

Uloga influencera na društvenim mrežama u oblikovanju identiteta adolescenata

Šaršanski, Lori

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:111:484392>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lori Šaršanski

**Uloga influencera na društvenim mrežama u
oblikovanju identiteta adolescenata**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. DRUŠTVENE MREŽE I ADOLESCENTI	4
2.1 Upotreba društvenih mreža kod adolescenata	4
2.2 Prednosti i nedostaci društvenih mreža	5
3. ADOLESCENCIJA I IDENTITET U DIGITALNOM OKRUŽENJU	7
3.1 Identitet	7
3.2. Oblikovanje identiteta u adolescenciji	8
4. UTJECAJ INFLUENCERA NA ADOLESCENTE	10
4.1 Pojam <i>influencera</i> i njihova aktivnost na društvenim mrežama	10
4.2 Utjecaj <i>influencera</i> na adolescente kroz društvene mreže	11
ZAKLJUČAK	15
LITERATURA	17

1. UVOD

Društveni mediji postali su važna mreža za komunikaciju, poslovanje, marketing, promocije i zabavu koja prevladava mnoge izazove povezane s tradicionalnom interakcijom u komunikaciji, odnosima, dijeljenju iskustava, vidljivosti, samoobrazovanju i povezivanju u stvarnom vremenu. Mnoge su prednosti društvenih medija koje uključuju brže širenje informacija, povezanost bilo kada i bilo gdje, poboljšanje društvenih i kulturnih odnosa te mogućnost učenja, istraživanja i osnaživanje poslovnog rasta.

Proliferacija mobilne tehnologije i društvenih medija omogućila je pojedincima jednostavan pristup izradi sadržaja i dijeljenju osobnih života na mreži, a što je postavilo temelje za procvat *influencera* na društvenim mrežama – skupine korisnika društvenih medija koji su postigli status slavne osobe u digitalnom svijetu (Bailis, 2021; Lou, 2021 prema Balaban i sur., 2022). *Influenceri* imaju veliki utjecaj na društvo i obiteljske zajednice, a posebno na adolescente koji prema teoriji socijalnog identiteta prate njihov sadržaj kako bi pojačali svoj osjećaj pripadnosti skupini i kako bi oblikovali svoj vlastiti identitet (Balaban i sur., 2022). *Influencere* smatraju izvorom transparentnosti i vjerodostojnosti te modelom ponašanja, a ovisno o prirodi njihovog sadržaja i upotrebe, *influenceri* mogu imati negativan ili pozitivan učinak na oblikovanje identiteta adolescenata. Izgradnja identiteta odvija se tijekom čitavoga života, ali u nekim razdobljima je takva zadaća naglašena, a adolescencija je u tom smislu vrijeme kada se identitet oblikuje na presudan način (Ninčević, 2009).

Ovaj rad daje pregled literature o utjecaju društvenih mreža i *influencera* na oblikovanje identiteta, ponašanja i navika kod mladih u adolescenciji.

2. DRUŠTVENE MREŽE I ADOLESCENTI

2.1 Upotreba društvenih mreža kod adolescenata

Društvene mreže postale su jedan su od najvažnijih alata za komunikaciju. Karakteristike poput učinkovitosti, dostupnosti, cijene i mogućnosti omogućavanja razgovora u stvarnom vremenu osigurava im da imaju temeljnu ulogu kao sredstva komunikacije i kao instrumenti koji utječu na gospodarsko, političko, društveno i obrazovno odlučivanje na globalnoj razini (Cobbet i sur., 2018). Društvena interakcija putem interneta ili jednostavno savjetovanje o društvenim mrežama može imati važnu ulogu u životima mnogih adolescenata, utječući na njih i njihov odnos prema samopoštovanju i općoj dobrobiti (Gonzales, Hancock, 2010 prema Bozzola i sur., 2022). Uključivanje u različite oblike društvenih medija rutinska je aktivnost za koju su istraživanja pokazala da koristi djeci i adolescentima poboljšavajući komunikaciju, društvenu povezanost, pa čak i tehničke vještine (O'Keeffe, Clarke-Pearson, 2011).

Adolescenti su izrazito ovisni o društvenim mrežama budući da 94% adolescenata između 13 i 17 godina koristi društvene mreže, dok ih je više od polovice (56%) *online* u različito vrijeme dana (Cobbet i sur., 2018). Joanne Cobbett, Viet Tran, Kimberly Humphrey (2018) tvrde da je razlog prekomjernog korištenja društvenih mreža kod adolescenata njihov utjecaj na pitanja poput stvaranja identiteta, društvenog života, digitalne pismenosti i akademskog života.

Prema istraživanju Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba (2019) adolescenti otvaraju profile na društvenim mrežama ne poštujući dobno ograničenje s obzirom na to da je oko 30% adolescenata otvorilo prvi profil s 10 ili manje godina, dok je dobno ograničenje za većinu društvenih mreža 13 godina. Navedeni podaci ukazuju na nedovoljno reguliranje pristupa društvenim mrežama s dobnim ograničenjima i slobodu adolescenata u oblikovanju digitalnog identiteta. Na taj način roditelji praktički prepuštaju ulogu odgoja društvenim mrežama koje mogu negativno utjecati na mlade u ključnim razdobljima odrastanja kroz manipulaciju, kontakt s nepoznatim osobama, promjenu slike o sebi, pojavom osjećaja manje vrijednosti i slično.

2.2 Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Prema izvješću Censisa iz 2021. 95% adolescenata koristi pametne telefone (Censis, 2021 prema Bozzola i sur., 2022). Društvene mreže omogućuju tinejdžerima da na mreži obave mnoge zadatke koji su im važni izvan mreže: da ostanu u kontaktu s prijateljima i obitelji, sklapaju nova prijateljstva, dijele fotografije i razmjenjuju mišljenja i ideje. Istraživanja pokazuju da tinejdžeri uglavnom koriste društvene medije kako bi komunicirali s već postojećim prijateljima izvan mreže i provodili vrijeme zajedno, pravili planove, raspravljali o svakodnevnim problemima i tračali (Subrahmanyam, Greenfield, 2008; Lenhart, Madden, 2007 prema Reid, Weigle, 2014). Adolescenti koriste društvene mreže i kako bi saznali što drugi misle o njima te kako bi prevladali sramežljivost i lakše uspostavili odnos s drugima (Valkenburg, Koutamanis, Vossen, 2017 prema Cipolletta i sur., 2020). Sudjelovanje na društvenim mrežama također može adolescentima ponuditi prednosti koje se odnose na njihov pogled na sebe, zajednicu i svijet, uključujući stvaranje blogova i podcasta. Također, širenje internetskih veza kroz zajedničke interese i komunikacija s drugima iz različitih sredina predstavlja važan korak za sve adolescente jer povećava diskurs o osobnim i globalnim problemima te jača svijest o poštovanju i toleranciji (Boyd, 2008 prema O'Keeffe, Clarke-Pearson, 2011).

Adolescenti na društvenim mrežama mogu istraživati i oblikovati svoj identitet birajući koje će informacije i aspekte sebe podijeliti te s kim će ih dijeliti (Moreno, 2012 prema Reid, Weigle, 2014). Na temelju povratnih informacija i reakcija koje dobiju od vršnjaka, mogu modificirati svoju samoprezentaciju, a potvrda i prihvaćanje koje dobivaju važni su za razvoj zdravog samopoštovanja i pozitivne slike o sebi (Moreno, 2012; Valkenburg, Peter, 2011 prema Reid, Weigle, 2014). Oni koji su svjesni svog izgleda ili imidža tijela mogu se osjećati ugodnije komunicirajući na internetu gdje ih se može procjenjivati na temelju njihove osobne interakcije umjesto njihovog fizičkog izgleda (McCarty i sur., 2011 prema Reid, Weigle, 2014). Stupanj anonimnosti koji omogućuje internet također je jako privlačan tinejdžerima koji pate od srama i izolacije (Whitlock, Powers, Eckenrode, 2006 prema Reid, Weigle, 2014).

Dok društveni mediji pružaju mnoge prednosti, kao što je davanje mladima priliku da se kreativno izraze, da uče i povezuju se s drugima, također mogu imati negativni utjecaj, fizički i mentalno (Gupta, 2019). Odrasli često nisu svjesni rizika korištenja društvenih medija kod adolescenata (O'Keeffe, Clarke-Pearson, 2011).

Korištenje interneta i društvenih medija pokrenulo je mnoga etička pitanja i pitanja koja se uglavnom tiču zaštite adolescenata na internetu u digitalnom okruženju. Problemi u ovoj dobnoj skupini mogu se odnositi na zaštitu podataka, ovisnost, izloženost štetnom sadržaju, nedopušteni utjecaj *influncera*, korištenje interneta i roditeljsku kontrolu, loše dijete, probleme s mentalnim zdravljem, povećanu konzumaciju alkohola, izloženost seksualnom i nasilnom sadržaju koji se širi internetom i mnoga druga pitanja (Castro, O'Reilly, Aiden, 2021).

Prema Martini Galant (2020) lako je postati ovisan o društvenim mrežama, a mladi koji ih prekomjerno koriste mogu patiti od negativne slike o tijelu, tjeskobe, depresije, lošeg sna i još mnogo toga. Jedan od najčešćih rizika korištenja društvenih mreža za adolescente je elektroničko nasilje, namjerno korištenje digitalnih medija za prenošenje lažnih, neugodnih ili neprijateljskih informacija o drugoj osobi. Internetsko zlostavljanje prilično je uobičajeno, može se dogoditi svakoj mladoj osobi na internetu i može uzrokovati duboke psihosocijalne posljedice uključujući depresiju, tjeskobu, tešku izolaciju i samoubojstvo (O'Keeffe, Clarke-Pearson, 2011). Uobičajeni oblici internetskog zlostavljanja uključuju širenje glasina ili slanje poruka mržnje; stvaranje profila, internetskih stranica ili videa za ponižavanje; distribuiranje neprikladnih fotografija ili videa i slanje prijetećih, zlonamjernih ili uvredljivih poruka (Tokunuga, 2010 prema Reidu, Weigle, 2014).

Nepravilno korištenje tehnologije, nedostatak privatnosti te objavljivanje lažnih informacija neki su od glavnih rizika za adolescente na internetu (Barnes, 2006 prema O'Keeffe, Clarke-Pearson, 2011). Jedna od najvećih prijetnji mladima na društvenim mrežama jest njihov digitalni trag i buduća reputacija. Predadolescenti i adolescenti često objavljuju neprikladne poruke, slike ili videozapise u virtualnom svijetu jer ne shvaćaju da „ono što je online ostaje online“ (Palfrey, Gasser, Boyd, 2010 prema O'Keeffe, Clarke-Pearson, 2011). Kao rezultat toga, budućí poslovi i prihvaćanje fakulteta mogu biti dovedeni u opasnost zbog neiskusnih i nepromišljenih klikova. Neselektivna internetska aktivnost također može marketinškim stručnjacima i prevarantima olakšati ciljanje djece i tinejdžera (O'Keeffe, Clarke-Pearson, 2011). Uz sve navedeno, društvene mreže predstavljaju faktor rizika za depresiju kod mladih. Depresija, anksioznost i poremećaji ponašanja među vodećim su uzrocima bolesti među adolescentima (Maurer, Taylor, 2020 prema Bozzola i sur., 2022).

3. ADOLESCENCIJA I IDENTITET U DIGITALNOM OKRUŽENJU

3.1 Identitet

Identitet pojedinca način je na koji on doživljava samog sebe te je stoga ključni aspekt u razvoju osobnosti kojemu svatko teži ostvariti tijekom života (Žagmešter, Ivanešić, Domitrović, 2021). Identitet se oblikuje u određenom vremenu i sociokulturnom prostoru, ali je shvaćen kao promjenjiva kategorija, odnosno nije konačan (Maalouf, 2000 prema Cifrić, Nikodem, 2006). „Konstrukcija identiteta u općem smislu nužno podrazumijeva određene odnose, relacije koje možemo svesti na pet temeljnih individualnih ili kolektivnih odnosa: odnos prema sebi, prema drugima, prema svijetu, prema prirodi i prema Bogu“ (Cifrić, 2004: 227).

George Herbert Mead ističe da je pitanje identiteta vezano uz socijalnu interakciju, socijalizaciju i internalizaciju. Prema njemu ljudi preuzimaju uloge drugog i internaliziraju stvarne i zamišljene druge i kroz tu socijalnu interakciju se javlja jastvo (Jary, Jary, 2000; Ritzer, 1997 prema Cifrić, Nikodem, 2006). Mead svoju koncepciju osobe temelji na pojmovima «ja» i «mene». «Ja» («ja kakav jesam») je u stalnoj interakciji s «mene» («ja kako me drugi vide»). «Mene» predstavlja stavove društvene grupe, odnosno tzv. «generaliziranog drugog», gdje se kroz interakciju preuzimanja uloga drugih internaliziraju grupne vrijednosti kao vlastite (Jary, Jary, 2000, Ritzer, 1997 prema Cifrić, Nikodem, 2006).

Erik Erikson u svojoj teoriji identiteta kao osnovnu karakteristiku identiteta navodi subjektivni osjećaj ojačane istovjetnosti i kontinuiteta (Erikson, 1968 prema Cifrić, Nikodem, 2006). Za razliku od Meadove situacijske analize identiteta i proučavanja specifičnih interakcija unutar malih grupa, Erikson identitetu pristupa biografski i proučava promjene u društvenim makrostrukturama (Bokszanski, 1995 prema Cifrić, Nikodem, 2006). Eriksonov osjećaj temelji se na očuvanju istovjetnosti kroz različite situacije i vrijeme u kojem se djelovanja odnose na isto temeljno djelatno jastvo. Oblikovanje identiteta podrazumijeva proces u kojem se ego u interakciji s društvom tijekom adolescencije reorganizira i mijenja različite identifikacije djetinjstva u jednu strukturu (Schachter, 2002 prema Cifrić, Nikodem, 2006). „Tako pojam identiteta možemo odrediti kao osjećaj vlastitosti što se razvija kada se dijete počne diferencirati od roditelja i obitelji i kada zauzima svoje mjesto u društvu“ (Jary, Jary, 2000 prema Cifrić, Nikodem, 2006: 176).

3.2. Oblikovanje identiteta u adolescenciji

Postoje neka razdoblja u životu pojedinaca koja su presudnija od drugih za promjene u stavovima, ponašanju i identitetu. Čini se da je adolescencija jedno od njih. To je razdoblje prijelaza u pristupu kognitivnim zadacima od konkretnih do formalnih operacija; u pristupu moralnim pitanjima; u pristupu psihosocijalnim problemima - od tuđih očekivanja i smjernica do vlastite jedinstvene organizacije vlastite povijesti, vještina, nedostataka i ciljeva (Marcia, 1980). Razdoblje adolescencije predstavlja burno razdoblje odrastanja zbog promjena s kojima se adolescenti susreću. Prema Valentini Blaženki Mandarić (2000) fizičko, intelektualno i afektivno-emotivno dozrijevanje najintenzivnije je u vrijeme adolescencije. Predadolescencija je krizni period u kojem se ostvaruje psihološki identitet, dok se u adolescenciji razvija društveni i sadržajni (Mandarić, 2000).

Na adolescente utječu brojni čimbenici koji pomažu u oblikovanju njihova identiteta. Prema Mariji Žagmešter, Daliboru Ivanešić i Andreji Domitrović (2021) obitelj ima najbitniju funkciju, ali njezin utjecaj sve više slabi, a jača utjecaj medija i vršnjaka. Također tvrde kako mediji kroz konstantan razvoj nude novim generacijama brojne mogućnosti oblikovanja vlastitog identiteta, primjerice digitalni identitet mogu kreirati uspostavom društvenih mreža. Iako društvene mreže nude prividnu slobodu i odmak od realnog svijeta u kojem se adolescenti susreću s brojnim željama i problemima, često dolazi do iskorištavanja i do brojnih negativnih posljedica za adolescente (Žagmešter, Ivanešić, Domitrović, 2021).

Razvoj na društvenoj razini vidljiv je u promjeni značajnih odnosa, tj. fokus se s roditelja prebacuje na prijatelje. Adolescenti teže ostvarivanju dubljih prijateljstava i povezivanju sa svojim vršnjacima čime se zadovoljava potreba za autonomijom, ali i pripadanjem skupini (Gambini, 2005). Vršnjačke grupe kao okruženje i pojedinci s kojima se ostvaruju značajni odnosi mogu imati izrazito pozitivan utjecaj na razvoj osobe, one omogućavaju vježbanje socijalnih ponašanja koja vode ka kognitivnoj i socijalnoj kompetentnosti, kao i eksperimentiranje s ulogama što rezultira razvojem identiteta (Dodge, Gonzales, 2009 prema Forko, Lotar, 2012: 35).

U procesu oblikovanja identiteta u adolescenciji neizostavna je odrednica identifikacija s drugima. „Identifikacija je skup procesa koji subjekta navode na prihvaćanje aspekata ličnosti neke druge osobe ili na prihvaćanje njezinih vrijednosti“ (Visconti, 1997 prema Ninčević, 2009: 131). Ninčević (2009) je u svom radu naveo tri tipa identifikacije kod adolescenata, a to su identifikacija

s herojem/važnom ličnošću i njegovim obrascima i vrijednostima; identifikacija s prijateljem – adolescent idealizira blisku osobu koja posjeduje karakteristike koje on sam nema te identifikacija sa skupinom – zaslužna je za usvajanje normi te društvenih i transcendentnih vrijednosti. Kroz prijelaze između tipova identifikacije adolescent stječe bolju i stvarniju definiciju samoga sebe.

4. UTJECAJ INFLUENCERA NA ADOLESCENTE

4.1 Pojam *influencera* i njihova aktivnost na društvenim mrežama

Influenceri na društvenim mrežama su pojedinci koji imaju veliki broj sljedbenika na jednoj ili više platformi društvenih medija koji mogu utjecati na druge (Chen, Yuan, 2018). Prema Crystal Abidin (2016) *influenceri* su obični korisnici interneta koji akumuliraju relativno veliko praćenje na profilima kroz tekstualno i vizualno pripovijedanje njihovih osobnih života i životnih stilova te kroz komunikaciju sa svojim pratiteljima. *Influenceri* često grade svoje *online* osobnosti na jednoj ili više platformi društvenih medija (npr. YouTube, Instagram, osobni blogovi) proizvodeći vrijedan sadržaj, a s vremenom skupljaju veliki broj sljedbenika (Agrawal, 2016; Swant, 2016 prema Yuan, Lou, 2020). Ne postoji točan broj za opisivanje ekonomskog ili društvenog utjecaja *influencera*, ali članak u New York Timesu kaže da *influenceri* „preuzimaju svijet“ (Roose, 2019 prema Yuan, Lou, 2020).

Influenceri se kategoriziraju prema broju pratitelja koje imaju na društvenim mrežama (Biloš i sur., 2021). Nano-*influenceri* su *influenceri* koji imaju od 1000 do 10 000 tisuća pratitelja. Mikro-*influenceri* imaju od 10 do 100 tisuća pratitelja, makro-*influenceri* od 100 do 500 tisuća pratitelja, dok mega-*influenceri* imaju više od 500 tisuća pratitelja. Broj pratitelja može biti pokazatelj utjecaja nekog *influencera* jer što je veća publika to je veći broj ljudi koji se mogu zainteresirati za sadržaj koji *influencer* objavljuje (De Veirman i sur., 2017 prema Verplancke, Gelati, 2022). Što više pratitelja ima *influencer* to je kvalificiraniji za suradnju s tvrtkama (Conick, 2018 prema Verplancke, Gelati, 2022). Za potrošače su *influenceri* s velikim brojem sljedbenika sinonim za popularnost (De Veirman i sur., 2017 prema Verplancke, Gelati, 2022). Percepcija popularnosti *influencera* u umu potrošača olakšava praćenje i primanje njihovih preporuka (Cialdini, 2007 prema Verplancke, Gelati, 2022).

Lou i Yuan (2018 prema Verplancke, Gelati, 2022) u svom modelu vrijednosti utjecaja na društvenim mrežama navode kredibilitet *influencera* kao važan čimbenik uvjerljivosti u procesu promoviranja proizvoda, usluga ili brendova. Korisnici društvenih mreža svojom percepcijom definiraju kredibilitet *influencera*. Tri faktora utječu na njihovu vjerodostojnost, a to su stručnost, pouzdanost (Hovland, Janis, Kelley, 1970 prema Verplancke, Gelati, 2022) i privlačnost

(McGuire, 1985 prema Verplancke, Gelati, 2022). Što više *influencer* pokazuje te karakteristike, to će veći utjecaj imati na korisnike društvenih mreža.

Društveni mediji stvorili su nove prilike za marketinške stručnjake da prošire svoju strategiju izvan tradicionalnih kanala masovnih medija i mnogi koriste *influencere* kako bi povećali doseg svojih marketinških poruka. Online *influenceri* koji upravljaju osobnim brendovima postali su marketinška sredstva zbog svog odnosa sa sljedbenicima. *Influenceri* na društvenim mrežama etabliraju se kao predvodnici mišljenja i mogu imati uvjerljive attribute kao što su privlačnost, dopadljivost, niša stručnosti i dobar ukus (Yang i sur., 2022). Interaktivna i osobna priroda društvenih medija omogućuje stvaranje parasocijalnih odnosa između utjecajnih osoba i njihovih pratitelja, što utječe na ponašanje pri kupnji, ali i na oblikovanje stavova, mišljenja i ponašanja.

4.2 Utjecaj *influencera* na adolescente kroz društvene mreže

Društveni mediji revolucionirali su način na koji se međusobno povezujemo i komuniciramo. Iako *influenceri* mogu imati pozitivan utjecaj, raste zabrinutost zbog njihovog negativnog učinka na mlade (Yang i sur., 2022). Teorija socijalnog učenja navodi da što se više djeci sviđa neki lik, veća je vjerojatnost da će oponašati njihovo ponašanje, na primjer, utjecajnu osobu na društvenim mrežama (Bandura, 2001). Tendencija adolescenata da se poistovjećuju s vanjskim skupinama ne pojavljuje se samo kao potraga za identitetom, već i kao potraga za sličnošću s vršnjacima, kako bi pronašli samopouzdanje i sačuvali svoje poštovanje, dakle postoji masivan proces preidentifikacije gdje se svi poistovjećuju jedni s drugima (Saidel, 2017; Turkle, 2015 prema Castro, O'Reilly, Aiden, 2021).

Za pratitelje, s kojima razvijaju jake parasocijalne odnose (Lou, 2021 prema Balaban i sur., 2022), *influenceri* su slavne osobe i stručnjaci (Campbell, Farrell, 2020 prema Balaban i sur., 2022). Sličnosti s njihovim pratiteljima pridonose njihovoj vjerodostojnosti (Munnukka i sur., 2016 prema Balaban i sur., 2022). Osim toga, visoka percipirana pouzdanost *influencera* doprinosi uvjerljivosti njihovih poruka (Lou, Yuan, 2019 prema Balaban i sur., 2022). Adolescenti su važna ciljna skupina za oglašivače i *influencere* i upravo se u ovoj dobi počinju razvijati potrošačke preferencije ljudi (Naderer i sur., 2021. prema Balaban i sur., 2022).

Prema istraživanju koje su proveli Jade Verplancke i Noémie Gelati (2022) *influenceri* koriste društvene mreže da bi kreirali i dijelili sadržaj s pratiteljima. Njihova publika raste dijeljenjem fotografija i videa svoje svakodnevne životne rutine. To uključuje način na koji se oblače, kamo putuju, što jedu ili kakva im je *beauty* rutina. Pratitelji se pretplaćuju jer pronalaze sličnosti u sadržaju koji objavljuju *influenceri* sa svojim životnim stilom i životnim stilom koji bi željeli imati. Međutim, sadržaj koji *influenceri* promoviraju nije uvijek pozitivan. Mnogi *influenceri* promoviraju nerealne tjelesne standarde što može pridonijeti nezadovoljstvu tijelom i poremećajima prehrane. Oni također promiču materijalizam i konzumerizam, potičući svoje pratitelje da kupuju proizvode koji im nužno ne trebaju ili si ih ne mogu priuštiti.

Osim što promiču nezdrava ponašanja, *influenceri* mogu imati i negativan utjecaj na mentalno zdravlje mladih. Platforme društvenih medija osmišljene su da stvaraju ovisnost, a mnogi mladi ljudi provode sate listajući svoje profile na društvenim mrežama, uspoređujući se s drugima i osjećajući se nezadovoljno vlastitim izgledom i životom (Biloš i sur., 2021). Sadržaj koji biraju i uređuju *influenceri* može stvoriti iskrivljeni pogled na stvarnost, navodeći mlade da osjećaju da nisu dorasli svojim vršnjacima ili idealiziranoj verziji sebe koju vide na internetu. Treba imati na umu činjenicu da su *influenceri* često plaćeni za promoviranje proizvoda i da njihov sadržaj možda nije u potpunosti autentičan.

Studija iz 2018. koju je proveo York College u Kanadi, a u kojoj su sudjelovale 143 studentice, otkrila je da su adolescentice od kojih je traženo da se usporede s objavom nekoga koga smatraju privlačnijim imale zamjetno smanjenu razinu vlastite vrijednosti kasnije (Hogue, Mills, 2018). To se događa jer korisnici vjeruju u naizgled savršenu stvarnost koju prikazuju *influenceri* na svojim fotografijama, uz nametanje nerealnih i često nedostižnih društvenih standarda u pogledu slike tijela.

Profili na društvenim mrežama zahtijevaju da korisnici konstantno stvaraju sadržaj kako bi zabilježili svoju digitalnu prisutnost, no adolescent koji gleda vlastitu sliku *online* obrađuje sliku o sebi na vrlo specifične načine. Može ju vidjeti kao privlačnu i identificirati se s njom, kao neprivlačnu i odbaciti je, ili kao netočnu i nastojati postati slika (Ferrari, 2002 prema Allen, 2015). Stoga, fotografije na društvenim mrežama mogu dovesti do prvog procesa definiranja sebe. Ovaj proces je opisan kao da se ljudi „upisuju u svoj identitet“ (Boyd, 2014). Rezultat je portret nečijeg kreativnog ja, odnosno idealiziranog ili vrhovnog ja, sposobnog stvarati, predviđati i povezivati se

s drugima (Nuñez, 2013 prema Allen, 2015). Bez obzira na fotoaparatus koji se koristi, subjekt na portretu uvijek glumi u određenoj mjeri. Ono što predstavlja objektivu je vođeno načinom na koji više voli da ga drugi vide. Postoji dijalog između umjetnikovih namjera, tijela subjekta i vjerojatne zajednice gledatelja (Nuñez, 2013 prema Allen, 2015).

Kako bi detaljnije opisali utjecaj *influencera* na adolescente, važno je razumjeti vezu između *influencera* i njihove publike. *Influenceri* na društvenim mrežama pokazuju slične karakteristike kao i slavne osobe, a interakcija između *influencera* i njihovih pratitelja također može dovesti do pseudoprijateljstava koje percipiraju sljedbenici (Bond, 2016). Kada slavne ličnosti dijele svoj život i iskustva direktno, publika stječe dojam da su oni socijalno prisutni u njihovim životima, a socijalna prisutnost se pokazala kao pozitivan poticaj za razvoj parasocijalnog odnosa (Kim, Song, 2016 prema Lou, Yuan, 2019). Na primjer, nedavno istraživanje o Twitteru pokazuje da potrošači mogu registrirati sličnu razinu povjerenja u *influencere* kao što imaju u svoje prijatelje (Swant, 2016 prema Lou, Yuan, 2019).

Parasocijalne interakcije (PSI) koje se stvaraju između *influencera* i parasocijalni odnosi (PSR) slični su prijateljstvima licem u lice u svom razvoju, održavanju i funkciji (Calvert, Richards prema Bond, 2016). Međutim, za razliku od prijateljstava licem u lice, PSR su jednostrani i stoga su adolescentima vrijedni pažnje. Naime, mladi će vjerojatnije učiti ponašanja, stavove i ideje od medijskih osoba koje doživljavaju kao prijatelje od povjerenja (Bond, 2016). Preko sadržaja koje *influenceri* objavljuju na svojim profilima, adolescenti uspostavljaju PSR i povezuju se ili produbljuju odnos s *influencerom* što u određenoj mjeri mijenja njihov identitet. U jednoj studiji adolescenti koji su prijavili jake PSR s glumačkom postavom Jersey Shorea imali su seksualne stavove koji su više odražavali stavove glumačke ekipe, nego adolescenti koji nisu imali PSR s članovima glumačke postave (Bond, Drogos, 2014 prema Bond, 2016). To nas dovodi do zaključka da *influenceri* na društvenim mrežama i medijske osobe mijenjaju uvjerenja, stavove i ponašanja adolescenata kroz sadržaj koji objavljuju i parasocijalni odnos koji imaju s pratiteljima.

Osim navedenih utjecaja *influencera* na adolescente, važno je spomenuti i adolescente koji su sami *influenceri* te kakav utjecaj ima njihovo zanimanje kroz odrastanje. Psiholozi upozoravaju na negativan utjecaj društvenih medija na adolescente koji se uglavnom odnosi na trenutnu slavu sa stajališta *influencera*. *Influenceri* adolescenti postali su opsjednuti vlastitim imidžom i dok prolaze kroz proces fizičke i biološke transformacije, mogu biti zburnjeni ili se osjećati zaslijepljeni slavom.

Bilo da su toga svjesni ili ne, *influenceri* se neprestano bore da budu viđeni i bore se s prijetnjom nevidljivosti (Greenspan, 2021; Mahon, 2020 prema Castro, O'Reilly, Aiden, 2021). Stručnjaci kažu da je vjerojatnije da će novi val *influncera* razviti emocionalne probleme nego prošla razdoblja dječjih zvijezda (kao što su holivudske zvijezde), budući da se njihovi životi uvijek emitiraju i gledaju među tisućama ili milijunima pratitelja diljem svijeta (Jumana, 2019 prema Castro, O'Reilly, Aiden, 2021). Pretjerana opsesivnost i težnja da budu viđeni, lajkani i praćeni može imati negativan učinak na stvaranje anksioznosti, stresa i depresije.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže su danas neizostavan čimbenik u suvremenom načinu života koje omogućuje komunikaciju korisnika na globalnoj razini. Ovaj način komunikacije iznimno je popularan među adolescentima budući da 94% adolescenata između 13 i 17 godina koristi društvene mreže (Cobbet i sur., 2018). Pokazalo se da je korištenje društvenih medija korisno za povezivanje s prijateljima, stvaranje novih ideja, širenje internetskih veza te za istraživanje i oblikovanje vlastitog identiteta prilikom stvaranja sadržaja. Društvene mreže su zbog stupnja anonimnosti privlačne adolescentima koji pate od srama i izolacije i pružaju im mogućnost interakcije s vršnjacima koji ih procjenjuju na temelju njihove interakcije, umjesto fizičkog izgleda. Ipak, pretjerano ili nepravilno korištenje društvenih mreža može biti faktor rizika za mentalno zdravlje, uključujući depresiju, anksioznost i ovisnost. Adolescenti koji koriste društvene mreže susreću se s rizicima elektroničkog nasilja, manjka privatnosti te ostavljanja digitalnog traga na internetu koji im može stvarati probleme u budućnosti.

Važna uloga medija i društvenih mreža vidljiva je i u sve većem utjecaju na oblikovanje identiteta kod mladih. Oblikovanje identiteta nije jednostavan zadatak, no u adolescenciji se, zahvaljujući mnogobrojnim promjenama, oblikuje konstrukcija osobnosti koja pojedincu omogućuje da se osjeća dosljednim sebi. *Influenceri* na društvenim mrežama mogu imati snažan utjecaj na taj proces, i pozitivan i negativan. Prema teoriji socijalnog učenja, djeca oponašaju likove koji im se sviđaju, što se primjenjuje i na adolescente koji prate *influencere* na društvenim mrežama u potrazi za vlastitim identitetom. Uspostavljanjem parasocijalnih odnosa, adolescenti se povezuju s *influencerima* i s težnjom da budu poput njih te mijenjaju svoje stavove i razmišljanja. Sadržaj koji dijele *influenceri* može stvoriti iskrivljeni pogled na stvarnost i potaknuti nezadovoljstvo vlastitim životom kod adolescenata.

Iako bismo trebali imati na umu potencijalne rizike, također bismo trebali prepoznati da *influenceri* mogu biti izvor inspiracije i pozitivni uzori. Mnogi koriste svoje platforme za promicanje pozitivnih poruka, poput pozitivnosti tijela, svijesti o mentalnom zdravlju i socijalne pravde. Međutim, važno je biti kritičan prema njihovom sadržaju i propitivati motive koji stoje iza njega. Roditelji i odgajatelji također imaju važnu ulogu u pomaganju mladima da se snađu u svijetu

društvenih medija. Poučavajući ih vještinama medijske pismenosti, mogu im pomoći da kritički procijene sadržaj koji koriste i da donesu informirane odluke.

LITERATURA

1. Biloš, A., Budimir, B., Jakša, L. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4 (1), 1-12
2. Cobbett, J., Tran, V., Humphrey, K. (2018). Social media in medical education: How far have we come? *Emergency Medicine Australasia: EMA*, 30 (3), 420–422.
3. Gupta, M. (2019). Are Social Media Influencers the New Celebrity? Youtubers and Their Impact on Adolescent Risk Perception. *Scripps Senior Theses*.
4. Yang, C. C., Holden, S. M., Ariati, J. (2021). Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use. *Clinical child and family psychology review*, 24 (3), 631–650.
5. Žagmešter, M., Ivanešić, D., Domitrović, A. (2021) Psiho-socijalni utjecaj na razvoji identiteta kod adolescenata. *World of health*, (4), 76-79.
6. Gambini, P. (2005). Traženje identiteta i smisla u adolescenciji. *Kateheza*, 27 (4), 334-352.
7. Mandarić, V. B. (2020). *Religiozni identitet zagrebačkih adolescenata*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
8. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba (2019). Rezultati nacionalnog istraživačkog projekta “Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih“ Dostupno na: <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/>. Stranica posjećena 13.7.2023
9. Cifrić, I. (2004). Orijentacijski identitet. Socijalnoekološke orijentacije kao obilježja identiteta. *Socijalna ekologija*, 13 (3-4), 221-255.
10. Cifrić, I., Nikodem, K. (2006). Socijalni identitet u Hrvatskoj: Koncept i dimenzije socijalnog identiteta. *Socijalna ekologija*, 15 (3), 173-202.
11. Forko, M., Lotar, M. (2012). Izlaganje adolescenata riziku na nagovor vršnjaka-važnost percepcije sebe i drugih. *Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*, 20 (1), 35-47.
12. Ninčević, M. (2009). Izgradnja adolescentskog identiteta u današnje vrijeme. *Odgojne znanosti*, 11 (1), 119-41.

13. Lou, C., Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 1-45.
14. Abidin, C (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161 (1), 86-100.
15. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.
16. Alves de Castro, C., O'Reilly, I., Carthy, A. (2021). Social Media Influencers (SMIs) in Context: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 9, 59-71.
17. Allen, S. N. (2015). *Adolescents, social media, and the use of self-portraiture in identity formation*. LMU/LLS Theses and Dissertations.
18. Hogue, J. V., Mills, J. S. (2018). The effects of active social media engagement with peers on bodyimage in young women. *Body Image*, 28, 1–5.
19. Bond, B. J. (2016). Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 19 (11), 656–660.
20. Reid, D., Weigle, P. (2014). Social media use among adolescents: Benefits and risks. *Adolescent Psychiatry*, 4 (2), 73–80.
21. Schurgin O'Keeffe, G., Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. Council on Communications and Media. *Pediatrics*; 127 (4): 800–804
22. Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. *Handbook of adolescent psychology*, 9 (11), 159-187.
23. Chen, L., Shupe, Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73.
24. Shupe, Y., Chen, L. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest, *Journal of Interactive Advertising*, 20 (2), 133-147.

25. Jihyun, K., Hayeon, S. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577
26. Balaban, D., Mucundorfeanu, M., Mureşan, L. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories. *Media and Communication*, 10, 305-316.
27. Bozzola E, Spina G, Agostiniani R, Barni S, Russo R, Scarpato E, Di Mauro A, Di Stefano AV, Caruso C, Corsello G, Staiano A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 9960.
28. Verplancke, J., Gelati, N. (2022). *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries* (završni rad). Linköping, Linköping University.
29. Galant, M. (2020). Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje. *Psychē*, 3 (1), 131-145.
30. Cipolletta, S., Malighetti, C., Cenedese, C., & Spoto, A. (2020). How Can Adolescents Benefit from the Use of Social Networks? The iGeneration on Instagram. *International journal of environmental research and public health*, 17 (19), 6952.