prvi je individualni faktor. Stvarna težina i izgled mlade osobe često nisu jedini pokazatelji njihovog samopouzdanja, već tu postoje i broji psihološki faktori kao što su samopoštovanje, osjećaj nedostatka kontrole, depresija, anksioznost i problematični međuljudski odnosi koji su također povezani s percepcijom i ponašanjem vezanim uz tijelo, posebno među djecom i tinejdžerima koji imaju poremećaje prehrane (Ferguson, Muñoz, Garza, and Galindo, 2014 prema CSM, 2015: 6).

Drugi faktor je obiteljsko okruženje. Roditelji su ključni za dječje zdravlje i razvoj, a slika tijela nije iznimka. Roditelji već od najranije dobi trebaju djetetu pružiti ljubav, podršku i prihvaćati djecu onakva kakva jesu. Djeca koja nisu dobila takvu podršku, kasnije imaju manjak samopouzdanja te se ne znaju nositi s kritikama, teže podnose neuspjeh i teže ostvaruju svoje potencijale. Veliku ulogu ima odnos roditelja prema njima samima, jer djeca gledaju i upijaju njihova ponašanja od najranije dobi. Tako su Jacinta Lowes i Marika Tiggemann (2003) otkrili da su djeca od 5 do 8 godina, čije su majke izražavale nezadovoljstvo vlastitim izgledom, također izražavala nezadovoljstvo vlastitim tijelom (CSM, 2015: 6).

Pod treći faktor spada utjecaj vršnjaka. Mladima je jako bitno mišljenje njihovih vršnjaka i često se povode za njima. Istraživanje je otkrilo kako su učenici petog i šestog razreda osnovne škole koji su pohađali škole u kojima su bili i stariji učenici, zabilježili negativnije slike tijela od djece iste dobi koja su pohađala škole samo s mlađim učenicima (prema Strauss i sur., 2014). To se dogodilo zato što su učenici htjeli izgledati kao njihove starije kolege.

Četvrti su socijalni i kulturalni faktori. Svaka kultura ima različita poimanja ljepote. U SAD-u istraživanja ukazuju na to da tinejdžeri različitih rasnih i etničkih skupina imaju različito poimanje problema sa slikom tijela - općenito govoreći, poremećaji prehrane su češći među bijelim djevojkama iz srednje klase, azijsko-američki tinejdžeri doživljavaju visoke stope nezadovoljstva izgledom, a afroamerički tinejdžeri nisu usvojili nerealne ideale vitkosti u istoj mjeri kao druge grupe (CSM, 2015: 6).

Osim ovih faktora na samopouzdanje mladih imaju utjecaj i mediji koji postavljaju ideale ljepote, a posebice društvene mreže koje oni učestalo koriste. Među tinejdžerima koji su aktivni na društvenim mrežama 35% njih brine se zbog toga što ih prijatelji označavaju na fotografijama na kojima ne izgledaju privlačno, 27% je izjavilo da osjećaju stres kad postavljaju fotografije, a 22% je izjavilo da se osjeća loše kad im nitko ne komentira ili ne *lajka* fotografiju. Iako su i dječaci i djevojke skloni tim osjećajima, ovo se ipak više odnosi na djevojke (CSM, 2015: 7).

3.2. Internalizacija društvenih ideala ljepote

Prema J. Kevin Thompson i suradnicima, (1999) i Patriciji Van den Berg i suradnicima, (2002) sociokulturni modeli slike tijela sugeriraju da upotreba medija može dovesti do nezadovoljstva izgledom na dva načina: internalizacijom društvenih ideala ljepote i tendencijom uspoređivanja vlastita izgleda s izgledom drugih (Fardouly et al., 2017:1381). Internalizacija se odnosi na stupanj u kojem pojedinci podržavaju društveno definirane ideale ljepote i prihvaćaju ih kao osobna uvjerenja i ciljeve (Fardouly et al., 2017:1381). Internalizacija društvenih ideala ljepote znači da se promiče samo određeni standard ljepote te se svaki izgled drugačiji od toga ne smatra poželjnim i privlačnim.

Sociokulturni model sugerira kako socijalna okolina postavlja norme, ideale i standarde tjelesne ljepote (Erceg Jugović 2015: 469). Namećući određene ideale utječe se na percepciju tijela i razvoj nezadovoljstva tijelom. Jednako se tako stvara pritisak kako bi se trebalo izgledati te se u nemogućnosti postizanja takvoga izgleda stvara nezadovoljstvo. Prema istraživanju Helge Dittmar, Emme Halliwell i Susanne Ive (2006) djevojčice u dobi od 5 do 7 godina pokazivale su manje zadovoljstvo vlastitim tijelom i izgledom te želju da budu mršavije, nakon što su bile izložene slikama *Barbie* lutaka (Erceg Jugović, 2006: 469). To

istraživanje savršen je primjer sociokulturalnog modela te potvrđuje kako rana izloženost nestvarnim idealima ljepote stvara nezadovoljstvo vlastitim tijelom i izgledom.

Jačanju sociokulturalnog modela pridonio je razvoj društvenih mreža, prvenstveno zbog fotografija i videozapisa kojima se prikazuje privlačan fizički izgled. Osim toga, društvene mreže ne poznaju granice te se korisnici osjećaju kao jedno, a na taj način se lakše izjednačava i nameće određeni fizički izgled. Prema Sanjani Ahuja (2019: 12), osim izloženosti nestvarnim fotografijama, potencijalni rizik za korisnike društvenih mreža i njihovo samopouzdanje predstavlja nedostatak zastupljenosti različitih rasa, oblika tijela, seksualnosti. Studija (Liu i Suh, 2018) o top 10 najpoznatijih modnih blogera pokazala je kako su sve blogerice na njihovoj listi mlade djevojke, bjelkinje s istreniranim tijelima (Ahuja 2019: 12). Nedostatak različitosti uzrokuje internalizaciju standarda ljepote zbog čega žene koje odstupaju od postavljenih normi postaju nezadovoljne svojim izgledom. Instagram *influencerice* s najvećim brojem pratitelja odgovaraju zapadnjačkoj heteronormativnoj estetici ljepote. One su vitke, mlade i svijetle boje kože. Primjeri su Chiara Ferragni (@chiaraferragni), Helena Bordon (@helenabordon), Negin Mirsalehi (@negin_mirsalehi) i Chiara Biasi (@chiarabiasi) od kojih svaka ima preko milijun pratitelja (Ahuja, 2019: 1). Propagiranje eurocentričnog ideala ljepote potiče žene da kopiraju njihov izgled, kako bi se uklopile i smatrale lijepima (Ahuja, 2019: 1).

3.3. Teorija socijalne usporedbe

Korisnici Instagrama koriste sadržaj koji ih potiče na usporedbu s vršnjacima i na usporedbu s *influencerima*. Uspjeh, slava i status slavne osobe koje su takvi *blogeri* stekli objavljivanjem estetski privlačnih fotografija, dovoljan je da i druge osobe teže da budu poput njih. To zauzvrat povećava potražnju za takvim *influencerima* i sadržajem koji oni proizvode, a ciklus se nastavlja. Kao posljedica toga, čak i obične žene nastoje prikazati idealnu verziju svojih života, bilo da se odijevaju na određeni način ili odabiru određene lokacije za fotografiranje. To stvara ogroman pritisak na žene da održe visoke standarde na Instagramu. Osim toga, još je više problematičan broj lajkova koji očekuju kao potvrdu valjanosti objavljene fotografije. Kad ne dobiju potvrdu kakvu očekuju, žene se često osjećaju manje vrijedno (Ahuja, 2019: 25).

Prvi je teoriju socijalne usporedbe definirao Leo Festinger još 1954. godine. On tvrdi kako su pojedinci skloni uspoređivati svoja mišljenja i sposobnosti s drugima, bez prisutnosti objektivnih kriterija. Kada je god to moguće, pojedinci se uspoređuju sa sličnima sebi (Morrison, Kalin i Morrison 2004: 575). Postoje dva smjera usporedbe: uspoređivanje s boljima od sebe i uspoređivanje s lošijima od sebe.

Ana Antolović (2014) objašnjava Festingerova dva razloga zašto se ljudi uključuju u to društveno uspoređivanje (socijalnu komparaciju), a to su nastojanje da se stvori i zadrži pozitivna slika o sebi te nastojanje za napredovanjem, odnosno poboljšanjem. „Silazna socijalna usporedba” znači da se osoba uspoređuje sa „lošijim” od sebe, jer osoba želi stvoriti i zadržati pozitivnu sliku o sebi. „Uzlazna socijalna usporedba“ je kada se osoba uspoređuje sa „boljim“ od sebe.

Prema Ladd Wheeler i Kunitate Miyake (1992) kada dolazi do socijalne usporedbe s fizičkim izgledom, osobe su sklonije uzlaznoj socijalnoj usporedbi (Morrison, Kalin i Morrison, 2004: 575). Takva usporedba često dovodi do smanjenog zadovoljstva izgledom i manjka samopouzdanja. U svojem istraživanju Bill Thornton i Scott Moore (1993) otkrili su kako su muškarci i žene koji su bili izloženi fotografijama profesionalnih modela, izražavali manji stupanj zadovoljstva svojim fizičkim izgledom, od onih koji su bili izloženi fotografijama ljudi „običnog“ izgleda (Morrison, Kalin i Morrison 2004: 575). Razlog tomu je što su se uspoređivali s modelima, odnosno s nerealnim muškarcima i ženama.

Teorija socijalne usporedbe postavljena je još 1954. godine, ali vrijedi i danas, a samo se uspoređivanje odvija na drugačiji način. Korisnici društvenih mreža svakodnevno su izloženi fotografijama izrazito fizički atraktivnih osoba. Kod korisnika koji se uspoređuju s takvim osobama stvara se nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom i manjak samopouzdanja, što može dugoročno dovesti do psiholoških poteškoća i problema. Adolescenti su posebno osjetljiva skupina kada govorimo o utjecaju društvenih mreža na samopouzdanje zbog toga što se nalaze u osjetljivoj fazi odrastanja te im je jako važan izgled. Stoga se posebna pažnja treba usmjeriti na njih.

3.4. Izazivanje zavisti

Objave *influencera* u kojima prikazuju svoj raskošan život, lijep izgled, skupu odjeću, svakodnevne provode i izlaske, mogu izazvati negativne emocije kod ljudi koji nisu u mogućnosti živjeti na način na koji žive *influenceri*. Negativna emocija koju najčešće izazivaju je zavist prema tome kako *influenceri* vode bogat društveni život te su fizički u dobroj formi i privlačni, jer se tako prikazuju na društvenim mrežama.

Zavist je rezultat socijalne usporedbe (Chae, 2015: 4). Odnosno, zavist nastaje kao rezultat uzlazne socijalne usporedbe. Prema Richardu H. Smithu (2004), posebnu zavist ljudi osjećaju kod usporedbe s ljudima koji su slični njima (Chae, 2015: 4). Za razliku od poznatih osoba koje uobičajeno vidamo u medijima, *influenceri* su sličniji običnim ljudima zbog čega se ljudi češće uspoređuju s njima. *Influenceri* imaju više sličnosti sa svojim pratiteljima od običnih poznatih osoba kao što su glumci, pjevači, modeli i slični. Neki *influenceri* su obični srednjoškolci ili studenti, koji zbog bogatstva, fizičkog izgleda ili načina života postanu *influencerima*. Posebna povezanost između *influencera* i njihovih pratitelja javlja se zbog osjećaja kod pratitelja kako su dio njihovog svakodnevnog i privatnog života, zbog čega se stvara dojam kao da poznaju *influencere*. Tako *influenceri* stječu povjerenje svojih pratitelja i oni im vjeruju.

Jiyoung Chae (2015: 18) je u svojem istraživanju otkrila kako osobe s visokom društvenom samosviješću, a niskim samopoštovanjem imaju tendenciju usporedbe s *influencerima*. Takvo uspoređivanje izaziva zavist, a takve osobe često se uspoređuju s drugima kako bi ocijenile sebe i svoju uspješnost zbog manjka pouzdanja te straha od mišljenja drugih ljudi o njima.

Briana Trifiro (2018: 27) u svojem istraživanju ispitala razliku između aktivnog i pasivnog korištenja Instagrama. Rezultati su pokazali kako je aktivno korištenje Instagrama pozitivno povezano s povećanjem samopoštovanja. Za razliku od aktivnih korisnika, pasivni korisnici pokazuju nižu razinu samopoštovanja. Pasivno korištenje Instagrama znači praćenje i gledanje tuđih profila i objava, bez objavljivanja fotografijama svojem profilu. Kao posljedica pasivnog korištenja Instagrama može se pojaviti zavist, koja se obično javlja kao rezultat socijalne usporedbe (Trifiro, 2018: 6).

Influenceri u svojim objavama svakodnevno prikazuju savršen fizički izgled, lijepu hranu, bogat društveni život, putovanja i provode. Oni često žive od Instagrama te im je to jedini posao koji imaju, zbog čega se mogu posvetiti kreiranju sadržaja za društvene mreže i vođenju takvoga načina života. Takav način života nedostižan je većini ljudi uz posao ili školu i sve ostale obaveze koje imaju.

3.5. Poremećaji prehrane kao posljedica korištenja Instagrama

Na Instagramu postoji puno profila posvećenih vježbanju i zdravoj prehrani. Ta pojava može biti pozitivna u smislu poticanja na vježbanje i zdrave prehrane, međutim u nekim slučajevima može doći do kontraefekta te opsjednutosti vježbanjem i zdravom prehranom koja se naziva ortoreksija. Ortoreksija je patološka usmjerenost na zdravu prehranu. Prema riječima liječnice Ane Puljak, „Osobe s ortoreksijom kupuju samo u provjerenim trgovinama, silno su zabrinute što jedu, a hrana koju konzumiraju postaje im primarni životni sadržaj. Sve druge sastavnice života postaju manje važne od planiranja obroka”⁵. Osobe s ortoreksijom su pretjerano usmjerene na zdravu prehranu te hrani daju pretjeranu važnost u svojem životu. Kao posljedica toga često iz svoje prehrane izostavljaju nutritivno vrijedne namirnice te stvaraju nutritivni deficit zbog čega postaju pretjerano mršave.

Pixie G. Turner i Carmen E. Lefevre (2017) provele su istraživanje o povezanosti između Instagrama i ortoreksije. Pronašli su značajnu vezu između simptoma ortoreksije i korištenja Instagrama. Otkrili su kako niti jedna druga društvena mreža nema ovaj efekt. Postoji nekoliko čimbenika koji pridonose povezanosti između ortoreksije i Instagrama. Prvi je Instagram kao pogodna društvena mreža za dijeljenje fotografija hrane. Drugo, kada korisnik društvene mreže odabere koga želi slijediti neprestano je izložen sadržaju tih osoba. Takva stalna izloženost istome sadržaju može dovesti do vjerovanja kako je ponašanje koje je prevladavajuće normalnije nego što uistinu jest. Kao posljedica toga će se početi prilagođavati tome ponašanju. Treće, korisnici s većim brojem pratitelja doživljavaju se kao

⁵ Ana Puljak, (2016) „Ortoreksija – opsjednutost zdravom prehranom ili crno bijeli svijet” <https://www.stampar.hr/hr/novosti/strucni-skup-ortoreksija-opsesija-zdravom-prehranom-ili-crno-bijeli-svijet-26-veljace-2016>

autoriteti, te će im zbog toga njihovi sljedbenici vjerovati i oponašati njihovo ponašanje. Osim toga, utvrđeno je kako ortoreksija može dovesti i do drugih ozbiljnih poremećaja prehrane kao što su anoreksija i bulimija (Turner i Lefevre, 2017: 282). Instagram trenutno ima 61 milijun fotografija pod oznakom *#eatclean*, implicirajući da je sve drugo loše i nezdravo.

Važno je spomenuti i istraživanje Leislia J. Heinberga i Kevina J. Thompsona iz 1992. Oni su otkrili kako su ženske ispitanice koje su se uspoređivale s poznatim ženama (*celebritijima*) bile sklonije patološkim praksama kontrole težine kao što su povraćanje radi gubitka kilograma. Kod muškaraca se ova usporedba nije uočila (Morrison, Kalin i Morrison 2004: 576).

Sally O'Neil je *influencerica* koja vodi blog i Instagram stranicu pod nazivom „*The Fit Foodie*“ u kojem svakodnevno objavljuje sadržaj vezan uz zdravu prehranu i fitnes. Iako je bila inspiracija mnogima, 2018. je objavila blog u kojem priznaje kako je sama postala žrtva društvenih mreža: „U svijetu prekrasnih slika, nemoguće lijepih modela i *Photoshopa*, postala sam žrtva zavisti na društvenim mrežama. Preciznije, zavidna djevojkama sa savršenim trbušnjacima koje su pokazale posvećenost vježbanju i prehrani, koje ja jednostavno nisam uspjela dosegnuti.”⁶ Želeći imati tijelo kao djevojke s fotografija pretjerano je vježbala te konstantno bila u kalorijskom deficitu zbog čega je naposljetku izgubila previše kilograma i oboljela od ortoreksije. Ortoreksija joj je naštetila psihički i fizički. Blog je objavila kako bi podigla svijest o tome kako na Instagramu nije sve tako kako izgleda te da u svemu treba biti umjeren pa tako i u zdravoj prehrani.

Ovo je jedan primjer kako krajnosti nisu dobre i kako u ničemu ne smijemo pretjerivati. Sally O'Neil je ozdravila i uputila poruku drugim ljudima, kako ne bi učinili istu pogrešku kao ona. To je jedan pozitivan primjer kako se Instagram može koristiti i za upućivanje na određene probleme i pomoć drugima.

⁶ Sally O'Neil (2018) „The one thing I'm scared to share with you”
<https://the-fit-foodie.com/the-one-thing-im-scared-to-share-with-you/>

4. Istraživački dio rada

4.1. Predmet, metodologija, hipoteze i rezultati istraživanja

Predmet ovoga istraživanja su Instagram *influenceri* i njihov utjecaj na srednjoškolce i studente. *Influenceri* u svojim objavama na društvenoj mreži Instagram objavljuju sadržaj u kojem prikazuju ono najbolje iz svojega života. Oni na objavama savršeno izgledaju, moderno se odijevaju te vode zanimljive živote. Njih prate stotine, a neke i milijuni tisuća pratitelja. Oni svojim objavama svjesno ili nesvjesno utječu na svoje pratitelje. Kada govorimo o utjecaju Instagram *influncera* posebno su osjetljiva skupina mladi ljudi zbog toga što najviše koriste Instagram i zbog toga što još nemaju izgrađenu osobnost i sposobnost da razlikuju lažno od stvarnoga. *Influenceri* svojim objavama postavljaju trendove koje njihovi pratitelji nastoje oponašati, a kada nisu u mogućnosti izgledati ili voditi „uzbudljiv“ život kakav vode *influenceri* postaju nezadovoljni sobom što može dovesti do manjka samopouzdanja. Predmet ovog istraživanja je utvrditi percepciju utjecaja Instagram *influncera* na samopouzdanje srednjoškolaca i studenata, vezano uz fizički izgled, društveni život i materijalno stanje.

Glavni cilj istraživanja je utvrditi percepciju utjecaja Instagram *influncera* na srednjoškolce i studente, tako što ćemo istražiti prate li srednjoškolci Instagram *influncere* na društvenim mrežama te jesu li skloni uspoređivati se s njima. Isto tako, istražiti ćemo utječu li *influenceri* na manjak samopouzdanja kod srednjoškolaca i studenata. Svojim ćemo istraživanjem nadalje: utvrditi imaju li oni nesigurnosti vezane uz svoj izgled i život zbog svakodnevne izloženosti objavama *influncera*, izazivaju li objave *influncera* ljubomoru kod srednjoškolaca i studenata zbog savršenog fizičkog izgleda, izazivaju li objave Instagram *influncera* zavist ili ljubomoru zbog čestih putovanja, izlazaka i bogatog društvenog života, izazivaju li objave Instagram *influncera* usamljenost kod srednjoškolaca i studenata te istražiti izazivaju li Instagram *influenceri* svojim objavama luksuznog stila života i materijalnih stvari ljubomoru kod srednjoškolaca i studenata. Ovo su glavni ciljevi ovog istraživanja:

1. Utvrditi jesu li srednjoškolci i studenti skloni uspoređivati vlastiti život i izgled sa Instagram *influencerima*.

2. Utvrditi izazivaju li objave Instagram *influencera* nezadovoljstvo s vlastitim izgledom kod srednjoškolaca i studenata.
3. Utvrditi izazivaju li objave Instagram *influencera* zavist vezanu uz fizički izgled kod srednjoškolaca i studenata.
4. Utvrditi izazivaju li objave Instagram *influencera* ljubomoru vezanu uz društveni život kod srednjoškolaca i studenata.
5. Istražiti izazivaju li objave društvenog života Instagram *influencera* osjećaj usamljenosti kod srednjoškolaca i studenata.
6. Utvrditi izazivaju li objave Instagram *influencera* ljubomoru ili nezadovoljstvo vezano uz materijalno stanje kod srednjoškolaca i studenata.
7. Istražiti utječu li Instagram *influenceri* na odluke o kupovini srednjoškolaca i studenata.

Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja, proizašle su sljedeće hipoteze:

Glavna hipoteza je:

H: Instagram *influenceri* imaju negativan utjecaj na samopouzdanje srednjoškolaca i studenata.

Pomoćne su hipoteze:

H1: Instagram *Influenceri* svojim objavama izazivaju nezadovoljstvo vlastitim izgledom kod srednjoškolaca i studenata.

H2: Instagram *Influenceri* svojim objavama društvenog života izazivaju ljubomoru i usamljenost kod srednjoškolaca i studenata.

H3: Srednjoškolci i studenti su zavidni zbog materijalnog stanja Instagram *influencera* koje oni ističu u svojim objavama.

Metoda istraživanja korištena u ovom radu je *online* anketni upitnik. Miroslav Vujević anketu je definira kao posebnu metodu za prikupljanje podataka pomoću koje možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika (2002: 123). Vujević upozorava kako bismo trebali jako dobro poznavati problematiku koja se istražuje, obilježja

ispitanika i samu anketu kako bi mogli provesti dobro anketno istraživanje (2002: 126). Zbog toga je potrebno prije svakog istraživanja dobro istražiti temu i sva dosadašnja relevantna istraživanja o temi i na taj način dobiti dobar teorijski okvir. Ana Tkalac Verčić, Dubravka Sinčić Ćorić i Nina Pološki Vokić u svojem priručniku za metodologiju istraživačkog rada kao prednosti ankete ističu: nisku vjerojatnost iskrivljavanja odgovora zbog anonimnosti ispitanika, lakšu dostupnost ispitanika i ekonomičnost (2010: 104). Anketa je provedena internetskim putem u razdoblju od 11. svibnja do 2. lipnja 2021. Na početku anketnog upitnika navedeno je kako je napravljen isključivo za potrebe pisanje diplomskoga rada te da će se podaci koristiti isključivo u tu svrhu. Osim toga, naglašeno je kako je anketa anonimna te se od sudionika tražila iskrenost tijekom popunjavanja upitnika.

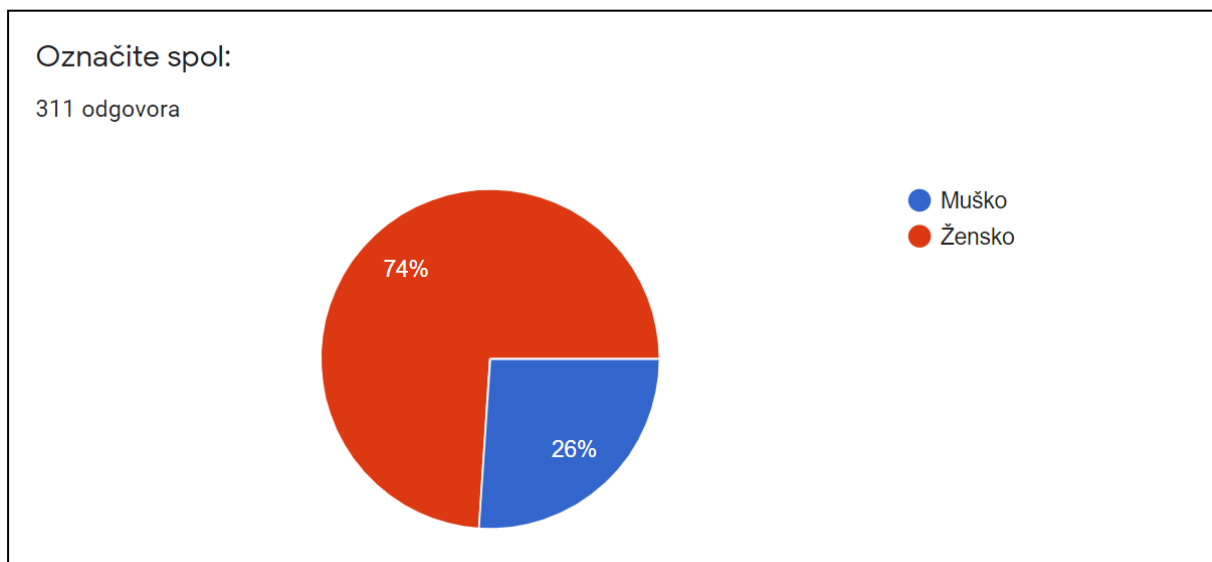
Anketni upitnik sastojao se od 43 pitanja, a radi lakše analize podijeljen je u pet dijelova. Prvi dio odnosio se na sociodemografske podatke u kojem su pitanja bila zatvorenog tipa, s više ponuđenih odgovora. Vujević je pitanja zatvorenog tipa opisao kao pitanja u kojima su ponuđeni odgovori, što znači da ispitanik izabere jedan ili više odgovora koji su mu ponuđeni (2002: 131). Drugi dio odnosio se na navike korištenja Instagrama, a pitanja su bila višestrukog odabira te zatvorenog tipa. U trećem dijelu nastojao se istražiti utjecaj Instagram *influencera* na srednjoškolce i studente vezan uz zadovoljstvo fizičkim izgledom. U četvrtom dijelu istraživao se utjecaj Instagram *influencera* na društveni život srednjoškolaca i studenata (misle li da *influenceri* imaju bolji i uzbudljiviji život od njih, osjećaju li se usamljeno zbog toga). U posljednjem, petom dijelu istraživao se utjecaj Instagram *influencera* na zadovoljstvo materijalnim stanjem kod srednjoškolaca i studenata (osjećaju li ljubomoru kada si ne mogu priuštiti stvari koje vide kod *influencera*, pozele li otići na mjesta i koristiti usluge koje vide kod *influencera* te pozele li kupiti stvari zbog Instagram *influencera*). U trećem, četvrtom i petom dijelu anketnog upitnika, korištena je Likertova ljestvica kako bi se utvrdio stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Likertova ljestvica uvijek ima pet intenziteta i sastoji se od većeg broja tvrdnji koje su pokazatelji određenog stava (Vujević, 2002: 139).

Sudionici istraživanja su srednjoškolci i studenti na području Republike Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo 150 studenata i 161 srednjoškolac. Kako bi se došlo do ispitanika, korišten je namjerni, prigodni uzorak (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić 2010: 74).

Namjerni uzorak ne slijedi teoriju vjerojatnosti u izboru jedinica iz populacije, što znači da se namjerno uzrokovanje koristi kada je broj jedinica u populaciji nepoznat ili se ne može pojedinačno utvrditi (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić 2010: 77). „Prigodni uzorak zasnovan je na jednostavnosti dostupa uzorka. Dok se kod kvotnog uzorka pokušava uključiti ljude koji imaju određenu vidljivu karakteristiku, kod prigodnog uzorka to nije kriterij. Budući da pri odabiru nisu značajna neka vidljiva obilježja, moguće je da odabrani pojedinci nemaju informaciju koja je potrebna za istraživanje.“, prema Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić (2010: 77). Od sveukupnog broja sudionika, sudjelovalo je 230 osoba ženskoga spola, te 81 osoba muškoga spola. Srednjoškolci su u dobi od 15 do 18 godina, a studenti od 18 do 30 godina. Što se tiče srednjoškolaca, prvi razred pohađa njih 58, drugi razred 21, treći razred 56 i četvrti razred 25 ispitanika. Kod populacije studenata, 88 ispitanika pohađa diplomski studij, a 62 ispitanika preddiplomski.

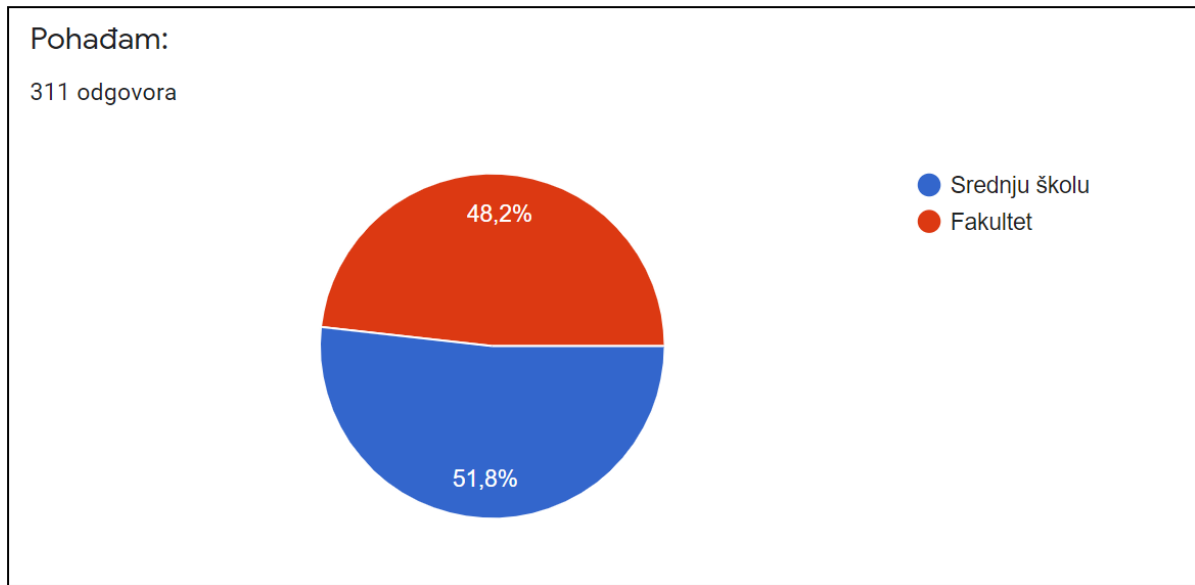
4.2. Prikaz rezultata istraživanja

Prvi set pitanja odnosio se na sociodemografske karakteristike. U istraživanju su u većini sudjelovale osobe ženskoga spola, točnije 74% osoba ženskoga spola, a 26% osoba muškoga spola (Grafikon 4).



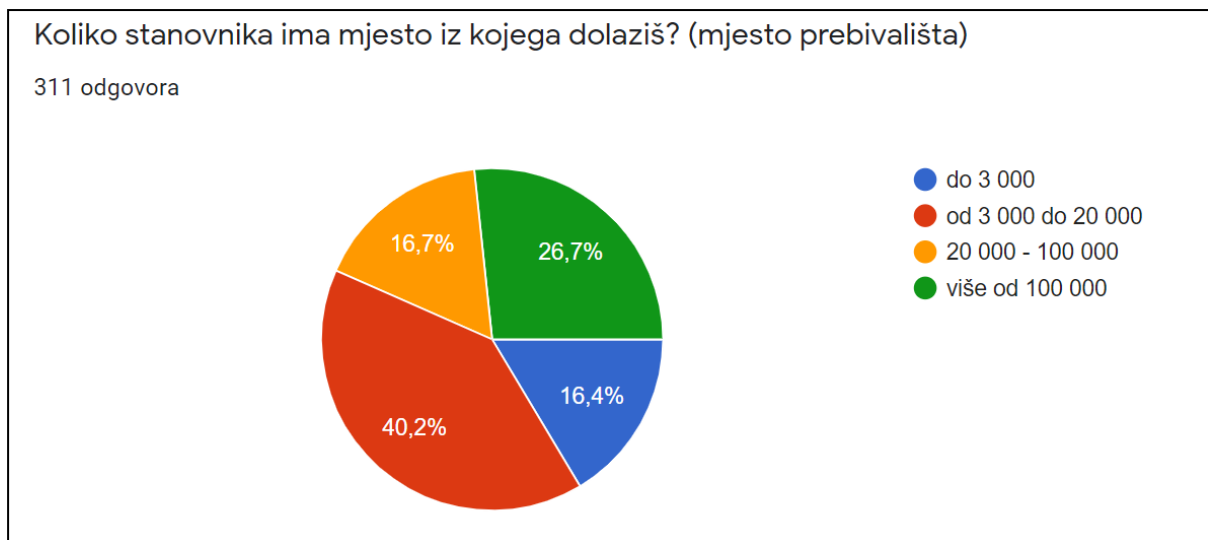
Grafikon 4. Ispitanici prema spolu

Nadalje, ispitanici su trebali označiti pohađaju li srednju školu ili fakultet. A podaci su sljedeći; 150 ispitanika pohađa fakultet, a 161 srednju školu (Grafikon 5). Cilj je bio postići približno jednak broj srednjoškolaca i studenata, radi općenite reprezentativnosti uzorka.



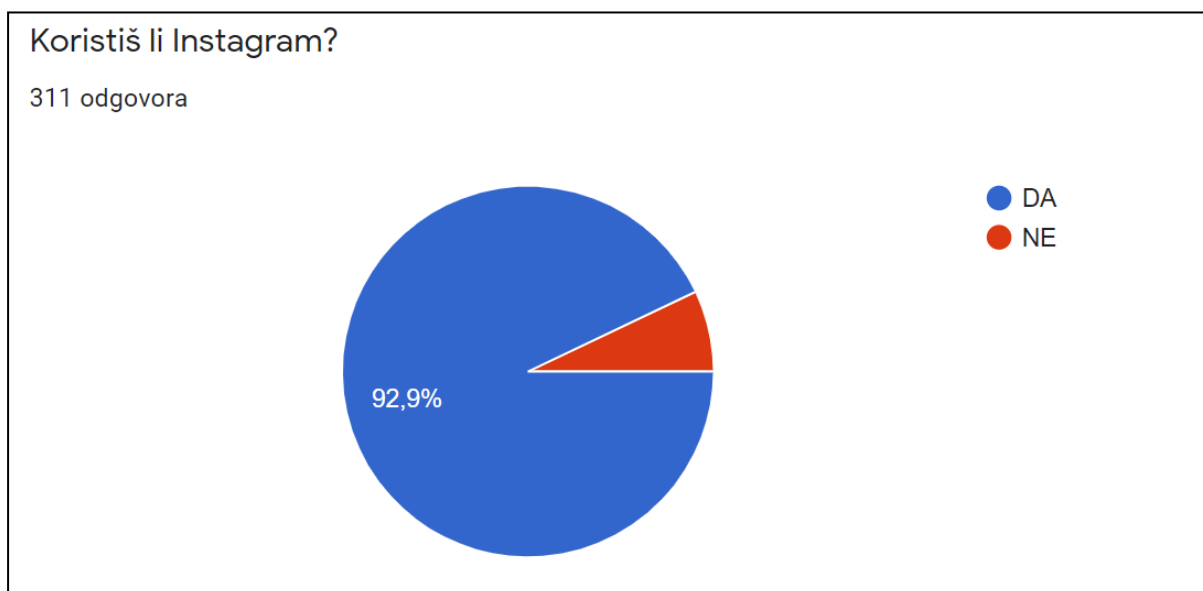
Grafikon 5. Ispitanici prema trenutnom obrazovnom status

Sljedeće pitanje odnosilo se na mjesto prebivališta, odnosno mjesto iz kojega ispitanik dolazi (Grafikon 6). Iz mjesta do 3 000 stanovnika dolazi ukupno 51 ispitanik, iz grada od 3 000 do 20 000 stanovnika dolazi 125 ispitanika, iz grada od 20 000 do 100 000 stanovnika dolaze 52 ispitanika, dok iz grada od više od 100 000 stanovnika dolaze 83 ispitanika.



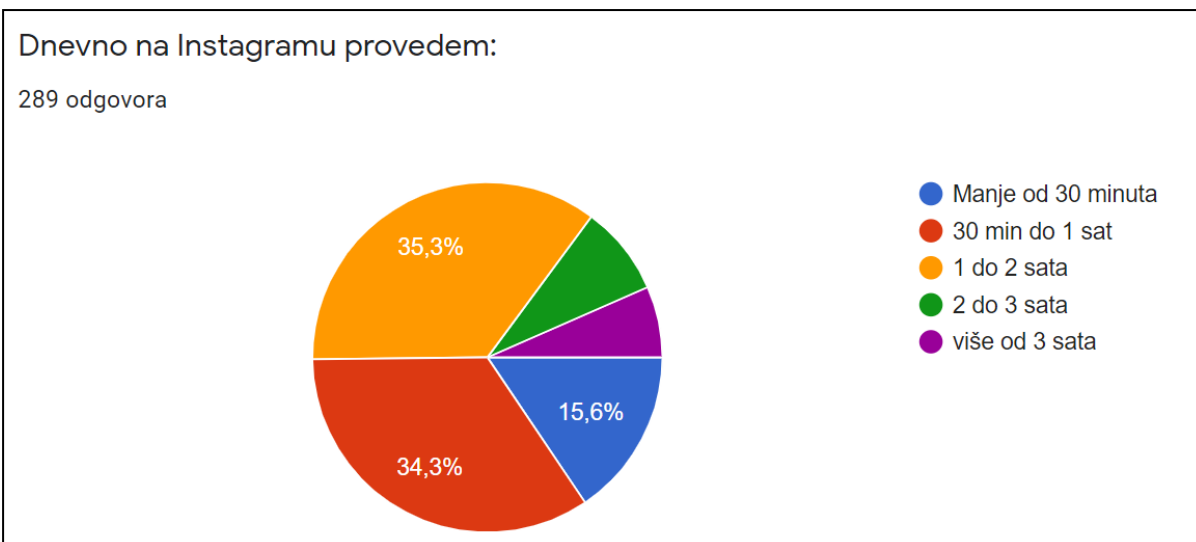
Grafikon 6. Ispitanici prema mjestu prebivališta

Na pitanje: „Koristiš li društvene mreže?“ 306 ispitanika je odgovorilo s DA, a 5 ispitanika s NE. Odmah iza toga pitanja, slijedilo je pitanje o korištenju društvene mreže Instagram, na koje je 289 sudionika odgovorilo kako koristi Instagram, a njih 22 odgovorilo je kako ne koriste (Grafikon 7). Ovo pitanje bilo je isključujuće za sve one koji su odgovorili s NE, zbog toga što je nastavak anketnog upitnika bio namijenjen isključivo korisnicima Instagrama, te su sva pitanja bila vezana uz njegovo korištenje. Osobe koje su na ovo pitanje odgovorile s NE, završile su ispunjavanje upitnika, uz zahvalu na izdvojenom vremenu i sudjelovanju. Nakon toga pitanja, anketni upitnik do kraja su ispunili samo korisnici Instagrama, ukupno 289 ispitanika.



Grafikon 7. Korištenje društvene mreže Instagram

Nakon sociodemografske skupine pitanja, prelazi se na sljedeći odjeljak, koji se odnosi na navike korištenja Instagrama. Najviše ispitanika odgovorilo je kako u prosjeku dnevno na Instagramu provede 30 minuta do 1 sat te 1 do 2 sata. Da provedu 2 do 3 sata dnevno na Instagramu odgovorilo je 8,3% ispitanika, a više od 3 sata provede 6,6% ispitanika (Grafikon 8).



Grafikon 8. Prosjek dnevno provedenog vremena na Instagramu

Iduće pitanje bilo je pitanje s mogućnošću višestrukog izbora, a glasi: „Instagram koristim za ...“. Odgovori koji su bili ponuđeni su:

Objavljivanje fotografija na kojima sam ja. (171 odgovora)

Objavljivanje fotografija na kojima se ja ne nalazim (prirode, predmeta, itd.). (94 odgovora)

Praćenje života svojih prijatelja. (231 odgovor)

Praćenje života *influencera* i poznatih osoba. (158 odgovora)

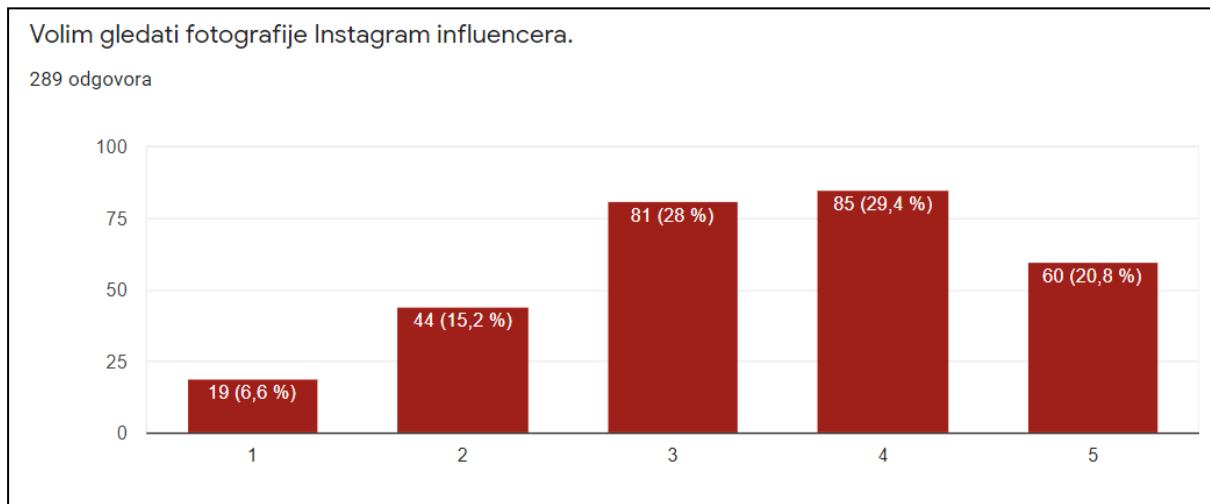
Osim ponuđenih odgovora, ispitanici su najčešće navodili kako Instagram koriste zbog posla, za gledanje zabavnih fotografija i videozapisa te za inspiraciju i praćenje osobnih interesa.

Pomoću pitanja s mogućnošću višestrukog izbora: „Koju vrstu Instagram *influencera* pratiš?“ utvrdila se vrsta *influencera* koje srednjoškolci i student najčešće prate. Najviše ispitanika izjasnilo se kako najčešće prate poznate osobe, čak njih 150. Nakon poznatih osoba, najčešće prate modne *influencere* (113), beauty *influencere* (113), lifestyle *influencere* (106), fitnes *influencere* (96), travel *influencere* (96), komičare (76), food *influencere* (66), fotografe (64) i gaming *influencere* (47).

Prelaskom na sljedeći odjeljak, slijedila je skupina pitanja koja se odnosi na utjecaj Instagram *influencera* na zadovoljstvo fizičkim izgledom. U toj skupini pitanja, korištena je Likertova ljestvica, kako bi se ispitalo zadovoljstvo ispitanika, a raspon ljestvice je od 1 do

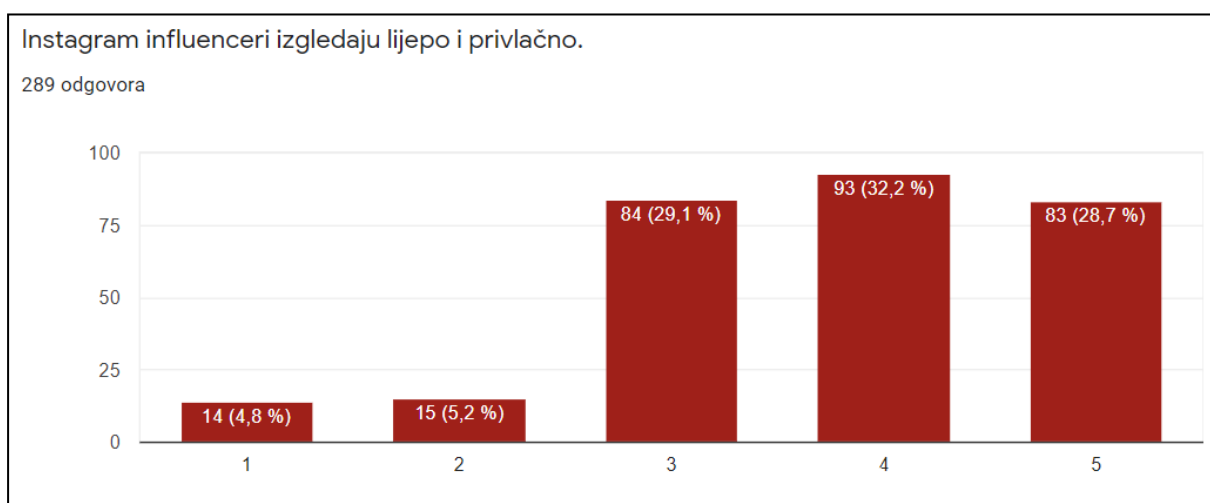
5, odnosno od: 1 – uopće se ne slažem preko 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se do 5 – u potpunosti se slažem.

Prvo pitanje u toj skupini pokazuje kako se 50,2% ispitanika izjasnilo kako vole gledati fotografije Instagram *influencera* (Grafikon 9).



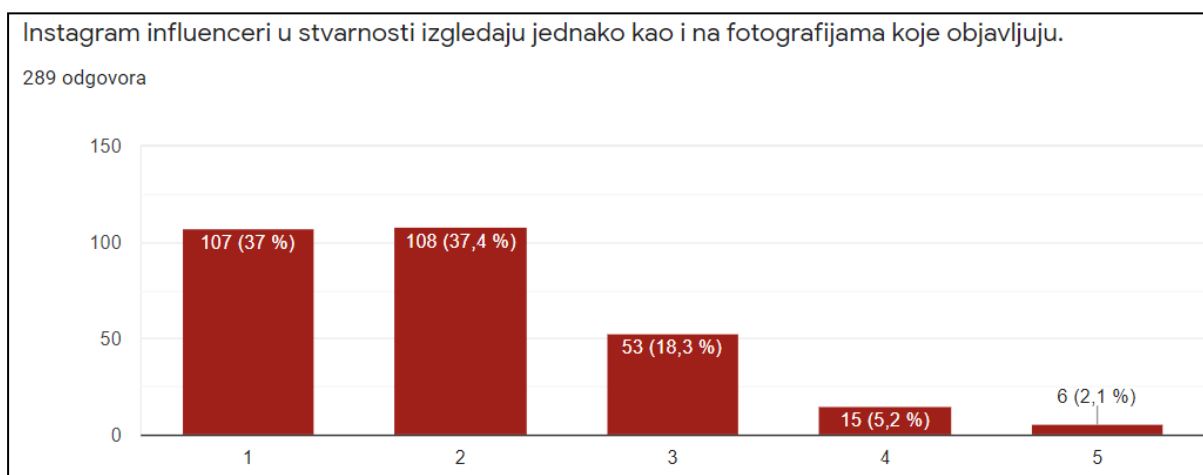
Grafikon 9. Volim gledati fotografije Instagram *influencera*

Nadalje, 60,9% ispitanika Instagram *influencere* smatra lijepima i privlačnima, što je poprilično veliki broj. Na ovu tvrdnju 29,1% ispitanika odgovorilo je neutralno, a 10% negativno (Grafikon 10).



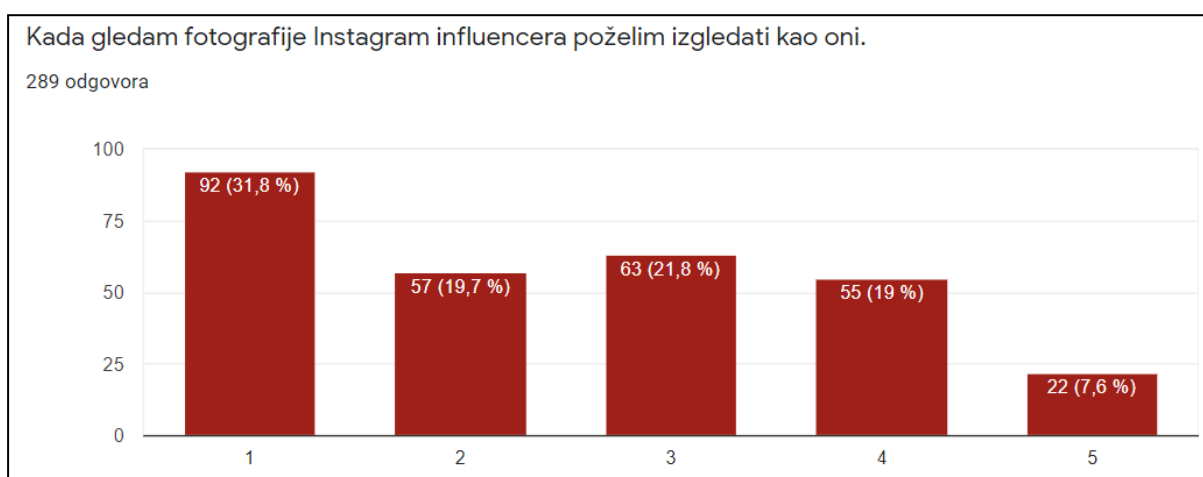
Grafikon 10. Instagram *influenceri* izgledaju lijepo i privlačno

Na tvrdnju „Svi Instagram *influenceri* su zgodni i imaju lijep oblik tijela“, 41,1% ispitanika izjasnilo se kako se ne slažu, 27,7% se niti slaže niti ne slaže, a 31,1% se slaže s tom tvrdnjom. Velika većina ispitanika (74,4%) ne slaže se s tvrdnjom da „Instagram *influenceri* u stvarnosti izgledaju jednako kao i na fotografijama koje objavljuju“ (Grafikon 11).



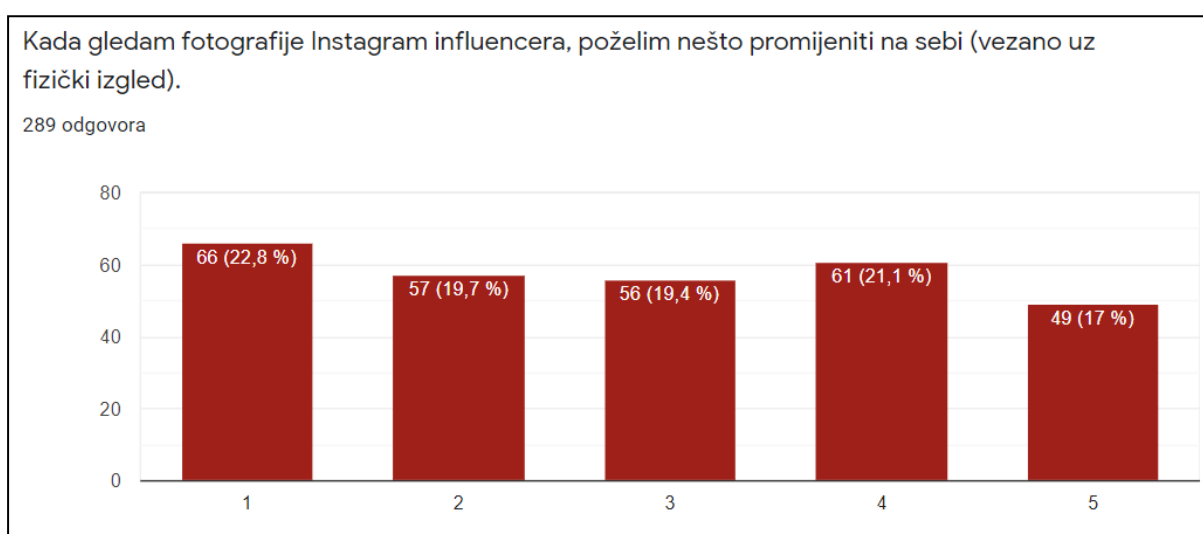
Grafikon 11. Instagram *influenceri* u stvarnosti izgledaju jednako kao in a fotografijama koje objavljuju

Ugodno su iznenađenje i odgovori na izjavu: „Kada gledam fotografije Instagram *influencera* poželim izgledati kao oni.“ Naime, većina ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom (Grafikon 12).



Grafikon 12. Poželim izgledati kao Instagram *influenceri*

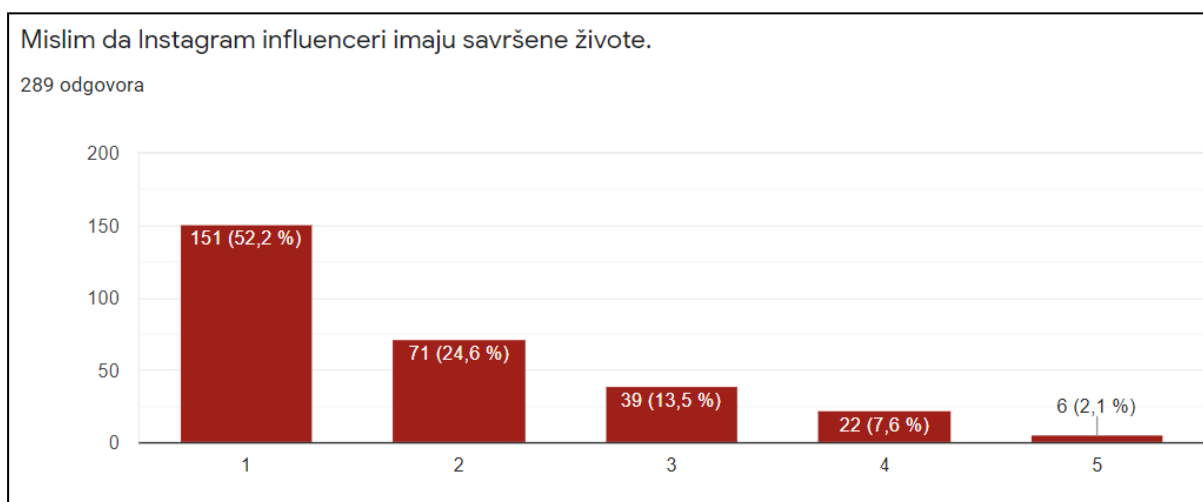
Nadalje, ispitanicima su ponuđene tvrdnje: „Kada gledam fotografije Instagram *influencera*, osjećam nezadovoljstvo vlastitim izgledom“ i „Kada gledam fotografije Instagram *influencera*, poželim smršaviti“. Osjećaj nezadovoljstva vlastitim izgledom pokazalo je 21,8% ispitanika, dok se njih 61,8% izjasnilo da se ta tvrdnja ne odnosi na njih. Slični rezultati dobiveni su i na drugoj tvrdnji. Naime, 56,4% ispitanika izjasnilo se kako ne požele smršaviti dok gledaju fotografije Instagram *influencera*, dok se njih 30,4% izjasnilo kako požele izgubiti kilograme. Na tvrdnju „Kada gledam fotografije Instagram *influencera*, poželim nešto promijeniti na sebi (vezano uz fizički izgled).“ Ispitanici su odgovorili poprilično raznoliko. Rezultati su prikazani na grafikonu 13.



Grafikon 13. Kada gledam fotografije Instagram *influencera*, poželim nešto promijeniti na sebi (vezano uz fizički izgled)

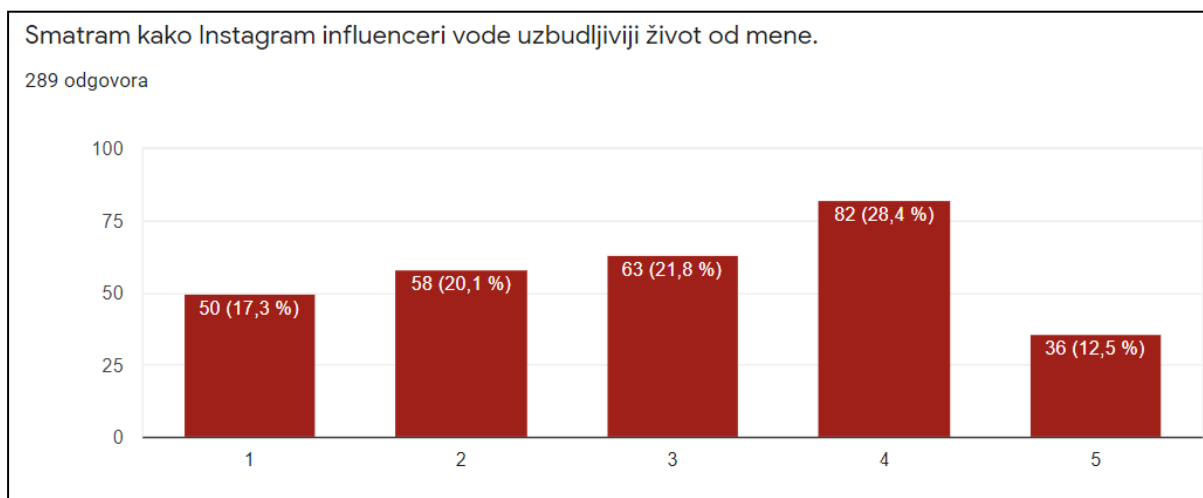
Sljedeća dva pitanja odnosila su se na povećanje ili smanjenje samopouzdanja zbog očekivanog broja *likeova*: „Kada na vlastitim fotografijama ne dobijem očekivan broj *likeova*, osjećam nezadovoljstvo“ i „Kada na fotografiju na kojoj sam ja, dobijem veliki broj *likeova* i komentara vezanih uz moj izgled, osjećam se samopouzdana.“ Na prvo pitanje čak 71% ispitanika odgovorilo je negativno, odnosno da ne osjećaju nezadovoljstvo zbog toga što nisu dobili očekivan broj *likeova* na svojim objava. Ipak, druga izjava daje drugačije rezultate. Oko polovnice ispitanika, točnije 149 osoba, u postotku 51,5%, odgovorilo je kako se osjećaju samopouzdanije kada na svojim fotografijama dobiju veliki broj *likeova* i komentara vezanih uz njihov izgled, dok njih 26,6% nema taj osjećaj.

Četvrta skupina pitanja odnosila se na utjecaj Instagram *influencera* na zadovoljstvo društvenim životom. Kao i u prethodnom setu pitanja, za ispitivanje je korištena Likertova ljestvica. Prvo pitanje u ovom setu odnosilo se na mišljenje ispitanika o tome da Instagram *influenceri* vode savršene živote. Iz sljedećeg Grafikona 14 možemo vidjeti kako $\frac{3}{4}$ ispitanika ne smatra kako Instagram *influenceri* vode savršene živote.

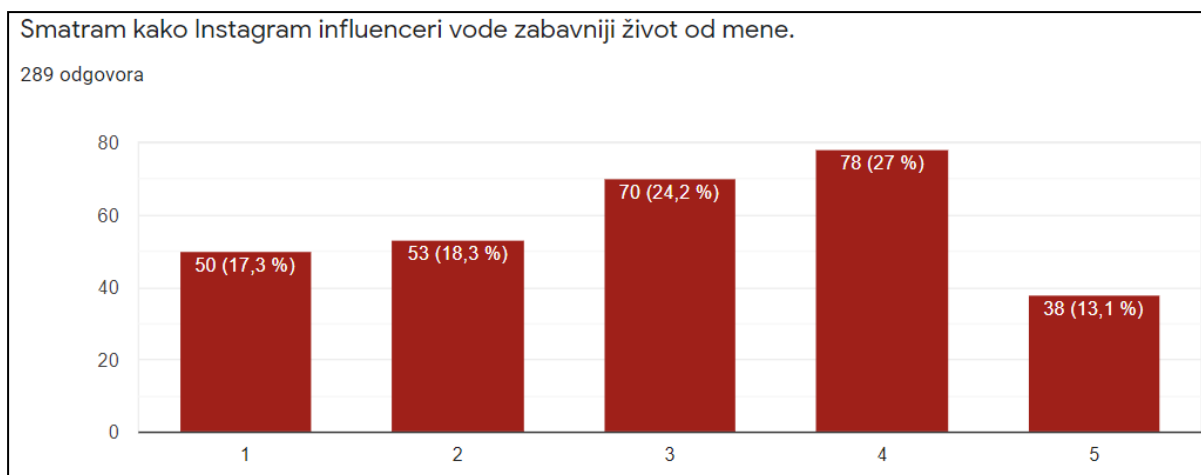


Grafikon 14. Mislim da Instagram *influenceri* imaju savršene živote

Na tvrdnju „Smatram kako Instagram *influenceri* vode uzbudljiviji život od mene“, 40,9% ispitanika je odgovorilo kako se slaže, dok je približno isto (40,1%) ispitanika odgovorilo potvrdno na tvrdnju „Smatram kako Instagram *influenceri* vode uzbudljiviji život od mene.“ Rezultati su prikazani na sljedeća dva grafikona (Grafikon 15 i Grafikon 16).

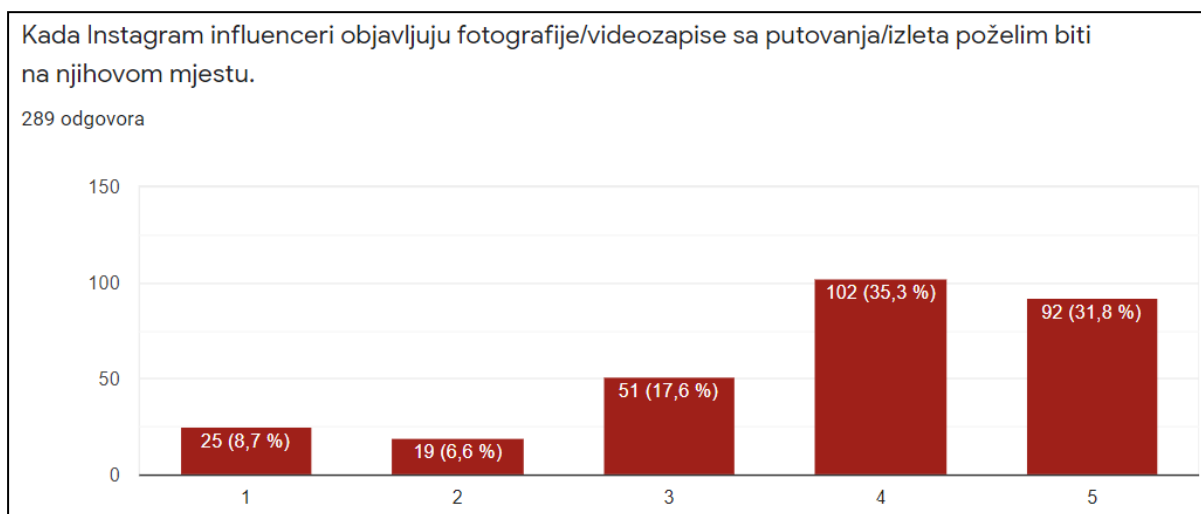


Grafikon 15. Smatram kako Instagram *influenceri* vode uzbudljiviji život od mene



Grafikon 16. Smatram kako Instagram *influenceri* vode uzbudljiviji život od mene

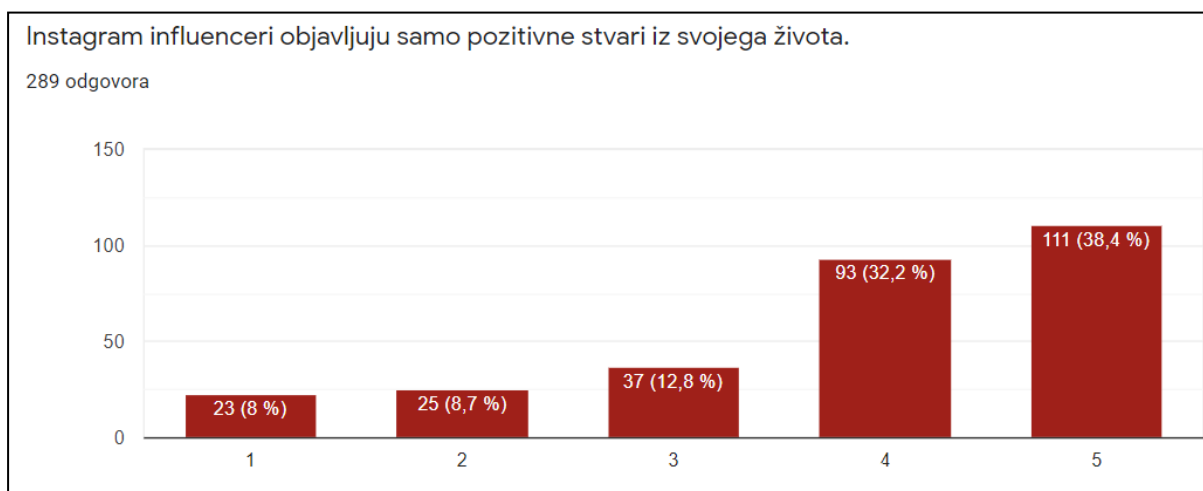
Sljedeće pitanje propitivalo je pozele li korisnici Instagrama biti na mjestu *influencera*, kada oni objavljuju fotografije ili videozapise s putovanja ili izleta. Dobiveni rezultati pokazuju kako 67,1% ispitanika pozele biti na mjestu *influencera* (Grafikon 17).



Grafikon 17. Kada Instagram *influenceri* objavljuju fotografije/videozapise sa putovanja/izleta poželim biti na njihovom mjestu

Sljedeće tvrdnje za cilj imaju utvrditi osjećaju li se ispitanici usamljeno ili ljubomorno zbog bogatog društvenog života kojem su izloženi kod Instagram *influencera*. Na tvrdnju „Kada gledam fotografije/videozapise Instagram *influencera* kako se druže s prijateljima, osjećam zavist jer ja trenutno nisam sa svojim prijateljima“, 62,3% ispitanika odgovorilo je negativno, a 19,4% potvrdno. Većina ispitanika također se ne slaže sa sljedećom tvrdnjom: „Kada gledam fotografije/videozapise Instagram *influencera* kako se

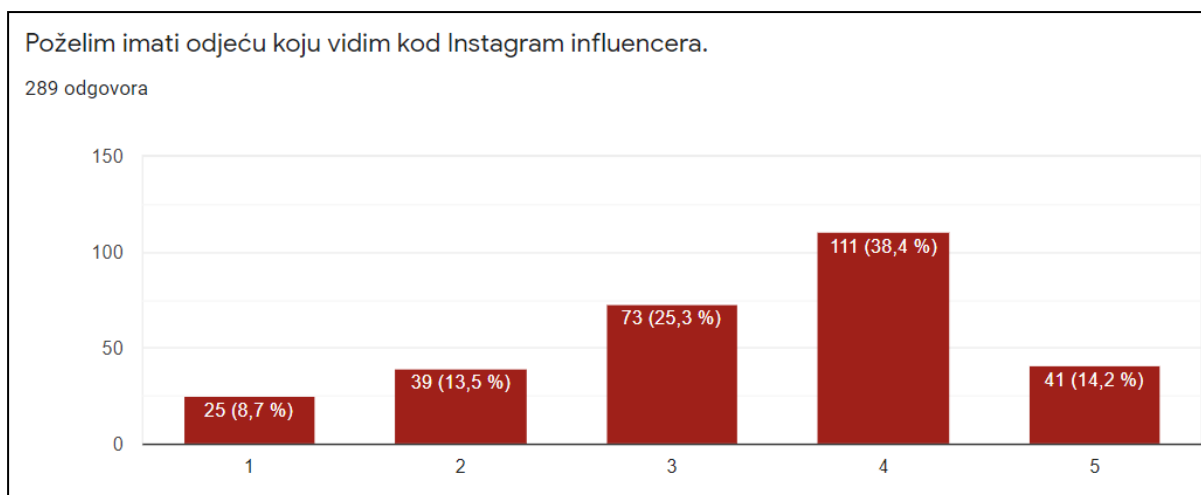
druže s prijateljima ili obitelji, osjećam se usamljeno.” Točnije, njih 75,1% odgovorilo je da se ne slaže s tom tvrdnjom. Slični podaci dobiveni su i na sljedećoj tvrdnji: „Kada na Instagramu vidim romantične fotografije/videozapise *influencera* s njihovim partnerima/partnericama, osjećam se usamljeno.“ S tom tvrdnjom ne slaže se 61,65 ispitanika, a njih 21,4% se slaže. Ipak, velika većina ispitanika smatra kako Instagram *influenceri* objavljuju samo pozitivne stvari iz svojega života (Grafikon 18).



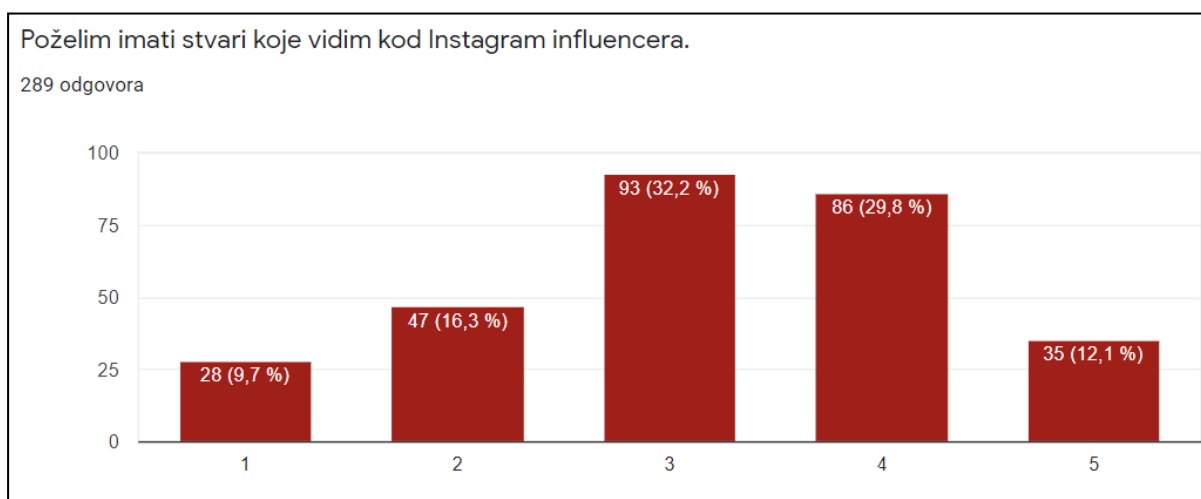
Grafikon 18. Instagram *influenceri* objavljuju samo pozitivne stvari iz svojega života

U posljednjem dijelu istraživanja cilj je utvrditi izazivaju li Instagram *influenceri* kod ispitanika nezadovoljstvo zbog svojeg materijalnog stanja i luksuznog načina života koji prikazuju na društvenoj mreži, postaju li ispitanici ljubomorni kada si nisu u mogućnosti priuštiti stvari koje imaju Instagram *influenceri*. Osim toga, u ovoj skupini pitanja ispitivao se utjecaj Instagram *influencera* na odluke o kupovini proizvoda. Podaci su se kao i u dvije prethodne skupine pitanja prikupljali pomoću Likertove ljestvice, a ponuđeni odgovori su bili: 1- nikad, 2 - rijetko, 3 - ponekad, 4 - često, 5 - uvijek ili 1- Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem.

Rezultati su pokazali kako više od 50% ispitanika poželi imati odjeću koju su vidjeli kod Instagram *influencera*, dok njih 41,9% poželi imati stvari koje su vidjeli dok Instagram *influencera* (Grafikon 19 i Grafikon 20).

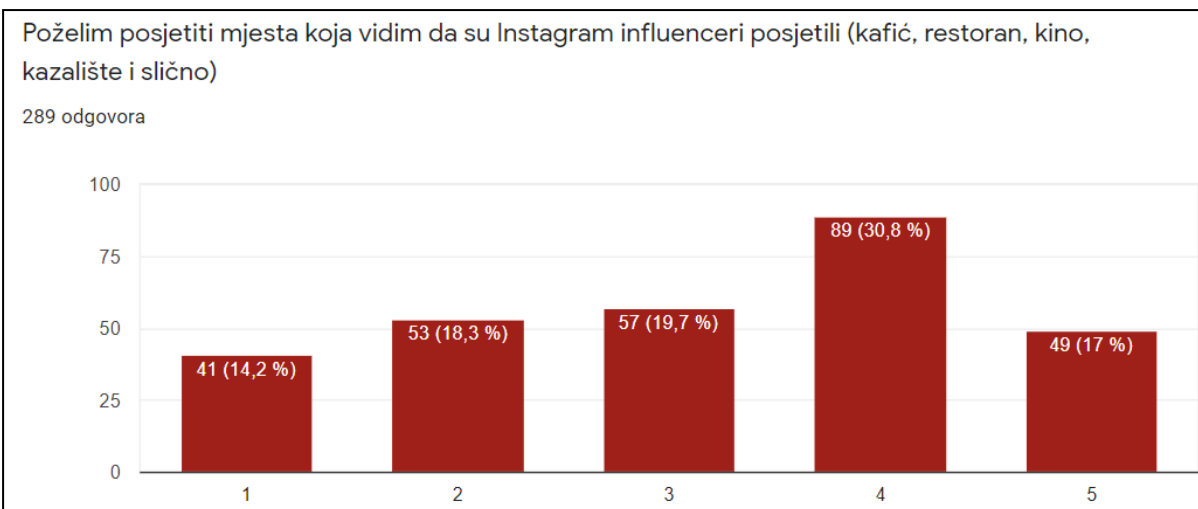


Grafikon 19. Poželim imati odjeću koju vidim kod Instagram *influencera*



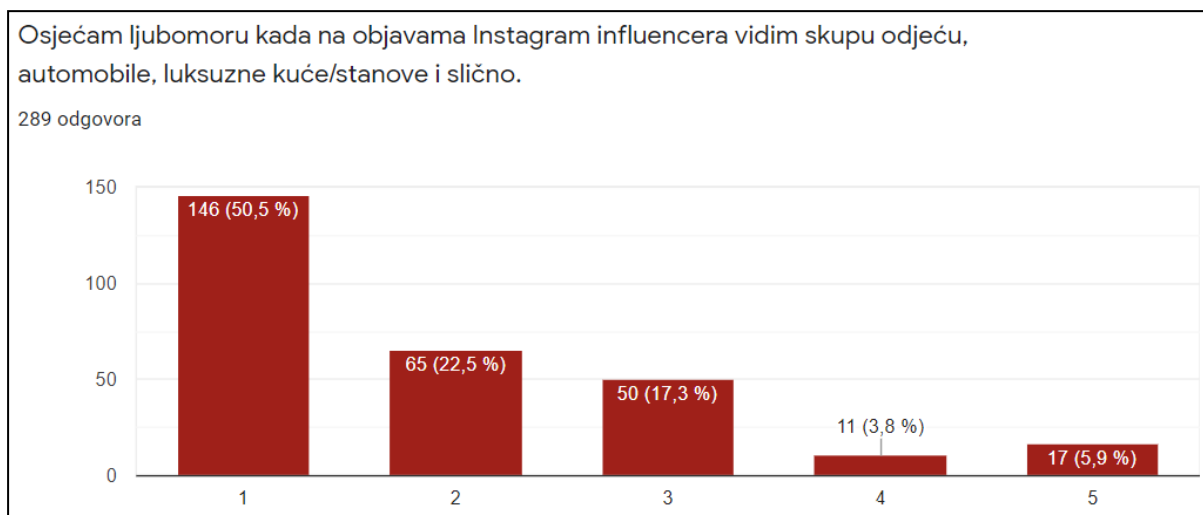
Grafikon 20. Poželim imati stvari koje vidim kod Instagram *influencera*

Da požele koristiti usluge koje vide kod Instagram *influencera* (frizer, kozmetičar i slično), potvrdno je odgovorilo 33,3% ispitanika, 45,3% negativno, a 21,5% neutralno. Ipak, veći postotak ispitanika odgovorio je kako poželi posjetiti mjesta koju vide da su Instagram *influenceri* posjetili (Grafikon 21). Pod mjesta se u ovom pitanju misli na kafiće, restorane, kina, kazališta, muzeje i slično. Osim toga, većina ispitanika (63,6%) odgovorila je da požele otputovati na mjesta koja su vidjeli kod Instagram *influencera*.

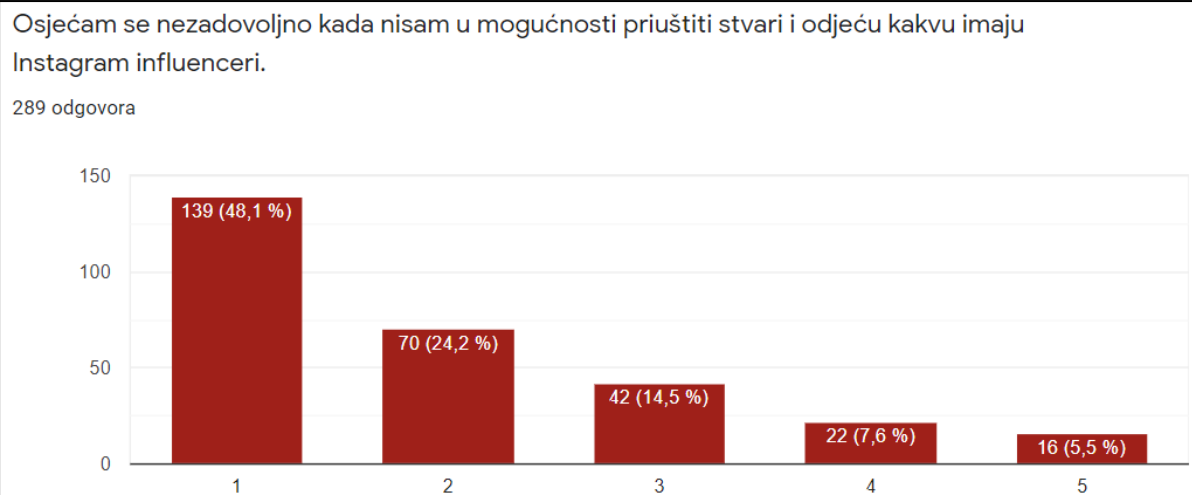


Grafikon 21. Poželim posjetiti mjesta koja vidim da su Instagram *influenceri* posjetili (kafić, restoran, kino, kazalište i slično)

Iako ispitanici u većini požele odjeću i posjetiti mjesta koja vide kod Instagram *influencera* rezultati ipak pokazuju kako ne osjećaju ljubomoru ili nezadovoljstvo kada nisu u mogućnosti imati luksuzne stvari kao i Instagram *influenceri*. Detaljni podaci nalaze se u sljedeća dva grafikona (Grafikon 22 i Grafikon 23).

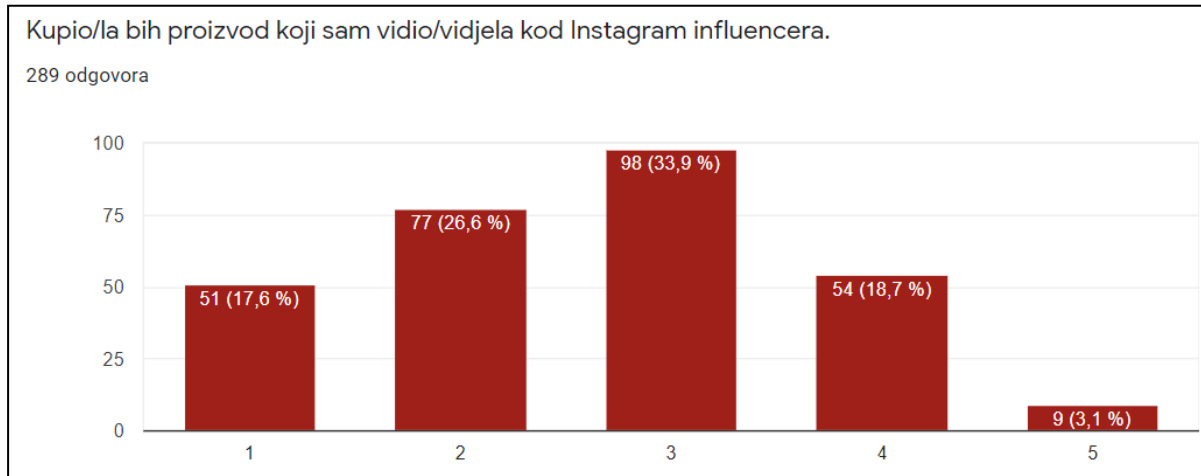


Grafikon 22. Osjećam ljubomoru kada na objavama Instagram *influencera* vidim skupu odjeću, automobile, luksuzne kuće/stanove i slično

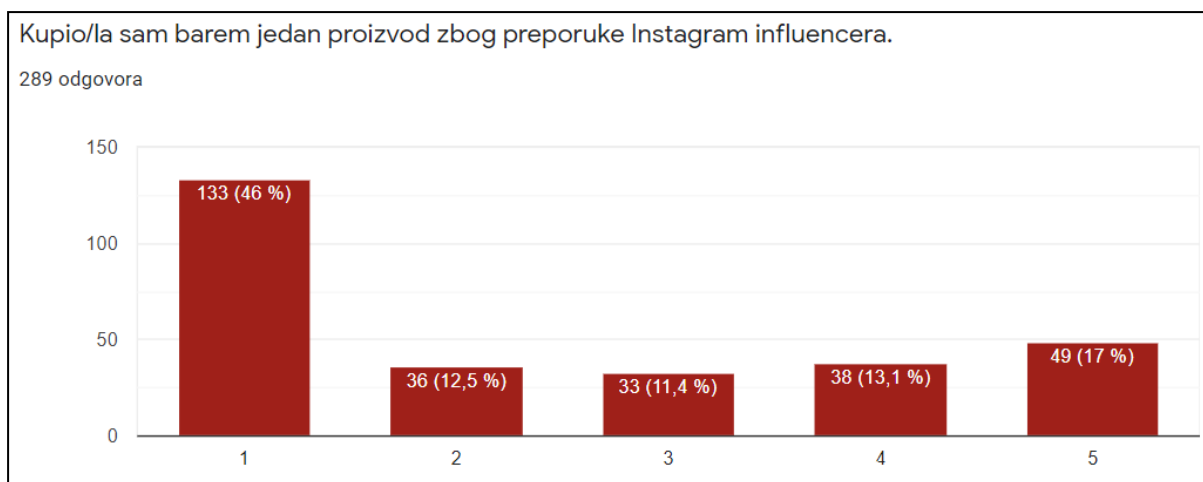


Grafikon 23. Osjećam se nezadovoljno kada nisam u mogućnosti priuštiti stvari i odjeću kakvu imaju Instagram *influenceri*

Pomoću posljednjih pet pitanja ovoga upitnika pokušalo se utvrditi utječu li Instagram *influenceri* na odluke o kupovini. Dobiveni podaci pokazuju kako ispitanici nemaju povjerenja u proizvode koje *influenceri* reklamiraju te ih u većini nemaju želju kupiti (Grafikon 24 i Grafikon 25).



Grafikon 24. Kupio/la bih proizvod koji sam vidio/vidjela kod Instagram *influencerica*



Grafikon 25. Kupio/la sam barem jedan proizvod zbog preporuke Instagram *influencera*

Cilj tvrdnje „Vjerujem proizvodima koje Instagram *influenceri* reklamiraju“ bio je utvrditi povjerenje srednjoškolaca i studenata u proizvode koje reklamiraju *influenceri*. Da ne vjeruju proizvodima koje Instagram *influenceri* reklamiraju izjasnilo se 59,5% ispitanika, 31,5% je bilo neutralno i 9% izjasnilo se da vjeruju. Čak 82,7% ispitanika tvrdi kako ne bi izdvojili više novaca za proizvod ili uslugu koju promovira Instagram *influencer*. Ugodno iznenađenje je i sljedeći podatak da je 68,5% ispitanika potvrdno odgovorilo na sljedeću tvrdnju: „Instagram *influenceri* koriste prikriveno oglašavanje proizvoda.“

4.3. Rasprava rezultata istraživanja

Nakon što su u prethodnom dijelu rada prikazani svi podaci, ovo je potpoglavlje posvećeno njihovoj analizi i raspravi.

Na temelju dobivenih rezultata može se reći da srednjoškolci i studenti vole gledati fotografije Instagram *influencera* te smatraju kako oni izgledaju lijepo i privlačno. Međutim, kada dolazimo do usporedbe srednjoškolaca i studenata s Instagram *influencerima* podaci pokazuju kako oni nisu skloni uspoređivanju s *influencerima*. Naime, 51,5% ispitanika ne poželi izgledati kao Instagram *influenceri* dok gledaju njihove fotografije, a 26,6% ispitanika poželi izgledati kao *influenceri*. Nadalje, 61,2% ispitanika ne osjeća nezadovoljstvo vlastitim izgledom dok gledaju fotografije Instagram *influencera*, dok 21,8% ispitanika osjeća nezadovoljstvo. Kada je u pitanju želja za promjenom nečega na sebi vezanog uz fizički

izgled dok gledaju fotografije Instagram *influencera*, podatci su dosta neutralni. Naime, 42,5% ispitanika je odgovorilo kako ne poželi promijeniti ništa na sebi, 38,1% ispitanika poželi, a 19,4% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. Srednjoškolci i studenti ne osjećaju nezadovoljstvo kada ne dobiju očekivan broj *likeova* na vlastitim fotografijama, ali se ipak osjećaju samopouzdanije kada dobiju veliki broj *likeova* i komentara vezanih ih uz vlastiti izgled na svojim fotografijama. Uzimajući u obzir navedene podatke, može se zaključiti kako hipoteza (H1): „Instagram *influenceri* svojim objavama izazivaju nezadovoljstvo vlastitim izgledom kod srednjoškolaca i studenata“ nije potvrđena u ovom istraživanju.

Većina srednjoškolaca i studenata smatra kako Instagram *influenceri* vode zabavniji i uzbudljiviji život od njih. Kada gledaju fotografije ili videozapise Instagram *influencera* s putovanja ili izleta, oni počele biti na njihovom mjestu. Međutim, podaci pokazuju kako se u većini ne osjećaju usamljeno ili ljubomorno kada gledaju fotografije ili videozapise Instagram *influencera* kako se druže i zabavljaju sa svojim prijateljima ili obitelji. Na temelju toga hipoteza (H2): „Instagram *influenceri* svojim objavama društvenog života izazivaju ljubomoru i usamljenost kod srednjoškolaca i studenata“ je opovrgnuta.

Instagram *influenceri* skloni su objavljivati luksuznu odjeću i stvari koje su često nedostupne „običnim“ ljudima. Veliki broj srednjoškolaca i studenata, njih čak 52,6% poželi imati odjeću koju vide kod Instagram *influencera*, dok 22,2% nema takvu želju. Također, većina njih poželi imati stvari koje vide kod Instagram *influencera*, točnije 41,9% ispitanika, a 26% ispitanika ne poželi imati stvari koje su vidjeli kod *influencera*. Srednjoškolci i studenti počele koristiti usluge (frizer, kozmetičar i slično) koje su vidjeli kod Instagram *influencera* (33,3%) te počele posjetiti mjesta (kafić, restoran, kazalište, kino i slično) koje vide da su Instagram *influenceri* posjetili (47,8%). Iz tih podataka možemo vidjeti kako *influenceri* imaju veliki utjecaj kada je u pitanju odabir usluga koje će ispitanici koristiti, te odabir mjesta koje će posjetiti. Stoga nije iznenađujuće što sve više brendova i obrtnika koristi *influencere* u marketinške svrhe, odnosno kao oblik promocije. U ovom setu pitanja, pomoću dva ključna pitanja pokušala se utvrditi hipoteza (H3): „Srednjoškolci i studenti su zavidni zbog materijalnog stanja Instagram *influencera* koje oni ističu u svojim objavama.“ Podaci su pokazali kako 73% srednjoškolaca i studenata ne osjeća ljubomoru kada na objavama Instagram *influencera* vidim skupu odjeću, automobile, luksuzne kuće/stanove i slično, dok 9,7% ispitanika osjeća ljubomoru. Također, većina ispitanika (72,3%) ne osjeća

nezadovoljstvo kada nisu u mogućnosti priuštiti si stvari i odjeću kakvu imaju Instagram *influenceri*, dok njih 13,1% osjeća nezadovoljstvo. U ovom setu pitanja cilj je bio utvrditi i utjecaj Instagram *influencera* na odluke o kupovini. Podaci pokazuju kako srednjoškolci i studenti u većoj mjeri ne vjeruju proizvodima koje reklamiraju Instagram *influenceri*, te većina njih nije nikada kupila proizvod zbog preporuke Instagram *influencera*. Ipak, 33,9% ispitanika tvrdi kako bi kupili proizvod koji su vidjeli kod Instagram *influencera*. Ugodno iznenađenje je podatak da je 68,5% svjesno kako Instagram *influenceri* koriste prekriveno oglašavanje proizvoda.

Srednjoškolci i studenti smatraju kako su Instagram *influenceri* lijepi i privlačni, da su zgodni i da imaju lijep oblik tijela. Osim toga, smatraju kako vode zabavniji i uzbudljiviji život od njih. Oni požele odjeću i stvari koje vide kod Instagram *influencera*. Također, požele koristiti usluge i posjetiti mjesta koju su vidjeli kod *influencera*. Međutim, kada dolazimo do pitanja gdje se ispituje ljubomora ili negativan utjecaj na samopouzdanje srednjoškolaca i studenata zbog utjecaja Instagram *influencera*, rezultati su oprečni. Rezultati pokazuju kako u većini ne požele izgledati kao *influenceri* te da ne požele smršaviti i ne osjećaju nezadovoljstvo vlastitim izgledom zbog utjecaja Instagram *influencera*. Nadalje, kada gledaju fotografije ili videozapise Instagram *influencera* kako se druže sa svojim prijateljima ili obitelji, u velikoj većini ne osjećaju zavist, ljubomoru ili usamljenost jer oni trenutno nisu sa svojim prijateljima. Svjesni su toga da Instagram *influenceri* objavljuju samo pozitivne stvari iz svojega života. Također, ne osjećaju ljubomoru kada na objavama Instagram *influencera* vide skupu odjeću, automobile, luksuzne kuće/stanove i slično te ne osjećaju nezadovoljstvo kada nisu u mogućnosti priuštiti si stvari i odjeću kakvu imaju Instagram *influenceri*. Uzimajući u obzir sve navedeno, možemo zaključiti kako glavna istraživačka hipoteza (H): „Instagram *influenceri* imaju negativan utjecaj na samopouzdanje srednjoškolaca i studenata” nije potvrđena.

Eventualna metodološka slabost ovog istraživanja može biti činjenica da ispitanici nisu iskreno odgovarali na postavljena pitanja, iako je na početku anketnog upitnika naglašeno kako je anonimna. Razlog tomu može biti da ljudi teže izražavaju svoje negativne osjećaje, nesigurnosti, nezadovoljstvo sa samim sobom i slabosti, zbog bojazni da će ih drugi percipirati kao manje vrijedne i slabe osobe.

5. Zaključak

Instagram *influenceri* imaju veliki utjecaj na srednjoškolce i studente. Iako dobiveni podatci pokazuju kako nemaju preveliki utjecaj na samopouzdanje srednjoškolaca i studenata, itekako imaju utjecaj na mnoge druge segmente njihova života, a tog utjecaja oni sami najčešće nisu svjesni.

Srednjoškolci i studenti provode puno vremena na Instagramu te vole gledati objave *influencera*, smatraju ih lijepima i privlačnima. Nadalje, smatraju kako Instagram *influenceri* vode zabavniji i uzbudljiviji život od njih. Taj podatak pokazuje kako oni nisu svjesni toga da život *influencera* u stvarnosti nije takav i da oni ulažu puno vremena i truda kako bi svoj život prikazali takvim. Oni prikazuju samo ono što žele da njihovi pratitelji vide. Većina *influencera* živi od toga, što znači da sve svoje vrijeme ulože u to da njihov profil izgleda lijepo. Srednjoškolci i studenti uz svoje obaveze koje imaju u školi i na fakultetu, sigurno nemaju toliko vremena za fotografiranje, uređivanje fotografija i objavljivanje. Podaci dobiveni iz provedenog istraživanja ukazuju na to da Instagram *influenceri* imaju veliki utjecaj na odabir turističke destinacije koje će srednjoškolci i studenti posjetiti. Mladi iskazuju veliki interes za mjesta koja vide kod Instagram *influencera*. Osim toga, oni žele koristiti usluge koje vide da *influenceri* koriste i posjetiti mjesta koja su vidjeli da su *influenceri* posjetili (kafiće, restorane, kazališta, kina i slično).

Istraživanje pokazuje kako srednjoškolci i studenti požele imati stvari i odjeću koju vide kod Instagram *influencera*. Upravo zbog tog utjecaja sve više jača *influencer* marketing. To je oblik marketinga u kojem brendovi koriste *influencere* za promociju putem društvenih mreža. U današnje vrijeme sve više brendova se okreće *influencer* marketingu kao glavnom obliku promocije, jer na taj način najbrže i najlakše mogu stvoriti svijest o svojem brendu i prodati određeni proizvod/uslugu.

Kako bi se smanjio negativan utjecaj *influencera*, važno je educirati korisnike društvenih mreža. Već od malih nogu, važno je učiti djecu kako koristiti medije umjereno i s oprezom i da kritički promišljaju o medijskom sadržaju koji koriste. Ta edukacija važna je i u virtualnom svijetu, na društvenim mrežama. U *online* svijetu posebno je važno naučiti mlade da u „moru” informacija znaju razlikovati istinite od lažnih. Svako ponašanje, pa tako i ono u

online svijetu ima svoje posljedice. Stoga je bitno učiti mlade da se na društvenim mrežama trebaju ponašati pristojno, da ne smiju pisati ružne komentare niti ih podržavati, jer i pisana riječ može imati velike negativne posljedice na ljude koji čitaju te komentare. Sadržaj koji vidimo na Instagramu često je prikazan ljepšim nego što je u stvarnosti zbog mogućnosti uređivanja fotografija. Potrebno je educirati mlade da ne vjeruju svemu što vide i pročitaju *online*, već da kritički razmišljaju. Nikada se ne smijemo uspoređivati s drugima, a posebice ne s *influencerima* i njihovim načinom života, jer taj njihov život i izgled nije realan prikaz, što je pokazalo i naše istraživanje. Puno je važniji onaj stvarni život koji imamo, njega trebamo graditi i u njega ulagati.

S druge strane, *influenceri* trebaju biti svjesni utjecaja kojeg imaju na korisnike te ne iskorištavati taj utjecaj, nego ga usmjeriti na pozitivne stvari i skrenuti pozornost na važne teme kao što su npr. podržati humanitarne akcije, boriti se za ljudska prava, poticati na različitost izgleda i mišljenja, pokazati kako svačiji život vrijedi jednako. U svojoj komunikaciji na društvenim mrežama trebaju biti iskreni, a u svojim objavama moraju pokazati kako su i oni samo ljudi te objaviti realne događaje iz svojega života.

6. Popis korištenih izvora

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: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2018/ahuja.pdf>.
2. Andalibi, N., Ozturk, P., Forte, A. (2015). Depression-related Imagery on Instagram, *Research Gate*, https://www.researchgate.net/publication/283108868_Depression-related_Imagery_on_Instagram.
3. Chae, J. (2015). Explaining Females' Envy toward Social Media Influencers, *National University of Singapore, Research Gate*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/317558932_Explaining_Females'_Envy_Toward_Social_Media_Influencers.
4. Ciboci, L., Labaš, D. (2021). Influenceri i njihova uloga u životu djece i mladih, radni priručnik za nastavnike i roditelje učenika osnovnih i srednjih škola. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/obrazovni-materijali-za-preuzimanje/>.
5. Denman, L., Hill, A. (2016). "Adolescent Self Esteem and Instagram: An Examination of Posting Behavior", *Concordia Journal of Communication Research*, vol. 3 (4), <https://digitalcommons.csp.edu/comjournal/vol3/iss1/4/>.
6. Erceg Jugović, I. (2015). Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji, *Ljetopis socijalnog rada*, vol. 22 (3): 465-488.
7. Frdously, J., Willburger., B.K., Vartanian., L.R. (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways, *SAGE journals*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817694499?journalCode=nmsa>. Stranica posjećena: 31. Ožujka 2021.
8. Grabavac J., Grbavac V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations 5*, vol. 2: 206-219.
9. Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat I., Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Routledge, Media Psychology*, vol. 21(1): 93-110. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15213269.2016.1257392?needAccess=true>.
10. Lup, K., Trub, L., Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed, *Research Gate*, https://www.researchgate.net/publication/276208382_Instagram_Instasad_Exploring_Associations_Among_Instagram_Use_Depressive_Symptoms_Negative_Social_Comparison_and_Strangers_Followed.

11. Morrison, T.G., Morrison M.A. Kalin R. (2004). "Body-image evaluation and body-image investment among adolescents: A test of sociocultural and social comparison theories", *Adolescence* vol. 39 (15): 572-592. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Todd_Morrison/publication/8059139_Body-image_evaluation_and_body-image_investment_among_adolescents_A_test_of_sociocultural_and_social_comparison_theories/links/551645da0cf2b5d6a0ed89b6.pdf.
12. Pai, S., Schryver, K. (2015). Children, Teens, Media, and Body Image A Common Sense Media Research Brief, *Common Sense Media*. Dostupno na: <https://www.common sense media.org/research/past-research-reports>.
13. Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram, *In Medias Res*, vol. 8 (15): 2347-2364.
14. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P.
15. Trammell, K. D., Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs, *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Dostupno na: <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2008/02/trammell-keshelashvili-2006-self-presentation-on-blogs.pdf>.
16. Turner, P.G., Lefevre, C.E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa, *Springer*, vol. 22: 277–284. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/314161589_Instagram_use_is_linked_to_increased_symptoms_of_orthorexia_nervosa.
17. Valkenburg, P. M., Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*: New Haven: Yale University Press.
18. Venus Jin, S., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing, *Emerald Insight: Marketing, Intelligence & Planning*, vol. 37 (5): 567-579. Dostupno na: <https://farapaper.com/wp-content/uploads/2021/05/Fardapaper-Instafamous-and-social-media-influencer-marketing.pdf>.
19. Vujević, M. (2006). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, 7. Izdanje, Zagreb: Školska knjiga.
20. Woods, S, (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, University of Tennessee, Knoxville. Dostupno na: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonproj.
21. Trifiro, B. (2018). Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem, *Master of Arts in Communication, Bryant University*. Dostupno na: <https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=macomm>.

Internetski izvori:

1. Antolović, A. (20.1.2014). *Utječu li mediji na mišljenje ljudi o sebi? – Socijalna komparacija i Internet*. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/socijalna-psihologija/utjecu-li-mediji-na-misljenje-ljudi-o-sebi-socijalna-komparacija-i-internet/>. Stranica posjećena: 25. veljače 2021.
2. Aslam, S. (11.8.2021). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, Omnicore. Dostupno na: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Stranica posjećena: 20. kolovoza 2021.
3. Cambridge Dictionary. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.
4. Influicity (2018). The Difference between micro, macro and mega influencers. Dostupno na: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>
5. Instagram, <https://www.instagram.com/>.
6. Markething (9.7.2018) Instagram i sve što trebate znati o njemu. Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>.
7. O`Neil, S. (20.3.2018). The One Thing I'm Scared To Share With You, *The Fit Foodie*. Dostupno na: <https://the-fit-foodie.com/the-one-thing-im-scared-to-share-with-you/>. Stranica posjećena: 8. travnja 2021.
8. Puljak, A. (22.2.2016). Stručni skup: Ortoreksija - opsesija zdravom prehranom ili crno-bijeli svijet, *Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar*. Dostupno na: <https://www.stampar.hr/hr/novosti/strucni-skup-ortoreksija-opsesija-zdravom-prehranom-ili-crno-bijeli-svijet-26-veljace-2016>. Stranica posjećena: 14. travnja 2021.
9. Statista (2021a). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Stranica posjećena: 20. kolovoza 2021.
10. Statista (2021b). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age group. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Stranica posjećena 20. kolovoza 2021.
11. Statista (2021c). Distribution of Instagram users in Croatia as of July 2021, by age group. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1022060/instagram-users-croatia/>. Stranica posjećena: 20. kolovoza 2021.

12. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?
<https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>.
13. *The 6 Most Popular Types of Instagram Influencers*, MediaKix. Dostupno na:
<https://mediakix.com/blog/instagram-influencers-most-popular-types/>. Stranica
 posjećena: 10. travnja 2021.

Popis grafikona:

Grafikon 1: Najpopularnije društvene mreže	9
Grafikon 2: Instagram korisnici u svijetu prema dobnim skupinama	11
Grafikon 3: Instagram korisnici u Hrvatskoj prema dobnim skupinama	12
Grafikon 4: Ispitanici prema spolu	28
Grafikon 5: Ispitanici prema trenutnom obrazovnom status	29
Grafikon 6: Ispitanici prema mjestu prebivališta	29
Grafikon 7: Korištenje društvene mreže Instagram	30
Grafikon 8: Prosjek dnevno provedenog vremena na Instagramu	31
Grafikon 9: Volim gledati fotografije Instagram <i>influencera</i>	32
Grafikon 10: Instagram <i>influenceri</i> izgledaju lijepo i privlačno	32
Grafikon 11: Instagram <i>influenceri</i> u stvarnosti izgledaju jednako kao in a fotografijama koje objavljuju	33
Grafikon 12: Poželim izgledati kao Instagram <i>influenceri</i>	33
Grafikon 13: Kada gledam fotografije Instagram <i>influencera</i> , poželim nešto promijeniti na sebi (vezano uz fizički izgled)	34
Grafikon 14: Mislim da Instagram <i>influenceri</i> imaju savršene živote	35
Grafikon 15: Smatram kako Instagram <i>influenceri</i> vode uzbudljiviji život od mene	35
Grafikon 16: Smatram kako Instagram <i>influenceri</i> vode uzbudljiviji život od mene	36
Grafikon 17: Kada Instagram <i>influenceri</i> objavljuju fotografije/videozapise sa putovanja/izleta poželim biti na njihovom mjestu	36
Grafikon 18: Instagram <i>influenceri</i> objavljuju samo pozitivne stvari iz svojega života	37
Grafikon 19: Poželim imati odjeću koju vidim kod Instagram <i>influencera</i>	38
Grafikon 20: Poželim imati stvari koje vidim kod Instagram <i>influencera</i>	38
Grafikon 21: Poželim posjetiti mjesta koja vidim da su Instagram <i>influenceri</i> posjetili (kafić, restoran, kino, kazalište i slično)	39
Grafikon 22: Osjećam ljubomoru kada na objavama Instagram <i>influencera</i> vidim skupu odjeću, automobile, luksuzne kuće/stanove i slično	39
Grafikon 23: Osjećam se nezadovoljno kada nisam u mogućnosti priuštiti stvari i odjeću kakvu imaju Instagram <i>influenceri</i>	40
Grafikon 24: Kupio/la bih proizvod koji sam vidio/vidjela kod Instagram <i>influencera</i>	40
Grafikon 25: Kupio/la sam barem jedan proizvod zbog preporuke Instagram <i>influencera</i> ...	41

7. Anketni upitnik

Poštovani,

ova anketa izrađena je isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Cilj istraživanja je utvrditi percepciju utjecaja Instagram *influencera* na samopouzdanje srednjoškolaca i studenata. Molim vas da mi izađete u susret i odvojite 5 do 10 minuta svog vremena kako biste popunili anketni upitnik. Za ispunjavanje ankete trebate biti srednjoškolac ili student. Anketa je ANONIMNA, stoga vas molim da na pitanja odgovorite iskreno. Dobiveni podaci koristit će se isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem!

Ako imate određena pitanja ili nejasnoće, kontaktirajte me na e-mail adresu:

lleontenk@hrstud.hr

Sociodemografski podaci

Označite spol: *

- a) Muško
- b) Žensko

Koliko imate godina? *

- a) 15-18
- b) 18-30

Pohađam: *

- a) Srednju školu
- b) Fakultet

Ako pohađaš srednju školu, koji si razred?

- a) 1. razred
- b) 2. Razred

- c) 3. Razred
- d) 4. Razred

Ako pohadaš fakultet, koja si godina studija?

- a) godina preddiplomskog
- b) 2. godina preddiplomskog
- c) 3. godina preddiplomskog
- d) 1. godina diplomskog
- e) 2. godina diplomskog
- f) Ostalo:

Koliko stanovnika ima mjesto iz kojega dolaziš? (mjesto prebivališta) *

- a) do 3 000
- b) od 3 000 do 20 000
- c) 20 000 - 100 000
- d) više od 100 000

Koristiš li društvene mreže? *

- a) DA
- b) NE

Koristiš li Instagram? *

- a) DA
- b) NE

Navike korištenja Instagrama

Dnevno na Instagramu provedem: *

- a) Manje od 30 minuta
- b) 30 min do 1 sat
- c) 1 do 2 sata
- d) 2 do 3 sata
- e) više od 3 sata

Instagram koristim za (moguće je odabrati više odgovora): *

- Objavljivanje fotografija na kojima sam ja
- Objavljivanje fotografija na kojima se ja ne nalazim (prirode, predmeta itd.)
- Praćenje života svojih prijatelja
- Praćenje života influencera i poznatih osoba
- Ostalo:

Pratiš li barem jednog Instagram influencera? *

- a) DA
- b) NE

Koju vrstu Instagram influencera pratiš? (moguće je odabrati više odgovora) *

- Modne influencere
- Beauty influencere
- Lifestyle influencere
- Fitnes influencere
- Travel influencere
- Food influencere
- Gaming influencere
- Fotografe
- Komičare
- Poznate osobe
- Ostalo:

Utjecaj Instagram influencera – fizički izgled

Na iduća pitanja odgovori zaokruživanjem ocjene stupnja slaganja s tvrdnjama.

1- Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem

Volim gledati fotografije Instagram influencera. *

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

Instagram influenceri izgledaju lijepo i privlačno. *

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

Svi Instagram influenceri su zgodni i imaju lijep oblik tijela. *

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

Instagram influenceri u stvarnosti izgledaju jednako kao i na fotografijama koje objavljuju. *

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

Kada gledam fotografije Instagram influencera poželim izgledati kao oni. *

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

Kada gledam fotografije Instagram influencera, osjećam nezadovoljstvo vlastitim izgledom. *

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

Kada gledam fotografije Instagram influencera, poželim smršaviti. *

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

Kada gledam fotografije Instagram influencera, poželim nešto promijeniti na sebi (vezano uz fizički izgled). *

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

Na Instagramu su zastupljeni različiti oblici tijela. *

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

Kada na vlastitim fotografijama ne dobijem očekivan broj likeova, osjećam nezadovoljstvo. *

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

Kada na fotografiju na kojoj sam ja, dobijem veliki broj likeova i komentara vezanih uz moj izgled, osjećam se samopouzđano. *

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

Utjecaj Instagram influencera – društveni život

Na iduća pitanja odgovori zaokruživanjem ocjene stupnja slaganja s tvrdnjama.

1- Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem

Mislim da Instagram influenceri imaju savršene živote. *

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

Smatram kako Instagram influenceri vode uzbudljiviji život od mene. *

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

Smatram kako Instagram influenceri vode zabavniji život od mene. *

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

Kada Instagram influenceri objavljuju fotografije/videozapise sa putovanja/izleta poželim biti na njihovom mjestu. *

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

Kada gledam fotografije/videozapise Instagram influencera kako se družę s prijateljima, osjećam zavist jer ja trenutno nisam sa svojim prijateljima. *

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

Kada gledam fotografije/videozapise Instagram influencera kako se družę s prijateljima ili obitelji, osjećam se usamljeno. *

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

Kada na Instagramu vidim romantične fotografije/videozapise influencera s njihovim partnerima/partnericama, osjećam se usamljeno. *

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

Instagram influenceri objavljuju samo pozitivne stvari iz svojega života. *

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

Utjecaj Instagram influencerica – materijalno stanje

Na iduća pitanja odgovori zaokruživanjem ocjene stupnja slaganja s tvrdnjama.

1- nikad, 2 - rijetko, 3 - ponekad, 4 - često, 5 - uvijek ili sa

1- Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem

Poželim imati odjeću koju vidim kod Instagram influencerica. *

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

Poželim imati stvari koje vidim kod Instagram influencerica. *

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

Poželim koristiti usluge koje vidim kod Instagram influencerica (frizer, kozmetičar i slično) *

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

Poželim posjetiti mjesta koja vidim da su Instagram influenceri posjetili (kafić, restoran, kino, kazalište i slično) *

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

Poželim otputovati na mjesta koja vidim kod Instagram influencerica. *

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

Osjećam ljubomoru kada na objavama Instagram influencerica vidim skupu odjeću, automobile, luksuzne kuće/stanove i slično. *

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

Osjećam se nezadovoljno kada nisam u mogućnosti priuštiti stvari i odjeću kakvu imaju Instagram influenceri. *

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

Kupio/la bih proizvod koji sam vidio/vidjela kod Instagram influencera. *

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

Instagram influenceri koriste prikriveno oglašavanje proizvoda. *

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

Kupio/la sam barem jedan proizvod zbog preporuke Instagram influencera. *

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

Vjerujem proizvodima koje Instagram influenceri reklamiraju. *

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

Izdvojio/la bih više novaca za proizvod ili uslugu koju promovira Instagram influencer. *

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