

# Utjecaj društvenih mreža na korisnikovu sliku o sebi

---

**Gerić, Nela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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:111:615002>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-17**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Nela Gerić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA  
KORISNIKOVU SLIKU O SEBI**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

NELA GERIĆ

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA  
KORISNIKOVU SLIKU O SEBI**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ivana Greguric Knežević

Zagreb, 2023.

## **Sažetak**

Društvene su mreže postale nezaobilazan dio suvremenog digitalnog doba, pružajući platformu za komuniciranje, izražavanje i dijeljenje informacija. Cilj je ovoga rada predstaviti i shvatiti njihov višeslojan utjecaj na korisnike. Korisnici pažljivo oblikuju kako se prezentiraju na društvenim mrežama te stvaraju novi identitet koji se razlikuje od offline stvarnosti. Takve objave u ostalim korisnicima izazivaju osjećaje manje vrijednosti, ljubomore i dvojbe. Razumijevanje veze društvenih mreža i korisnika može pomoći u razvoju savjesnog i odgovornog korištenja ne samo društvenih mreža, već svih digitalnih platformi.

**Ključne riječi:** *društvene mreže, slika o sebi, samopoštovanje, influenceri, Internet*

## **Abstract**

Social networks have become an indispensable part of the modern digital age providing a platform for communicating, self-expression and sharing information. This undergraduate thesis paper's goal was to present and understand their multi-layered impact on users. Users carefully shape how they present themselves on social networks and create a new identity that differs from the offline reality. Such posts cause feelings of inferiority, jealousy and doubt. Understanding the connection between social networks and users can help develop conscientious and responsible use of not only social networks, but all digital platforms.

**Key words:** *social networks, self-image, self-esteem, influencers, the Internet*

## SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže.....	2
2.1. Definiranje društvenih mreža .....	2
2.2. Pregled povijesnog razvoja društvenih mreža .....	3
2.3. Suvremene društvene mreže .....	4
3. Pozitivne i negativne strane društvenih mreža.....	5
3.1. Pozitivne strane društvenih mreža .....	5
3.2. Negativne strane društvenih mreža .....	6
4. Pravilno ponašanje na društvenim mrežama .....	6
5. Psihološki pogled na sliku o sebi .....	7
5.1. Samopoštovanje i slika o sebi .....	7
5.2. Stvaranje slike o sebi.....	8
5.3. Mentalno zdravlje .....	8
6. Fenomen influencerica.....	9
6.1. Pojam influencerica .....	9
6.2. Influenceri i slika o sebi .....	10
7. Pregled istraživanja o utjecaju društvenih mreža na korisnikovu sliku o sebi.....	11
7.1. Istraživanje 1 .....	12
7.2. Istraživanje 2 .....	13
7.3. Istraživanje 3 .....	14
8. Zaključak .....	15
9. Popis literature .....	17

# 1. Uvod

U današnje vrijeme mali broj ljudi na svijetu ne koristi neki oblik društvenih mreža koje su postale neizostavan dio suvremenog društva, mijenjajući način na koji ljudi komuniciraju, dijele informacije i oblikuju vlastiti identitet. Tako je u posljednjem desetljeću njihova popularnost nevjerojatno porasla. No, s rastućim brojem društvenih mreža i njihovih korisnika, počinje se javljati i pitanje njihova utjecaja na ljude. Društvene su mreže postale platforme za prikazivanje savršenih verzija života što se radi odabirom fotografija koje su uljepšane i uređene tako da prikazuju samo njihovu pozitivnu stranu te tako iskrivljuju stvarnost. Greenfield (2018: 121) navodi: „Istraživači se slažu da je, poput iskrivljenog ogledala, internetska osobnost često preuveličana inačica stvarne osobnosti. To preuveličavanje gdjekad zna izmaknuti nadzoru. Nije riječ o tome da su društvene mreže prve svima nama ponudile mogućnost da iskrivljeno predstavljamo svoj identitet, a posljedično i odnose, no one danas nude tu mogućnost u dosad neviđenim razmjerima. Stvaranje, upravljanje i interakcija preko internetskog profila prigoda je da se predstavite bez ograničenja stvarnosti, da budete idealizirana, uređena inačica »stvarnog« sebe.“ Takav način predstavljanja kod ostalih korisnika može stvoriti negativne mentalne i emocionalne posljedice. Također, oblikuje se i percepcija samoga sebe, samopouzdanje, samopoštovanje i općenito blagostanje korisnika.

Cilj je ovoga rada predstaviti i razumjeti način na koji društvene mreže utječu na korisnike i njihovu percepciju samih sebe. Prvi će dio rada objasniti što su društvene mreže, kako su nastale i koje se najviše koriste danas. Zatim će se navesti neki pozitivni te neki negativni aspekti društvenih mreža, a na kraju prvog dijela će se opisati kako se primjereno ponašati na društvenim mrežama. Drugi dio rada će govoriti o psihološkim segmentima stvaranja mišljenja o sebi kao što su samopoštovanje i mentalno zdravlje, a dotaknut će se i tema novog fenomena influencera te njihov utjecaj na stvaranje slike o sebi. Zadnji, treći dio će prikazati tri istraživanja koja su se bavila tematikom društvenog uspoređivanja i mišljenja korisnika o njima samima.

## 2. Društvene mreže

### 2.1. Definiranje društvenih mreža

U današnje su vrijeme društvene mreže postale nezaobilazan dio velikog broja ljudi. Rapidni razvoj tehnologije omogućio je jednostavan pristup istima. Jedna od mnogih definicija pojma društvenih mreža kaže: „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, 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 (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.)“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 207).

Nicholas A. Christakis i James H. Fowler (2010: 24-33) navode dva osnovna oblika društvenih mreža, a to su: veza što označava tko je povezan s kime i prijenos pod što se misli ono što cirkulira tim vezama. Veze imaju veliku ulogu u načinu na koji gradimo vlastite veze s prijateljima, obitelji, susjedima i kolegama. „Ono“ što cirkulira vezama može biti bilo što; od modnih trendova do pretilosti. Svaki prijenos funkcionira po vlastitim načelima, npr. kod pretilosti postoji mogućnost da će se brže širiti među osobama istog spola. Osim toga, naveli su i nekoliko pravila za razumijevanje razloga postojanja društvenih mreža i načina na koji funkcioniraju. Pravila nalažu da:

1. Mreže oblikujemo sami – biramo družiti se s osobama sličnog mišljenja pa tako izabiremo i strukturu naše mreže, a mreže koje nas okružuju su vrlo široko međusobno povezane.
2. Naše nas mreže oblikuju – naše mjesto unutar mreže utječe na nas, ovisno o tome koliko imamo prijatelja ili jesmo li prvorodeno ili zadnje rođeno dijete možemo mnogo saznati o kvocijentu inteligencije i karakteru.
3. Pod utjecajem smo svojih prijatelja – svaka veza bilo da je s prijateljima ili obitelji pruža mogućnost vršenja utjecaja i padanja pod isti.

4. Pod utjecajem smo prijatelja prijateljevih prijatelja – brojnost grupe utječe na naše mišljenje i ponašanja, npr. ako želimo nekoga odviknuti od pušenja, postavili bismo ga u okruženje s osobama koje ne puše.
5. Mreža ima vlastiti život – društvene mreže poštuju vlastita pravila koja su različita od osoba koje čine mrežu.

Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison (2008: 211) definiraju društvene mreže kao web usluge koje pojedincima omogućuju stvaranje javnog ili privatnog profila u ograničenom sustavu, izgrađuju popis ostalih korisnika s kojima su povezani i pregledavaju svoj popis prijatelja i ostale korisnike unutar sustava. Iz ove se definicije da zaključiti da društvene mreže služe za kreiranje profila, osobno izražavanje i komuniciranje s prijateljima.

## **2.2. Pregled povijesnog razvoja društvenih mreža**

Iako su društvene mreže relativno nova pojava, one su u nekoliko desetljeća izazvale pravu evoluciju koja je u potpunosti promijenila stil života 21. stoljeća.

Boyd i Ellison (2008: 214-219) kao prvu društvenu mrežu koja je zavrijedila da je se tako naziva, navode SixDegrees.com koja je nastala 1997. godine. Korisnici su mogli raditi profile te dodavati prijatelje, obitelj i poznanike unutar same mreže te izvan nje. One osobe koje nisu imale profil, ali su potvrdile zahtjev za prijateljstvo osoba koje su imale profil nisu bile registrirani korisnici, no nekada bi dobili e-mailove s obavijestima o stranici. Korisnici su mogli slati poruke i povezati se sa svojim prijateljima. SixDegrees imao je milijune korisnika, no 2000. godine mreža je bila ugašena. Pretpostavlja se da je bila jednostavno previše napredna za to doba, budući da tada većina ljudi nije imala bogatu mrežu prijatelja koji su bile „online“. Prije SixDegreea postojali su TheGlobe.com, društvena mreža koja je svojim korisnicima omogućila da stvaraju i objavljuju sadržaj koji je predstavljao njihove osobnosti te da pronadu osobe sa sličnim interesima. Classmates je pomagao ljudima da pronadu svoje stare kolege iz škole ili fakulteta. Osim toga, 1997. je godine Microsoft Windows stvorio Instant Messenger koji se smatra prethodnikom jedne od najpopularnijih društvenih mreža danas – WhatsApp.

Friendster, razvijen 2002. godine, trebao je pomagati korisnicima da upoznaju romantične partnere koji nisu dio njihova društvena kruga, ali su dio kruga njihovih prijatelja



pa se tako stvorilo veće povjerenje među korisnicima. Ta se društvena mreža pokazala kao jako uspješna te je imala čak tri milijuna korisnika u prvih nekoliko mjeseci od lansiranja.

My Space je mreža stvorena 2003. godine koja je uvela društvene mreže u potpuno novu fazu. Na ovoj su društvenoj mreži korisnici mogli stvarati profile na kojima bi objavljivali fotografije, izražavali svoje interese te povezati se s prijateljima. Naglasak je od početka bio stavljen na privlačenje obožavatelja indie-rock grupa te mogućnost saznanja novosti o istima. (Christakis i Fowler, 2010: 255)

Na Sveučilištu Harvard 2004. je godine pokrenuta jedna od najpopularnijih društvenih mreža ikad – Facebook. Povezivala je studente Harvarda te je u početku, bila namijenjena isključivo njima. Zbog svoje je popularnosti Facebook postao dostupan čak 500 američkih sveučilišta s više od dva milijuna korisnika. Upravo ga je ta reputacija 2006. godine učinila dostupnim javnosti što je revolucionarno promijenilo povijest društvenih mreža. Društvena je to mreža gdje korisnici mogu objavljivati slike, pisati komentare i dijeliti poveznice na vijesti ili bilo koji drugi zanimljivi sadržaj na internetu.

### **2.3. Suvremene društvene mreže**

Svatko tko koristi društvene mreže bira one koje su mu više drage i one koje su mu manje drage. Najpopularnija je mreža na svijetu Facebook koja ima 2,958 milijardi korisnika, a odmah poslije nje nalazi se YouTube koja ima 2,514 milijardi korisnika. Zatim slijede WhatsApp i Instagram s dvije milijarde korisnika. Društvena mreža TikTok je u vrlo kratkom periodu dobila na popularnosti te danas broji čak 1,051 milijardi korisnika. Osim ovih društvenih mreža popularne su i Facebook Messenger, Telegram, Snapchat, Twitter i Pinterest (Statista, 2023)<sup>1</sup>.

YouTube je malo drugačija društvena mreža koja nudi uslugu označavanja sa „sviđa mi se“, gledanja, dijeljenja i objavljivanja videa. Može joj se pristupiti pomoću računala, laptopa, tableta ili mobitela. Njene su glavne odrednice kreiranje vlastitog YouTube kanala

---

<sup>1</sup> URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

gdje korisnik može stvarati liste izvođenja pjesama (engl. *playlist*), objavljivati videe te pretplatiti se na tuđe kanale.

WhatsApp omogućuje svojim korisnicima da putem interneta i svoga pametnog telefona ili stolnog računala šalju privatne poruke, fotografije, glasovne poruke i videozapise, svoju lokaciju te upućuju privatne audio i videopozive. Osim toga, postoji mogućnost kreiranja grupnih razgovora.

Svatko tko odluči napraviti Instagram profil imat će stranicu vijesti (engl. *newsfeed*), a tako je i na Facebooku i Twitteru. Glavno obilježje ove je društvene mreže objavljivanje fotografija ili videa. Korisnici imaju pratitelje koji mogu međusobno vidjeti svoje objave, oznake „sviđa mi se“, komentare i oznake na fotografijama. Osim toga, mogu se objavljivati i priče, to jest fotografije i videozapisi koji se pojavljuju na profilu samo 24 sata, kada se obrišu. Instagram nudi mogućnost „zaključavanja“ profila. Kada je profil zaključan, korisnik mora drugima odobriti da ga prate.

### **3. Pozitivne i negativne strane društvenih mreža**

#### **3.1. Pozitivne strane društvenih mreža**

Christakis i Fowler (2010: 259) navode četiri načina međudjelovanja unutar društvenih mreža što je omogućio Internet, a predstavljaju pozitivne strane društvenih mreža:

1. *Golemost* što predstavlja povećanje naših mreža i broja osoba do kojih možemo doći kako bismo im se pridružili.
2. *Osjećaj grupne solidarnosti* koji se tiče proširenja kruga unutar kojega možemo dijeliti informacije i pridonijeti kolektivnim naporima.
3. *Specifičnost* predstavlja dojmljiv porast posebnosti veza koje možemo stvoriti.
4. *Virtualnost* koja podrazumijeva sposobnost poprimanja virtualnih identiteta.

Osim navedenih načina, Kurtalić (2018: 25) smatra da društvene mreže korisnicima stvaraju osjećaj pripadnosti. Oni korisnici koji ne mogu s lakoćom komunicirati s ljudima u svakodnevnom, stvarnom životu, prilikom razgovora i komentiranja fotografija dobivaju osjećaj pripadnosti. Nadalje, društvene mreže daju korisnicima priliku upoznavanja novih ljudi te ostajanja u kontaktu s prijateljima. Može se također koristiti i u edukacijske svrhe

(npr. Instagram profil Grof Darkula koji govori o temama kao što su mentalno zdravlje, diskriminacija, ljudska prava, feminizam, prava životinja, korupcija itd.). Korištenje društvenih mreža pomaže poboljšati tehnološke vještine. Nadalje, društvene mreže omogućuju bolju komunikaciju, grade odnose, daju svojim korisnicima da dijele svoje interese, brzo i jednostavno šire značajne vijesti i dozvoljavaju izražavanje kreativnosti.

### **3.2. Negativne strane društvenih mreža**

Koliko god pozitivnih aspekata imale, društvene mreže imaju i neke lošije strane. Kurtalić (2018: 26) ističe zloupotrebu podataka kao jedan od problema, budući da se prilikom kreiranja profila moraju unijeti neki podatci poput imena, prezimena, broja mobitela i e-mail adresa. Sve veći izazov predstavlja tzv. cyber bullying koji je posebno izražen kod starijih maloljetnika. Povrh toga, smanjuje fizičku interakciju što je vidljivo iz prizora u ugostiteljskim objektima kada ljudi sjede za stolom i svatko je na svojem mobitelu te nitko ni sa kim ne priča. Usporedba na društvenim mrežama smanjuje samopoštovanje mnogih. Ono se smanjuje kada promatramo živote drugih za koje procjenjujemo da su bolji od naših. Dakle, društvene mreže tjeraju da se neprestano uspoređujemo s drugima, što posljedično, dovodi do problema s mentalnim zdravljem.

## **4. Pravilno ponašanje na društvenim mrežama**

U današnjoj kulturnoj i tehnološkoj klimi, većina ljudi koristi barem jednu društvenu mrežu. Svatko odabire kakav će materijal podijeliti na društvenim mrežama. Primjerice, ako netko želi objaviti sliku, odabrat će Instagram, ili ako netko želi objaviti neki kratak tekst poput šale, odabrat će Twitter. Toliko toga ulazi u odlučivanje o tome što će se objaviti i gdje će se objaviti, a mnogi nisu svjesni da mogu povrijediti nekoga ako ne razmisle prije objave. Zato je prije svake objave potrebno razmisliti i postaviti si pitanje: „Bih li ovo rekao/la osobi uživo?“, ako je odgovor „Ne bih“, onda takav materijal ne zaslužuje mjesto ni na društvenim mrežama. University of Melbourne navodi nekoliko smjernica kako se primjereno ponašati na društvenim mrežama:

1. Ažurirajte postavke o privatnosti na svojim profilima tako da možete zaštititi privatne informacije te ne spremajte lozinke na računalima i ostalim uređajima koje dijelite s nekime.
2. Poštujte tuđu privatnost. Nemojte označavati ljude na fotografijama ili mjestima te nemojte dijeliti njihove objave bez dopuštenja.
3. Ako vidite neprimjerno ponašanje na društvenim mrežama, poput vrijeđanja, jasno zatražite da prestane. U slučaju da takvo ponašanje ne prestane, prijavite ga nadležnim službama, blokirajte neželjene poruke, objave i osobe koje ih objavljuju, sačuvajte dokaze o takvom ponašanju te pronađite podršku u prijateljima i obitelji.

Najvažniji aspekt je da promislimo prije nego što išta objavimo na društvene mreže. Ono što objavimo na Internet može ostati javno dugo vremena, iako je obrisano u sekundama nakon što je objavljeno. Također, od velike je važnosti znati da prema odredbama i uvjetima nekih stranica trećih strana, sadržaj koji osoba stvori vlasništvo je društvene mreže na kojoj je objavljen pa se stoga može ponovno koristiti na načine na koje možda osoba nije namjeravala koristiti. Zato se preporučuje čitanje uvjeta pružanja usluge i pregledavanje postojećeg sadržaja da se stvori predodžba o kulturi objavljivanja i ponašanja povezanim s platformom društvene mreže kojoj se netko namjerava pridružiti.

## **5. Psihološki pogled na sliku o sebi**

### **5.1. Samopoštovanje i slika o sebi**

Rosenberg (1965: 5-7) govori kako je za ljudsko biće svojstveno da je sposobno „stajati“ izvan sebe i opisivati, prosuđivati i procijeniti samoga sebe kakav je. U isto je vrijeme čovjek promatrač i promatrani, sudac i suđeni te ocjenjivač i ocjenjivi. Za ljude je „ja“ vjerojatno najvažnija stvar na svijetu pa ih pitanja poput „Tko sam ja?“, „Kakav sam ja?“ i „Što osjećam o sebi?“ duboko zaokupljuju. Za sliku o sebi smatra da je to stav prema predmetu. Za termin „stav“ kaže kako se on koristi u širokome kontekstu u svrhu uključivanja činjenica, mišljenja i vrijednosti koje se odnose na same osobe te povoljnu ili nepovoljnu

orijentaciju prema sebi. Dakle, ljudi imaju stavove prema predmetima, a jedan od tih predmeta prema kojima ljudi imaju stavove jest „ja“.

Samopoštovanje je u psihologiji definirano kao ukupno mišljenje o sebi i doživljaj vlastite vrijednosti osobe. Razvija se tijekom odrastanja životnim iskustvima, bazičnim uvjerenjima, životnim pravilima te se usvaja tijekom ranih događaja. Vezano je uz ukupnu sliku koju osoba ima o sebi, a kod većine ljudi ono varira tijekom života. Najviše samopoštovanje je upravo u djetinjstvu, a očekivano, pada tijekom adolescencije te je tada i promjenjivo. U odrasloj je dobi nepromjenjivo sve do šezdesetih godina kada nastavlja opadati. (Granić, 2022)<sup>2</sup>

## **5.2. Stvaranje slike o sebi**

Slika o sebi je rezultat učenja. Značajan učinak na stvaranje iste imaju utjecaji iz ranog djetinjstva kao što su roditelji i odgajatelji budući da su oni djeci najveći uzori, a osim njih ulogu imaju i prijatelji te ostala obitelj. Veze koje stvaramo s ljudima jačaju što mislimo i osjećamo o sebi. Slika koju vidimo u ogledalu može biti pozitivna i negativna te može dati vrlo iskrivljenu percepciju onoga što stvarno jesmo. Neprestano primamo informacije te time ocjenjujemo sami sebe postavljajući si pitanja o fizičkom izgledu (Kako izgledam?), ponašanju (Radim li sve kako treba?) i vezama (Koliko sam bitan?). Iz toga je razloga neophodno stvoriti pozitivnu sliku o sebi. Tako možemo prepoznati vlastite attribute i potencijal u osobnim ograničenjima i obvezama. S druge strane, imajući negativnu sliku o sebi orijentiramo se samo na greške i slabosti te se pozicioniramo na neuspjeh. Dakle, slika o sebi je važna zato što određuje ljudski odnos s ostalima i sa samim sobom.

## **5.3. Mentalno zdravlje**

Svjetska zdravstvena organizacija objašnjava mentalno zdravlje kao stanje mentalne dobrobiti koje ljudima omogućuje da se nose sa životnim stresovima, ostvare svoje

---

<sup>2</sup> URL: [https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/mentalno\\_zdravlje/samopostovanje-psihologinja-otkriva-zasto-nam-toliko-nedostaje-i-kako-povecati-samopostovanje](https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/mentalno_zdravlje/samopostovanje-psihologinja-otkriva-zasto-nam-toliko-nedostaje-i-kako-povecati-samopostovanje)

potencijale, doprinose svojoj zajednici, rade produktivno te pridonose svojoj zajednici. Ono nije samo odsustvo bolesti ili poremećaja. Osim toga podupire ljudske sposobnosti donošenja odluka, građenja odnosa i veza te oblikovanja svijeta.

Individualni psihološki i biološki čimbenici kao što su emocionalne vještine, korištenje droga i genetika mogu učiniti ljude osjetljivijima na probleme mentalnog zdravlja, kao i izloženost nepovoljnim društvenim, ekonomskim, geopolitičkim i ekološkim okolnostima (npr. siromaštvo, nasilje i nejednakost). Problemi mentalnog zdravlja se mogu pojaviti bilo kada u životu, no posebno su opasni oni koji se javljaju u razvojno osjetljivim razdobljima, posebice u ranom djetinjstvu i adolescenciji.

Najčešći su problemi mentalnog zdravlja depresija, anksioznost i napadaji panike. Depresija može biti blaga i kratkotrajna ili teška i dugotrajna, a može se dogoditi kao reakcija na neke traumatične događaje. Anksioznost karakterizira osjećaj zabrinutosti i straha zbog nečega. Napadaj panike je osjećaj straha i tjeskobe koji osobu može sasvim iznenada preplaviti te je obično popraćen intenzivnim fizičkim simptomima kao što su ubrzani rad srca i nedostatak zraka.

Kako bi se mentalno zdravlje očuvalo potrebno je ulaganje u emocionalnu, psihičku, društvenu, tjelesnu i duhovnu dobrobit.

## **6. Fenomen influencera**

### **6.1. Pojam influencera**

Prije pojave influencera postojali su, prema Katzu i Lazarsfeldu (1955: 61), tzv. „opinion-leaders“ ili lideri mišljenja. To su pojedinci koji pružaju tumačenja svakodnevnog života kao i aktualnih događaja koji usmjeravaju druge. Utjecaj se dakle vrši ili posreduje kroz osobne mreže u koje su ljudi „ugrađeni“ i kroz komunikaciju koja se odvija unutar njih. Dakle, to su vrlo utjecajne osobe u kojoj masovna publika vidi autoritet i kojoj ona vjeruje u nekomu području. Oni imaju moć da stvaraju i uređuju poruke pa na svoj način ih prezentiraju publici i utječu na nju. Danas, liderima mišljenja se smatraju influenceri (riječ se pokušala prevesti na hrvatski jezik te je prijevod bio utjecajnik, no riječ se nije počela koristiti u praksi). Njihov je posao, navode Biloš,

Budimir i Jaška (2021: 59), da „kroz društvene web-platforme poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, TikToka ili Pinteresta rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih komentiraju, označavaju, spominju ili pak nose, važno je da podižu prepoznatljivost i rade neku vrstu promidžbe.“ Uz to, Biloš, Budimir i Jaška (2021: 59-61) nastavljaju da je svaki influencer pronašao svoju publiku i svoje tržište.

Kay, Mulcahy, Parkinson (2020: 3-6) navode tri vrste influencera po broju pratitelja: prvi su mikro-influenceri koji imaju najmanji broj pratitelja, a to je do 100 tisuća, zatim slijede makro-influenceri koji imaju između 100 tisuća i milijun pratitelja te mega-influenceri koji imaju više od milijun pratitelja.

Ciboci i Labaš (2021: 8) navode najpopularnije vrste influencera po sadržaju koji objavljuju: travel influenceri, gameri, modni, make-up, fitness, food influenceri i brojni drugi.

## 6.2. Influenceri i slika o sebi

Influenceri zarađuju velike svote novaca isključivo zato što pokazuju svoj život na društvenim mrežama. Oni promoviraju sebe, svoj stil života i ideje te tako utječu na samopoštovanje i sliku o sebi kod svojih pratitelja. Budući da imaju neizmjereno veliku moć, koja nije baš lako objašnjiva, oni mogu promijeniti stavove, način oblačenja, način šminkanja i ostalo onih koji ih prate. Isto tako, na društvenim mrežama mogu nahvaliti neki proizvod ili uslugu zato što im je plaćeno da kažu sve pozitivno o tome, iako to možda ne misle. Influence.co<sup>3</sup> rate map kaže kako influencer s 10 do 25 tisuća pratitelja zarađuje između 100 i 250 dolara po objavi na društvenim mrežama. Onaj influencer s više pratitelja (100 tisuća) prema Statisti (2023)<sup>4</sup> može naplatiti po 1800 dolara po objavi, a oni s milijun pratitelja naplaćuju između 10 i 15 tisuća dolara po objavi (Hopper HQ's Instagram Rich List)<sup>5</sup>. Drugim riječima, neki influenceri govore stvari koje ne misle isključivo radi zarade, a upravo takve stvari mogu negativno utjecati na pojedince.

---

<sup>3</sup> URL: [https://influence.co/go/rates/instagram\\_followers/10k-25k](https://influence.co/go/rates/instagram_followers/10k-25k)

<sup>4</sup> URL: <https://www.statista.com/statistics/1258574/instagram-influencers-remuneration/>

<sup>5</sup> URL: <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/>

Jedan od problema je postavljanje nerealnih društvenih očekivanja života koji stvaraju influenceri koji pokazuju samo dobre i sretne trenutke svoga života. Nestvarna slika onoga što bi i kako bi život trebao izgledati se pojavljuje najviše u slikama mladih ljudi koji još nemaju čvrsto formirane stavove. Tako na primjer, ako netko gleda cijeli dan na društvenim mrežama kako su neke druge osobe jako sretni, a on sam prolazi kroz teže razdoblje ili jednostavno se suočava s izazovima u životu, nepotrebno će razmišljati o tome kako život te osobe nije dovoljno dobar, a samim time će i umanjiti mišljenje o samome sebi. Jednostavnije je izmisliti uzbudljivo postojanje ili uljepšati određene aspekte nekih stvari na društvenim mrežama, nego u stvarnome životu.

Također, većina influencera koristi razne filtere kako bi uredila i uljepšala svoj izgled i time bi izgledali savršeno, a to stvara iluziju da postoji velika razlika između influencera i njihovih pratitelja. (Laplante: 2022)<sup>6</sup>

Ipak, postoje i pozitivne strane influencera. Na primjer, mnogi fitness influenceri motiviraju ljude da počnu vježbati i zdravije jesti pa tako imaju pozitivan utjecaj na svoje pratitelje i njihovo tijelo. Mogu ih poticati da naprave neke promjene u svome životu i da vole svoja tijela onakva kakva jesu.

## **7. Pregled istraživanja o utjecaju društvenih mreža na korisnikovu sliku o sebi**

Društvene su mreže dizajnirane kako bi spajale korisnike širom svijeta. Ljudi se mogu povezati, komunicirati, dijeliti informacije i stvarati odnose, bez obzira na to gdje se nalaze u svijetu. Popularne društvene mreže, poput Instagrama, Facebooka, Twittera i TikToka omogućuju pojedincima da održavaju društvene veze, budu informirani, da imaju pristup i da dijele raznolike informacije te da izražavaju sebe i svoj karakter objavljivanjem individualnog sadržaja. Međutim, ne razmišljaju svi kako sadržaj koji objavljuju i kako se predstavljaju u online svijetu utječe na ostale korisnike društvenih mreža, to jest, njihove

---

<sup>6</sup> URL: <https://www.channelnewsasia.com/commentary/social-media-mental-health-influencers-comparisons-self-esteem-2433091>



pratitelje. Turkle (2012: 174) ističe da: „Društveni svjetovi na mreži od samog su početka proizvodili nov materijal. Na mreži bi se obični ljudi predstavljali kao glamurozni, stari kao mladi, a mladi kao nešto stariji. Ljudi skromnih mogućnosti nosili bi skupocjen virtualni nakit. U virtualnom prostoru invalidi su hodali bez štaka, a sramežljivi znatno popravljali svoje izgleda kao zavodnici.“ Evidentno je da je tendencija ljudi objavljivati samo one sadržaje koji ih prikazuju u najboljem svjetlu, to jest savršene, bez mana i kako žive izvanredan život. Kako korištenje društvenih mreža utječe na ostale korisnike prikazat će sljedeća istraživanja.

## **7.1. Istraživanje 1**

The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore istraživanje je provedeno u Singapuru 2020. godine. Budući da većina ljudi na svijetu ima barem jedan oblik društvene mreže nije ni čudno da prema izvješću iz 2017. godine čak 70% Singapuraca koristi društvene medije (Jiang i Ngien, 2020: 1 prema Tan, 2017). Zbog rastućeg broja korištenja društvenih mreža, javlja se i zabrinutost za mentalno zdravlje njihovih korisnika.

Ovo je istraživanje željelo istražiti kako korištenje Instagrama može utjecati na društvenu anksioznost pojedinaca, istražujući njegove temeljne mehanizme rada kontekstu Singapura. Za prikupljanje podataka koristili su metodu uzorka. Putem društvenih mreža poslali su web-pozivnicu na online upitnik kako bi prikupili sudionike, a kako bi se povećala veličina uzorka koristili su i metodu snježne grude. Konačni se uzorak sastojao od 388 sudionika. (Jiang i Ngien, 2020: 2)

Istraživači su u studiji tvrdili da korištenje Instagrama može neizravno utjecati na socijalnu anksioznost pojedinaca, posredovano društvenom usporedbom i samopoštovanjem. Rezultati su otkrili da korištenje Instagrama nema direktnu povezanost i utjecaj na društvenu anksioznost. S obzirom na to da je izravan put od korištenja Instagrama do socijalne anksioznosti bio beznačajan, njihovo je otkriće pokazalo da su društvena usporedba i samopoštovanje u potpunosti posredovali učinak korištenja Instagrama na socijalnu anksioznost. Osim toga, podatci su otkrili kako je češća upotreba Instagrama povezana s većom razinom društvenog uspoređivanja budući da se putem društvenih mreža objavljuju

fotografije pomoću kojih se korisnici izražavaju. Normalno je imati otvorene, tj. javne Instagram profile što omogućuje korisnicima da prate, označavaju sa sviđa mi se i komentiraju ljude koje ne znaju uživo poput influencera i slavnih osoba. (Jiang i Ngien, 2020: 5-7)

Nadalje, društveno uspoređivanje putem Instagrama povisuje razinu društvene anksioznosti. Tako se korisnici društvenih mreža često uspoređuju s izgledom, ponašanjem, i popularnošću ostalih. Takav način usporedbe rezultira snažnim psihološkim odgovorima. Pored toga, društveno uspoređivanje izuzetno smanjuje samopoštovanje i korisnikovo mišljenje o sebi. Na primjer, kada korisnici shvate da su drukčiji od normi, imaju negativno mišljenje o sebi, a to ih motivira da naprave promjenu i slijede vrijednosti i časti standarda. (Jiang i Ngien, 2020: 5-7)

Zaključno, korištenje Instagrama utječe na društvenu anksioznost kroz društveno uspoređivanje, što se smatra procesom interakcije korisnika s medijskim porukama. Konkretno, kada korisnici vide tuđe uljepšane fotografije i videe (što se smatra medijskom značajkom), mentalno uspoređuju sebe s onim što je prikazano na fotografijama i videima (obrada poruka). Zbog tog procesa društvene mreže mogu utjecati na korisnike i njihovo emocionalno stanje. (Jiang i Ngien, 2020: 7)

## **7.2. Istraživanje 2**

Impact of Social Media on Self-Esteem istraživanje je iz 2017. godine. Provedeno je u Pakistanu na Institutu za poslovni menadžment. Ispitalo se 150 sudionika, u dobi od 18 do 25 godina, koji su trebali ispuniti upitnik. Jedan od većih ciljeva ovoga istraživanja bio je predstaviti i naglasiti jasan utjecaj Facebooka, kao jedne od najčešće korištenih društvenih mreža, na adolescente. Pitanja su na upitniku bila osnovna, kao na primjer, koliko vremena ispitanici provode na Facebooku. (Ahmad, Jan i Soomro, 2017: 329-330)

Rezultati upitnika su pokazali da čak 88% uspoređuje sebe sa sadržajem na Facebooku, a zbog takvih se usporedbi korisnici osjećaju loše i neravnopravno te negativno evaluiraju sami sebe. Smatra se da postoji snažna veza između društvenih mreža i pojedinaca; povećano vrijeme na društvenim mrežama rezultira smanjenim samopoštovanjem korisnika.

Tako bi se vrijeme provedeno na Facebooku moglo koristiti za predviđanje samopoštovanja. (Ahmad, Jan i Soomro, 2017: 334-335)

Jasno je vidljiv negativan učinak Facebooka na korisnikovu sliku o sebi. Smatra se da ljudi svoje vrijeme na Facebooku provode tako što gledaju tuđe profile te zamjeraju pojedincima za koje misle da imaju bolji život od njih ili koji su jednostavno u nekom pogledu bolji od njih. Takvi pojedinci se počinju osjećati lošije i manje vrijedni, manje privilegirani i nezahvalni. (Ahmad, Jan i Soomro, 2017: 336)

Društvene mreže poput Facebooka omogućuju društveno uspoređivanje te se korisnici zbog toga osjećaju lošije u vezi svojih života. Također, društvene mreže promiču materijalno blagostanje pojedinaca što rezultira u niskom poimanju samoga sebe.

Budući da je ovo bilo malo istraživanje, postoje sumnje po pitanju je li uzorak reprezentativan zato što se integritet sudionika ne može mjeriti. (Ahmad, Jan i Soomro, 2017: 337)

### **7.3. Istraživanje 3**

Association Between Internet Use and Body Dissatisfaction Among Young Females: Cross-Sectional Analysis of the Canadian Community Health Survey istraživanje je provedeno u Kanadi 2017. godine u kojem je sudjelovalo 2983 djevojaka i žena u dobi od 12 do 29 godina. Mjerila su se pitanja poput „Koliko si zadovoljna sa svojim izgledom?“, „U posljednja tri mjeseca koliko puta tjedno si vrijeme provela za računalom, uključujući igranje kompjuterskih igrica i koristeći Internet?“. (Carter, Forrest i Kaida, 2017: 1)

Rezultati su pokazali da društvene mreže stvaraju prostor za djevojčice i mlade žena gdje se mogu svakodnevno uspoređivati sa svojim vršnjacima. Takve su usporedbe napravljene sa slikama koje su uljepšane i uređene, budući da žene objavljuju sadržaj u kojem su prikazane kao da rade nešto zabavno ili popularno. Tako vrijeme provedeno na internetu i društvenim mrežama može povećati izloženost ovakvim obrascima koji promiču izgled kao ključ ženske vrijednosti. Ta izloženost može biti povezana s internalizacijom ideala ženske ljepote, a samim time i nezadovoljstvom izgleda vlastita tijela. (Carter, Forrest i Kaida, 2017: 4-6)

Djevojčice i mlade žene koje odrastaju u Kanadi u ovom digitalnom dobu su sve više izložene problemu društvenog utjecaja na njihova tijela. Izložene su slikama i porukama o ženskoj ljepoti na društvenim mrežama gdje je ideal ljepote djevojka koja je visoka, mlada, obično bijele rase, ima dugu kosu te je mršava. Djevojčice koje su pretile, a koriste Internet i društvene mreže su sklonije tome da budu nezadovoljne sa svojim tijelom. (Carter, Forrest i Kaid, 2017: 6-8)

Zaključno, djevojčice i žene koje više vremena provedu koristeći Internet i društvene mreže imaju veću šansu nezadovoljstva s vlastitim tijelom. (Carter, Forrest i Kaida, 2017:8)

## **8. Zaključak**

Društvene su mreže omogućile svojim korisnicima da se povežu, informiraju i izraze. Prve takve mreže bile su SixDegrees, Friendster, MySpace i Facebook. Danas se taj popis mnogo proširio te uključuje mreže poput Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp i Pinterest. One pružaju platforme na kojima korisnici mogu stvarati vlastite online sposobnosti, birajući karakteristike, postignuća i iskustva koja žele prikazati. Postoje negativne, ali i pozitivne strane društvenih mreža. One malo lošije bi bile cyber bullying i zlouporaba osobnih podataka. Zato je potrebno naučiti kako se pravilno i primjereno ponašati na društvenim mrežama. Onim pozitivnim aspektima pripadaju mogućnost povezivanja, informiranja i izražavanje vlastitog karaktera. Ljudi koristeći društvene mreže stvaraju idealizirane verzije sebe koje potiču ostale korisnike na usporedbe. Budući da su neprestano izloženi mnoštvu profila s filtriranim slikama, savršenim životima i pomno konstruiranim pričama, javljaju se osjećaji manje vrijednosti, zavisti i tuge. Iz tog je razloga potrebno brinuti se o mentalnom zdravlju. Slika i poimanje o sebi nastaje procesom učenja još od ranog djetinjstva. Najveću ulogu u tome imaju roditelji (i šira obitelj), odgajatelji, učitelji i prijatelji. Prilikom uspoređivanja korisnika putem društvenih mreža, veliku ulogu imaju influenceri koji su plaćeni da pokazuju svoj život kao besprijekoran te da prodaju neki proizvod ili uslugu.

Istraživanja predstavljena u ovome radu dovode do zaključka da više vremena provedenog na korištenje društvenih mreža rezultira većom stopom uspoređivanja među korisnicima koji o sebi zbog toga imaju iskrivljenu sliku te se smatraju manje vrijednima.

Najugroženiji su mladi koji nemaju čvrsto formirane stavove i na koje se lako utječe, a toj skupini posebno pripadaju mlade djevojke.

## 9. Popis literature

1. Anwwer, S.S., Muqaddas, J. i Nawaz, A. (2017) *Impact of Social Media on Self-Esteem*. Dostupno na: [https://core.ac.uk/display/328026013?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/328026013?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1) (Pristupljeno: 24. lipnja 2023.)
2. Antevenio (2018) *A brief history of social networks*, Antvenio. Dostupno na: <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-history-of-social-networks/> (Pristupljeno: 12. lipnja 2023.)
3. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021) *Pozicija i Značaj Influencera u Hrvatskoj*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/370287> (Pristupljeno: 23. lipnja 2023.)
4. boyd, d. i Ellison, N. (2007) *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (Pristupljeno: 12. lipnja 2023.)
5. Carter, A., Forrest, J.I. i Kaida, A. (2017) *Association Between Internet Use and Body Dissatisfaction Among Young Females: Cross-Sectional Analysis of the Canadian Community Health Survey*. Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28183688/> (Pristupljeno: 24. lipnja 2023.)
6. Christiakis, N. A. i Fowler, J. H. (2010) *Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam
7. Ciboci, L. i Labaš D. (2021) *Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Influenceri-new.pdf> (Pristupljeno: 21. lipnja 2023.)
8. Cleveland Clinic medical (2020) *Positive self-image: How to improve self- and body-image*, Cleveland Clinic. Dostupno na: <https://my.clevelandclinic.org/health/articles/12942-fostering-a-positive-self-image> (Pristupljeno: 21. lipnja 2023.)
9. Dencheva, V. (2023) *Instagram influencers earnings 2021*, Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1258574/instagram-influencers-remuneration/> (Pristupljeno: 22. lipnja 2023.)

10. Dixon, S. (2023) *Biggest social media platforms 2023*, Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Pristupljeno 22. lipnja 2023.)
11. Granić, M. et al. (2022) *Samopoštovanje: Psihologinja Otkriva Zašto nam Toliko Nedostaje i Kako Povećati Samopoštovanje, Kreni zdravo!* Dostupno na: [https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/mentalno\\_zdravlje/samopostovanje-psiologinja-otkriva-zasto-nam-toliko-nedostaje-i-kako-povecati-samopostovanje](https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/mentalno_zdravlje/samopostovanje-psiologinja-otkriva-zasto-nam-toliko-nedostaje-i-kako-povecati-samopostovanje) (Pristupljeno: 22. lipnja 2023.)
12. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (Pristupljeno: 12. lipnja 2023.)
13. Greenfield, S. (2018) *Promjene uma: Kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak*, Zagreb: Školska knjiga
14. Hepp, A. (2019) *Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Hepp-3/publication/328078453\\_KatzLazarsfeld\\_1955\\_Personal\\_Influence/links/5e4c8e4b92851c7f7f456bd2/Katz-Lazarsfeld-1955-Personal-Influence.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Hepp-3/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence/links/5e4c8e4b92851c7f7f456bd2/Katz-Lazarsfeld-1955-Personal-Influence.pdf) (Pristupljeno: 22. lipnja 2023)
15. Hopper HQ (2022) *Instagram Rich List 2022 – Hopper HQ*. Dostupno na: <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/> (Pristupljeno: 22. lipnja 2023.)
16. Influence.co *Empowering the influence generation, Influencer Rates for Sponsored Posts – Influencers Fees*. Dostupno na: [https://influence.co/go/rates/instagram\\_followers/10k-25k](https://influence.co/go/rates/instagram_followers/10k-25k) (Pristupljeno: 22. lipnja 2023.)
17. Jiang, S. i Ngien, A. (2020) *The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore*. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120912488> (Pristupljeno: 24. lipnja 2023.)
18. Kay, S., Mulcahy, R. i Parkinson, J. (2020) *When less is more: The impact of Macro and micro social media influencer's disclosure*. Dostupno na:

- [https://www.researchgate.net/publication/338953266\\_When\\_less\\_is\\_more\\_the\\_impact\\_of\\_macro\\_and\\_micro\\_social\\_media\\_influencers%27\\_disclosure](https://www.researchgate.net/publication/338953266_When_less_is_more_the_impact_of_macro_and_micro_social_media_influencers%27_disclosure) (Pristupljeno: 21. lipnja 2023.)
19. Kurtalić, I. (2018) *Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže*. mag. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
20. Laplante, S. (2022) *Commentary: How social media can crush your self-esteem*, CNA. Dostupno na: <https://www.channelnewsasia.com/commentary/social-media-mental-health-influencers-comparisons-self-esteem-2433091> (Pristupljeno: 17. lipnja 2023.)
21. Rosenberg, M. (1965) *Society and the Adolescent Self-Image* Dostupno na: <https://www.docdroid.net/Vt9xpBg/society-and-the-adolescent-self-image-morris-rosenberg-1965-pdf#page=15> (Pristupljeno: 14. lipnja 2023.)
22. Turkle, S. (2012) *Sami zajedno: Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*, Zagreb: TIM press
23. University of Melbourne *Appropriate behaviour on social media*. Dostupno na: <https://students.unimelb.edu.au/student-life/policy-and-conduct/appropriate-behaviour-on-social-media> (Pristupljeno: 21. lipnja 2023.)
24. World Health Organization (2022) *Mental health*. Dostupno na: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (Pristupljeno: 17. lipnja 2023.)