

Utjecaj društvenih mreža na mlade

Gutowski, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:199994>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Diplomski rad br. 199/OJ/2021

Utjecaj društvenih mreža na mlade

Martina Gutowski, 1135/336D

Varaždin, ožujak 2021. godine



Studij Odnosa s javnostima

Diplomski rad br. 199/OJ/2021

Utjecaj društvenih mreža na mlade

Studentica

Martina Gutowski, 1135/336D

Mentor

doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

Varaždin, ožujak 2021. godine

Sažetak

Društvene mreže sve više ljudima služe kao jedan od glavnih izvora informiranja. Interaktivna i viralna narav društvenih mreža posebno je privlačna mlađim generacijama koje katkada navedenom pristupaju nedovoljno kritički. Influenceri, kao jedni od glavnih kreatora medijskog sadržaja na društvenim mrežama i vođe trendova, predstavljaju potencijalnu opasnost za suvremenu mladež u spoznajnom razvoju svijeta oko sebe. U sklopu ovog rada provedeno je istraživanje (n= 285) za koje je postavljeno tri cilja: 1. ispitati mišljenje o utjecaju društvenih mreža i ograničenja istih za mlađu publiku, 2. ispitati mišljenje o djelovanju influencera na mlađu publiku i njihove dimenzije razvoja sa naglaskom na spoznajni razvoj o vlastitoj tjelesnosti, 3. ispitati mišljenje o reformaciji medijskog odgoja i obrazovanja poradi razvijanja kritičkog mišljenja suvremene mladeži prema medijskom sadržaju koji se plasira putem društvenih mreža.

Ključne riječi: društvene mreže, influenceri, suvremena mladež, moralnost, medijski odgoj

Summary

Social networks are increasingly serving as one of the main sources of information for people. The interactive and viral nature of social networks is especially attractive to younger generations, who sometimes approach the above insufficiently critically. Influencers, as one of the main creators of media content on social networks and trend leaders, pose a potential danger to modern youth in the cognitive development of the world around them. As part of this paper, a study was conducted (n = 285) for which three goals were set: 1. to examine the opinion on the impact of social networks and their limitations for younger audiences, 2. to examine opinions on the impact of influencers on younger audiences and their dimensions of development on the cognitive development of one's own physicality, 3. to examine the opinion on the reform of media education in order to develop a critical opinion of modern youth towards the media content that is placed through social networks.

Keywords: social networks, influencers, modern youth, morality, media education

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Martina Gutowski

MATIČNI BROJ 1135/336D

DATUM 25.02.2021

KOLEGIJ Etika u odnosima s javnostima

NASLOV RADA Utjecaj društvenih mreža na mlade

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Impact of Social Media on the Youth

MENTOR dr. sc. Tvrtko Jolić

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. Darijo Čerepinko - predsjednik
2. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - članica
3. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - mentor
4. doc. dr. sc. Anita Jeličić - zamjenska članica
- 5.

VŽKC

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 199/OJ/2021

OPIS

Internetska komunikacija danas zauzima najvažnije mjesto u prijenosu informacija, međuljudskoj komunikaciji i distribuciji zabavnih sadržaja. U tom kontekstu od posebne su važnosti društvene mreže koje potiču uključivanje mladih u međusobnu interakciju i stvaranje društvenih veza s članovima obitelji, prijateljima, poznanicima ali i s potpunim strancima i osobama iz javnog života kojima je cilj utjecati na životne odabire mladih. Cilj je ovoga rada istražiti etičke standarde u interakciji mladih korisnika društvenih mreža sa sadržajem ponuđenim na društvenim mrežama.

U ovom radu istražiti će se:

- pojam masovnih medija
- uloga društvenih mreža u komunikaciji
- karakteristike suvremene populacije mladih
- stavove ispitanika o korištenju društvenih mreža

ZADATAK URUČEN 10.09.2020.



SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	Predmet i cilj rada	2
1.2.	Metodologija rada	2
1.3.	Struktura rada.....	2
2.	MASOVNI MEDIJI.....	4
2.1.	Utjecaj masovnih medija	5
3.	DRUŠTVENE MREŽE	7
3.1.	Influenceri.....	9
4.	SUVREMENA MLADEŽ.....	12
4.1.	Karakteristike suvremene mladeži	15
5.	MEDIJSKO OBJEKTIVIZIRANJE TIJELA.....	18
5.1.	Teorijska polazišta.....	20
5.2.	Utjecaj influencerskog zagovaranja dobrog izgleda	21
5.3.	Etična upitnost.....	24
6.	PREVENCIJA KROZ MEDIJSKI ODGOJ	28
7.	ISTRAŽIVANJE	33
7.1.	Problem i ciljevi istraživanja	33
7.2.	Istraživačka pitanja.....	33
7.3.	Istraživački instrument	34
7.4.	Socio-demografska struktura ispitanika	35
7.5.	Rezultati istraživanja	38
8.	DISKUSIJA.....	58
9.	ZAKLJUČAK.....	62
10.	LITERATURA.....	64
	PRILOG I	68
	PRILOG II.....	69

1. UVOD

Ljudi nikada prije nisu bili toliko ovisni o masovnim medijima kao u 21. stoljeću u kojem dominira internet i društvene mreže, kao njegovi proizvođači. Zbog razvoja tehnologije, ljudi internetu, a zatim i društvenim mrežama mogu uglavnom pristupiti bilo gdje i bilo kada. Društvene mreže sve više ljudima služe kao jedan od glavnih izvora informacija bilo da se radi o znanosti, politici, popularnoj kulturi i ostalim životnim područjima. Informacija zbog svoje viralne naravi može doći do mnoštva korisnika društvenih mreža u svega par sekundi, a ono što je uskraćeno takvoj informaciji su točnost i kredibilnost. Korisnici olako pristupaju društvenim mrežama, bez upotrebe kriticizma, a najugroženija skupina je suvremena mladež. Suvremena mladež, iako digitalno pismena, društvenim mrežama pristupa naivno i povodi se trendovima koje pred njih postavljaju navedene mreže. Influenceri, kao jedni od glavnih kreatora medijskog sadržaja na društvenim mrežama i vođe trendova, predstavljaju potencijalnu opasnost za suvremenu mladež u spoznajnom razvoju svijeta oko sebe. Najveća opasnost influencera za suvremenu mladež ogleda se kroz zastupanje dobrog izgleda i lov za materijalnim stvarima, što u konačnici suvremenu mladež može učiniti površnom i otuđenom od pravih životnih vrijednosti. Medijsko objektiviziranje tijela datira još od vremena časopisa i revija koje su izlazile na tjednoj ili mjesečnoj razini. Već spomenuta viralnost medijskog sadržaja na društvenim mrežama, učinit će objektiviziranje tijela prirodnim pojavom. Uz današnju mogućnost biranja sadržaja koji se želi prezentirati i digitalne obrade vizualnog sadržaja za što nije potrebno znanje ili neki posebni programi. Svaka osoba može napraviti navedeno zahvaljujući raznoraznim „filterima“ mobilnih aplikacija, koji crte lica mogu učiniti više simetričnima, a tijelo vitkijim bez intervencije estetskih stručnjaka, iako ni to nije nepoznanica influencerima. Sve navedeno može učiniti život influencera savršenim što utječe na nezadovoljstvo suvremene mladeži u pogledu njihovog izgleda, ali i životnih puteva na obrazovnom, poslovnom, ljubavnom i obiteljskom planu. Suvremena mladež ugleda se na influencerski lagodan život koji se sastoji od markirane odjeće i obuće, putovanja, skupih restorana, najnovijih *gadgeta*, razvijenog društvenog života i ostalog što se percipira kao luksuz. Influencerski život lišen je neimaštine, problema i gladi, što u konačnici svaki čovjek želi izbjeći i boriti se protiv toga. Odgojno-obrazovne figure (roditelji i prosvjetni radnici) trebali bi biti vodilja mladima za pravilno shvaćanje medijskog sadržaja koji se prezentira na

društvenim mrežama i posebice onog sadržaja kojeg kreiraju influenceri, koje suvremena mladež percipira kao njima bliskim osobama.

1.1. Predmet i cilj rada

Kroz sakupljanje teorijskih činjenica o društvenim mrežama i njihovim sadašnjim glavnim prevodnicima – influencerima, želi se shvatiti kako one utječu na poimanje suvremene mladeži o svojoj vanjštini, ali i vrijednostima koje su im bitne u životu.

Ciljevi rada postavljeni su kroz provedeno primarno istraživanje. Ovaj rad ispituje utjecaj društvenih mreža i influencera na suvremenu mladež te bi li se reformacijom medijskog odgoja i obrazovanja ostvario napredak u stvaranju kritičkog mišljenja suvremene mladeži prema medijskim sadržajima.

1.2. Metodologija rada

Za uspješnu izradu ovog rada koristilo se primarno i sekundarno prikupljanje podataka. Sekundarno prikupljanje podataka koristilo se za postavljanje teorijskog dijela što u krajnosti čini temelj za primarno prikupljanje podataka kroz provođenje anketnog istraživanja.

Znanstveni članci bili su korišteni kao glavna stručna literatura prikupljanja sekundarnih podataka; njima su definirane društvene mreže, influenceri, karakteristike koje posjeduje suvremena mladež i medijski odgoj. Primarni podaci prikupljali su pitanjima višestrukog izbora te korištenjem Likertove skale slaganja, nakon čega su svi prikupljeni podaci verbalno i vizualno interpretirani.

1.3. Struktura rada

Nakon iznešenog uvoda kao početka ovog rada, ostatak rada podijeljen je u osam glavnih dijelova ili poglavlja. Prvi dio ukratko obrađuje masovne medije i njihov utjecaj. Drugi dio definira što su društvene mreže i tko su glavni akteri društvenih mreža današnjice, odnosno tko su i što su influenceri. Treći dio definira suvremenu mladež i koje su to karakteristike koje

posjeduje suvremena mladež. Četvrti dio obrađuje tematiku medijskog objektiviziranja, koja su njegova teorijska polazišta, kakav je utjecaj influencerskog zagovaranja dobrog izgleda i zašto je prema ono prema etičkim pravilima upitno. Kroz peti dio definira se koja je svrha i važnost provođenja medijskog odgoja nad suvremenom mladeži. Šesti dio obrađuje provedeno primarno istraživanje sa pripadajućim kronološkim procesom provedbe: definiranje problema i cilja istraživanja, postavljanje istraživačkih pitanja, opisivanje istraživačkog instrumenta koji se koristio, stvaranje socio-demografske strukture ispitanika i krajnje, dobiveni rezultati provedenog istraživanja. U sedmom dijelu razvijena je diskusija o provedenom istraživanju.

I osmi dio donosi zaključak prethodno navedenih dijelova, odnosno poglavlja. Na samom kraju, nalazi se korištena literatura za izradu ovog rada kao i popis priloga: grafikoni i provedeni anketni upitnik.

2. MASOVNI MEDIJI

Današnjica je teško zamisliva bez masovnih medija na području cijele kugle zemaljske, gdje je stvaranje, alteriranje, prenošenje, kupovanje ili prodavanje informacija neosporno prisutna pojava (Labaš, Marinčić, 2016:3 prema: Malović, 2007).

Za Ravlića masovni mediji su skupni naziv za „komunikacijska sredstva, sredstva javnog priopćavanja i ustanove koje djeluju na veliki broj čitatelja, slušatelja i gledatelja“.

Isti je autor napravio raspodjelu sredstava masovnog priopćavanja na:

1. tipove medije (razne tiskovine, radio, televizija, film, itd.)
2. razine i dosege (lokalni, nacionalni, međunarodni)
3. obliku vlasništva (privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni)
4. programe i načine privređivanja (javni ili komercijalni) (Knezović, Maksimović, 2016:647 prema: Ravlić, 2016).

Prema Martinić, masovni mediji imaju šest funkcija: informacijska, selekcijska, eksplikacijska, pedagoška, zabavna i estetska (Labaš, Marinčić, 2016:4 prema: Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009:14).

Masovni mediji, poznatiji i kao četvrta vlast ili „čovjekovi proizvođači“ (Labaš, Marinčić, 2016:3 prema: Labaš, Vizler, 2011; McLuhan, 1964) zasigurno imaju veliku ulogu u oblikovanju i modeliranju stavova, razmišljanja i na kraju djelovanja pojedinca koji je u fokusu promatranja. Masovni mediji prikupljaju, purificiraju informacije te ih nakon tumačenja plasiraju u javnost (Labaš, Marinčić, 2016:3 prema: Bertrand, 2007:17). Obavezni su osigurati adekvatne načine komunikacije, budući da su svojevrsne pozornice na kojima svatko zastupa svoja mišljenja što dovodi do raznih rasprava i polemiziranja o aktualnostima koje su u tom trenu bitne ili zanimljive nekim ljudima na nekom području; bilo da navedeno područje smatramo virtualnim mjestom okupljanja i rasprave ili geografskim područjem na kojem se nalaze spomenuti korisnici (Labaš, Marinčić, 2016:3 prema: Bertrand, 2007: 28).

Korisnici masovnih medija ciljano primaju i dešifriraju sadržaj medija, a uvelike na to utječe i društvena okolina u kojoj se nalaze (Knezović, Maksimović, 2016:647 prema: Ravlić, 2016). Ipak, nekim korisnicima se predbacuje kako medijskim sadržajima ne pristupaju dovoljno kritički.

2.1. Utjecaj masovnih medija

U ovom dijelu rada navest će se mišljenje teoretičara o pozitivnim i negativnim utjecajima masmedija.

Za Jurčić (2017:133) „pozitivan utjecaj medija ogleda se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti“ što omogućuju poučni, obavijesni i atraktivni medijski sadržaji.

Uz puno pozitivnih strana koje masmediji nude, kao što su primjerice informiranje i obrazovanje ljudi, negativna strana medija katkada prevlada. Labaš i Maleš (2017:212) ističu kako se negativna strana medija ogleda u „manipulaciji, komercijalizaciji, pristranosti, senzacionalizmu, širenju stereotipa, negativnosti i nasilja, za kršenje prava na privatnost i za mnoga druga moralna, pa i pravna zastranjenja [...] nikada u u medijima nije bilo više 'žutila', društveno irelevantnih sadržaja, relativiziranja tradicionalnih vrednota i poticanja ponekad čak degutantne razine seksualnosti“ (prema: Labaš, Uldrijan, 2010). Iako su autori izvrsno determinirali pošasti koje haraju medijskim sadržajima, ostali teoretičari, ali i sami korisnici medijskih sadržaja, manipulaciju smatraju glavnim krivcem iskrivljenih vrijednosnih sustava.

Leksikon radija i televizije ovako je opisao pojam manipulacije:

„Manipulacija – u prenesenom značenju, upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe; također smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje krive slike ili mišljenja o pitanjima šire važnosti. [...] Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnog informiranja, jer političkim, društvenim i financijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese i promiču grupna stajališta. [...] Predstavlja grubi oblik ugroze neovisnosti medija [...]“ (Knezović, Maksimović, 2016:649 prema: Galić, 2016)

Manipulacija je glavna prepreka u slobodi mišljenja i djelovanja; ona je efikasna jer se njezin utjecaj krije u oblikovanoj poruci koja je sačinjena od znakova i simbola. Znakovni i simbolički sustavi nalaze se u svim područjima ljudskog života (umjetnost, politika, znanost, itd.) i oni omogućuju svakom pojedinom čovjeku da uz pomoć njih razumije i povezuje stvari oko sebe i u svijetu (Knezović, Maksimović, 2016:650 prema: Miliša i Nikolić, 2013). Samo su poznati simbolički ili znakovni sustavi između pošiljatelja i primatelja lišeni manipulativnog utjecaja na poruku koja se želi prenijeti. Ukoliko se unese lukava promjena u

u značenju tih simbola ili znakova koji zatim prodiru u (pod)svijest ljudskog bića te ga navode na pravac kojim nikada ne bi išao ili pomislio da nije bilo te promjene, tada možemo sa sigurnošću reći da je došlo do manipulativnog utjecaja (Knezović, Maksimović, 2016:651 prema: Šušnjić, 1976).

3. DRUŠTVENE MREŽE

Komunikacija je u zadnja tri desetljeća u velikoj mjeri doživjela promjene kada govorimo o prostoru virtualne realnosti i interneta gdje dominiraju servisi i društvene mreže kojima je u cilju povezivanje i izmjenjivanje informacija između korisnika. Za Galića internet je „javna globalna komunikacijska mreža koja povezuje brojne računalne mreže i korisnike“. Ova mreža danas zauzima prvo mjesto u brzom protoku informacija, jednostavnoj međuljudskoj komunikaciji i lakoj distribuciji zabavnog sadržaja. (Knezović, Maksimović, 2016:654 prema: Galić, 2016). Danas kada je internet dostupan širom svijeta zapravo je neuobičajeno da osoba ima pristup internetu, a nije dio niti jedne društvene mreže koje se nude na internetu (Dokman i sur., 2018:134).

Prednosti društvenih mreža i interneta općenito je brz protok informacija i omogućavanje dvosmjerne komunikacije koja vrlo brzo može rezultirati sklapanjem nekog posla, razrješavanjem nekog sukoba ili može pak poslužiti kao jednostavno sredstvo dostavljanja poruke. Ono što je zajedničko svim društvenim platformama je da potiču uključivanje svojih korisnika kroz komentiranje i „lajkanje“ objava ostalih korisnika; ovim se stvaraju socijalne veze te povećavaju emocionalnu pripadnost zajednici. Korisnici stvaraju interakcije na društvenim mrežama sa obitelji, prijateljima, poznanicima, ali i sa influencerima. Potonji će ih učiniti otvorenijima i podložnijima za kreiranje mišljenja prema proizvodima, uslugama ili čak vođenju načina života kakvog oni promoviraju (Lin i sur., 2019:5 prema: Zeng i sur., 2017).

Castells progovara o načinu percepcije informacija koje korisnici objavljuju na društvenim mrežama i o načinu komunikacije koji je uvjetovan činjenicom da se korisnici osjećaju umreženo i kao dio neke cjeline koja na ovaj ili onaj način utječe na svog korisnika. Isti autor govori i o tome kako korisnici percipiraju same sebe, kako u svijetu tako i na mreži. Njihova objavljivanja raznih informacija o sebi, njihovim željama, uspjesima, težnjama zapravo oblikuju jednu virtualnu osobu za koju korisnici misle da bi trebali biti, trude se biti ta osoba ili zaista percipiraju te informacije kao refleksiju onoga što oni u svojoj biti zapravo i jesu. Ponekad se javlja disonanca između onoga što korisnici jesu i žele biti i između načina na koji se prezentiraju putem društvenih mreža i onoga što oni zapravo jesu u stvarnosti (Dokman i sur., 2018:135 prema: Castells, 2003:225).

Ta pojava se naziva „hiperpersonalnom komunikacijom“; u kojoj osoba koja kao komunikator oblikuje mišljenja i stavove o sebi na način da objavljuje sadržaje koji kroz određeno vrijeme kod drugih korisnika koji prate navedene sadržaje stvaraju idealiziranu predodžbu o korisniku koji je navedene sadržaje i objavio/la (Dokman i sur., 2018: 135). Na taj način korisnici s nižom razinom razvijenosti socijalne i emocionalne inteligencije mogu stvoriti samopredodžbu o sebi; kako su manje vrijedni, ne uklapaju se u neki sloj društva kojem bi htjeli pripadati. Stoga, korisnici gube samopoštovanje što nadalje može dovesti i do većih psihosocijalnih problema koji pravovremenim informiranjem o sadržajima i razvijanjem kritičkog razmišljanja pri pregledavanju i percipiranju ulaznih informacija koje mogu primiti putem interneta ili društvenih mreža mogu biti minimalizirani ili u cijelosti spriječeni.

Korisnici ove vrste masmedija „sve teže mogu razlučiti stvarnost od medijskih tračeva, fikcija, spinova, borbe suprotstavljenih interesnih skupina, lobija i kriminalaca od realnog političkog procesa“ (Knezović, Maksimović, 2016:654 prema: Dulčić, 2014). U nedostatku alternativnih izvora i razvijenosti kritičkog razmišljanja potpomognuto fizičkom odsutnošću, može se dogoditi da nelogična i u najmanju ruku upitna informacija može biti percipirana kao univerzalna istina, što govori da društvene mreže imaju i svojih loših strana koje se javljaju u komunikaciji koja se odvija putem istih. Različite osobe imaju različite stupnjeve razvijenosti socijalne i emocionalne inteligencije, isto kao i razine razvijenosti kritičkog razmišljanja, a sve to u uravnoteženom omjeru zapravo utječe na percepciju svih sadržaja koji do korisnika na kraju i dospijevaju. Uz društvene mreže vežu se i određeni rizici koji s informatičke strane predstavljaju određene vrste ugroze za korisnike zbog učestalih kibernetičkih napada i krađe osobnih podataka i sadržaja koji nisu namijenjeni za dijeljenje (Dokman i sur., 2018:135 prema: Dragičević, 2015). Društvene mreže postaju alat kojim se može okupiti velik broj istomišljenika u kratkom vremenskom razdoblju zbog fenomena brzog kolanja podataka putem istih društvenih mreža. (Dokman i sur., 2018:136 prema: Lonstein, 2017). Važnost društvenih mreža očituje se ponajviše u oglašavanju i marketingu, iznošenju političkih stavova i koordinaciju grupa istomišljenika koji ne moraju, ali i mogu imati svoj utjecaj na društvo. Samim tim društvene mreže zapostavljaju svoju primarnu funkciju: komunikacija (Dokman i sur., 2018: 137 prema: Carnew, Furlong, 2017). Zato Niekerk i Maharaj ukazuju na problem mogućnosti utjecanja na velik broj ljudi koji se pokazao kao učinkovito sredstvo širenja dezinformacija i propagande (Dokman 2018:137 prema: Niekerk, Maharaj, 2013). Društvene mreže omogućile su propagiranje neprovjerenih informacija koji osobe sa slabije razvijenim kritičkim mišljenjem uzimaju zdravo za gotovo i u fokus se zbog toga stavlja i

vjerodostojnost tih informacija koje se šire putem društvenih mreža (Dokman 2018:137 prema: Dubberley i sur., 2017).

Zaključno, može se reći da su „društvene mreže zbog svoje disperzivnosti i dostupnosti postale pogodan alat ne samo za širenje idejnih konstrukata s ciljem utjecaja na ciljanu skupinu, nego i oružje koje državnim i nedržavnim subjektima omogućuje ostvarivanje strateških ciljeva“ (Dokman i sur., 2018: 137).

3.1. Influenceri

U prošlom poglavlju spomenuti su influenceri, kao osobe koje svojim djelovanjem utječu na kreiranje mišljenja o proizvodima, uslugama i životnom stilu. Kao jedna od glavnih sastavnica ovog rada, u ovom dijelu objasniti će se pojam i fenomen influencera.

Prema Abidinu, influenceri su „svakodnevni, obični korisnici Interneta koji na blogovima i društvenim mrežama akumuliraju relativno puno sljedbenika kroz tekstualno i vizualno pripovijedanje o svom osobnom životu i životnom stilu, baveći se svojim sljedbenicima u digitalnim i fizičkim prostorima te unovčavaju svoje sljedbenike integrirajući 'advertorijale' u svoj blog ili objavu na društvenim mrežama“ (Wellman i sur., 2020:2 prema: Abidin, 2015b). Influenceri (eng. *influence* – utjecati) utječu na učenje, a time i na spoznaje i ponašanja, putem „modeliranja, potkrepljenja i socijalne interakcije“ (Lin i sur., 2019:5 prema: Folvord i sur., 2019:79). To su poznate i/ili stručne osobe iz nekog područja života (primjerice: moda, gastronomija, putovanja, sport, itd.) ili osobe koje su započele kao osobe nepoznate javnosti, ali su svojim kreativnim i autentičnim sadržajem privukli sljedbenike na jednoj ili više medijskih platformi (primjerice: Youtube, TikTok, Instagram) i svojim djelovanjem uspjeli utjecati na mišljenja svojih sljedbenika. Da bi zaradili prihod, svojim sljedbenicima oglašavaju robu i usluge s ugovorenim robnim brendom; takva promotivna komunikacija ima oblik informacija, savjeta i inspiracije. Influenceri sebe smatraju potrošnim brendovima i poduzetnicima (Wellman i sur., 2020:2 Duffy, 2017). Koliko će netko postati uspješan u poslu influencera, ovisi o samoj sposobnosti individue da se prezentira kao potrošna roba koja ima sposobnost privući sljedbenike i komercijalne brendove sa kojima će surađivati u promotivne svrhe (Wellman i sur., 2020:2 prema: Hearn, Schoenhoff, 2015; Khamis, Ang, Welling, 2016). Provjerljivi dokazi o njihovom angažmanu i sposobnostima kao kreatorima sadržaja očituju se prema: sljedbenicima na Twitteru, Instagramu i Facebook, pretplatnicima ili

pregledima na YouTubeu ili *likeovima* i komentarima na svim navedenim mrežama. Kroz „ekonomiju pažnje“, marketinški stručnjaci industrijskim jezikom društvenih mreža razlikuju ličnosti influencera s obzirom na veličinu njihove publike (primjerice: mikroinfluenceri, influenceri srednje razine, makroinfluenceri, itd.) (Duffy, 2020:2).

Shodno tome, koriste određene strategije upravljanja dojmovima kako bi se pozitivno predstavili svojim sljedbenicima te poboljšali svoj javni status i reputaciju (Leban i sur., 2020 prema: Leary, Allen, 2011). Abidin i Ots tvrde da su autentičnost i vjerodostojnost dvije osnovne strategije koje influenceri koriste kako bi privukli svoje sljedbenike (Wellman i sur., 2020:3 prema: Abidin, Ots, 2016). Peterson definira autentičnost kao društveni konstrukt: „tvrdnja koju je izradio netko za nekoga, stvar ili izvedbu, a relevantne osobe ih prihvaćaju ili odbijaju“ (Wellman i sur., 2020:3 prema: Peterson, 2005:1086). Banet-Weiser tvrdi „kultura brenda je toliko raširena, da je sama autentičnost robna marka“ (Wellman i sur., 2020:3 prema: Banet-Weiser, 2012:11). Duffy smatra da influenceri na autentičnost gledaju kao „sredstvo za postizanje cilja – kako bi se privukli čitatelji i potencijalni oglašivači“ (Wellman i sur., 2020:3 prema: Duffy, 2017:135). Cilj se postiže izgradnjom „afektivnog, autentičnog odnos s potrošačima, koji se temelji baš poput odnosa među ljudima, na akumulaciji sjećanja, emocija, osobnih pripovijesti i očekivanja“ (Wellman i sur., 2020:4 prema: Banet-Weiser, 2012:8), a taj je odnos izgrađen na percepciji publike o influenceru koji predstavlja stvarni, istinski identitet (primjerice: dijeljenje detalja iz osobnog života) (Wellman i sur., 2020:4 prema: Duffy, Hund, 2015). Stoga se autentičnosti neprestano izvodi za publiku s ciljem da bude doživljena kao istinita ili vjerodostojna kroz persuazivno komuniciranje koristeći arsenal vizualnog, narativnog ili tekstualnog sadržaja, čime se stvara diferencijacija od tradicionalnih načina oglašavanja (Duffy, 2020:1).

Uz autentičnost, za privlačenje pažnje sljedbenika ili poboljšavanje njihovog angažmana na društvenim mrežama, influenceri koriste i druge pristupe; objavljivanja pitanja, promotivnih kupona, nagradnih igara, uputa o proizvodu i motivacijskih fraza. (Torbarina i sur., 2020:71 prema: Silva i sur., 2019). Uz sve navedeno, influenceri se smatraju iskrenijim i pouzdanijim izvorima informacija i savjeta od tradicionalnih načina oglašavanja, jer zagovaranjem autentičnosti, uobičajenosti i stvarnosti postiže se osjećaj izjednačenosti između influencera i njihovih sljedbenika (Duffy, 2020:2 prema: Duffy, 2017).

Zbog svog snažnog utjecaja na publiku, sve više marketinških stručnjaka komercijalnih brendova, počinje koristiti influencere za promociju svog brenda jer su istraživanjima

dokazali veću učinkovitost širenja informacija o svom proizvodu ili usluzi kroz influencerski marketing nego kroz tradicionalne načine oglašavanja; samim tim, istraživanjima je dokazano kako publika, tojest potrošači, više kupuju zbog samih preporuka influencera. Iako su influenceri društvenih medija nesumnjivo proizvod digitalnog vremenskog doba, njihova se praksa vratila na jedan od najranijih oblika marketinga – oglašavanje usmenom predajom. Publika marketing usmene predaje percipira kao iskren i nepristran (Wellman i sur., 2020:5 prema: Chu, Kim, 2018). Influenceri svoj posao promoviranja brendova čine neprimjetno te za razliku od klasičnih, tradicionalnih oglasa, influencerski oglasi izgledaju poput osobnih preporuka članova obitelji ili poznanika. Oni također djeluju kao „insideri“ komercijalnih brendova zbog naočigled ekskluzivnog pristupa informacija o navedenim brendovima, što povećava dojam provjerenosti i testiranosti proizvoda i usluga. Sve ovo pozitivno utječe na sljedbenike koji zatim stvaraju osjećaj bliskosti i naklonosti prema influenceru i prezentiranim brendovima (Lin i sur., 2019:5-6) prema: De Jans i sur., 2018; Rozendaal i sur., 2013; Zhao i sur., 2018; Coates i sur., 2019). Ipak, autentičnosti i promocija robne marke postavlja kritička pitanja o etici influencerskog marketinga. Većina influencera tvrdi kako oni promoviraju samo proizvode ili usluge koje stvarno vole; ovo ujedno predstavlja i obranu od takvih kritičkih pitanja.

Influencerski marketing podrazumijeva provođenje plasmana proizvoda te povećavanje potrošačeve svijesti za određenu marku kroz informiranje korisnika društvenih mreža o njenim proizvodima i uslugama. Neke tvrtke zbog limitiranih marketinških resursa koriste influencerski marketing jer je on u većini slučajeva jeftinijih od angažiranja poznatih osoba i oglašavanja u masovnim medijima. Još jedan od razloga zašto tvrtke koriste influenceru jest lakoća personaliziranja promotivnih poruka koje su promjenjive ovisno o stilu samog influencera te samim time prilagodljive ciljanim tržištima, demografskim profilima, različitim zemljopisnim lokacijama i lokalnim kulturama, za razliku od promotivnih poruka na TV-u ili tisku koje su standardizirane (Lin i sur., 2019:5 prema: Zhao i sur., 2018). Zauzvrat komercijalni brendovi influenceru s kojima posluju isplaćuju kroz novčane iznose ili kroz davanje besplatnih proizvoda i/ili usluga (Lin i sur., 2019:5 prema: Lou i Yuan, 2019). Partnerski odnosi s komercijalnim brendovima su toliko primamljivi jer ih se smatra profitabilnima, da mnogi nepoznati, ambiciozni „influenceri u nastajanju“ kreiraju sadržaj koji se doima kao da je sponzoriran od strane komercijalnih brendova kako bi privukli nova, potencijalna partnerstva (Wellman i sur., 2020:3 prema: Duffy, 2017; Lorenz, 2018).

4. SUVREMENA MLADEŽ

Ovaj dio rada definirat će pojam suvremene mladeži, kao skupnog naziva za djecu i adolescente, pozivajući se na činjenicu kako su oba uzrasta prošla socijalizaciju s novim medijskim oblicima za koje su dobne granice korištenja te nadzor i zabrana nad njima slovo na papiru. Tapscott ju još naziva i net-generacijom (eng. *Net Geners*), a Howe i Strauss milenijalci (eng. *Millennials*) (Velički i sur., 2016: 256 prema: Tapscott, 1998; Howe, Strauss, 2000).

Kronološkom analizom povijesnih razdoblja i događaja, smisao i značenje djetinjstva bitno se razlikovalo od onoga što sada predstavlja u 21. stoljeću. U srednjem vijeku nije bilo razlike između djece i odraslih i onoga što oni rade, uče ili znaju. Srednji vijek karakterizira se kao doba nepismenosti, nedostatka obrazovanja i nepostojanje srama. Ideja o djetinjstvu nastaje razvojem tiska, a zatim i pismenosti. Djetinjstvo se definira kao vrijeme gdje je izražena potreba za obrazovanjem kako bi se dijete transformiralo u civiliziranu odraslu individu u koja je sposobna čitati i razumjeti kompleksne informacije, ima samokontrolu i zdrav razum te osjećaj srama. Najprije se opismenjivala elita, a zatim i šire mase djece. Djetinjstvo u kojem javna naobrazba postaje nužna, djeca slave rođendane i igraju se, postojalo je između 1850-ih do 1950-ih godina (Car, 2013:286 prema: Postman, 1982). U ovom razdoblju društvene oznake (pubertet, matura, vojni rok, diploma, stalno zaposlenje, brak i odlazak iz roditeljskog doma) označavale su stepenice koje je bilo potrebno prijeći kako bi se olakšala tranzicija iz djetinjstva u odraslo doba.

U drugoj polovici 20. stoljeća dolazi do socijalnih promjena koje uvelike utječu na tijek odrastanja djece i adolescenata (Car, 2013:286 prema: Cunningham, 1995). Navedene socijalne promjene dovode i do promjena u statusu i obliku obitelji; popustljivo roditeljstvo, prerani susreti djece i mladih sa sadržajima odraslih, nestajanje moralnih autoriteta i frustracije roditelja zbog nemogućnosti zaštite vlastite djece od svih negativnih utjecaja. Djeca su postala izložena odraslim aspektima života od kojih su ranije bila zaštićena i nisu bila svjesna da postoje. Cunningham to naziva nestankom djetinjstva (eng. *dissapearance of childhood*), a drugi autori ovo doba nazivaju i „mračnim dobom za djecu“ (eng. *dark age for children*) (Car, 2013:286 prema: Elkind, 1981; Winn, 1981; Meyrowitz, 1985, Cunningham, 1995). Postman uz to što podržava navedene autore sa osmišljenim nazivom, ovo doba postmoderne uspoređuje s dobom srednjeg vijeka koje je ranije spominjano u kojem pojam

djetinjstva nije postojao, odnosno, bitno se razlikovalo od današnjeg. Za razliku od srednjeg doba kada su djeca bila nepismena, ova generacija ima širi pristup informacijama, mogućnostima i idejama zbog široka kruga ljudi koji međusobno komuniciraju, a sve zahvaljujući elektroničkim medijima koji ništa ne skrivaju (Car, 2013:286 prema: Postman, 1982). Ovo navodi Winn na razmišljanje kako izloženost djece sadržajima stvarnog svijeta „odraslih“ vrvi nasilju, patnjama, seksualnosti, nepravdama i smrću, dovodi do ranog saznavanja svih slabosti i mana koje posjeduju odrasle osobe čime se gubi njihova svemoć i autoritet u očima djece, a bez ovih komponenti umanjuje se i dječja sposobnost vjerovanja i pouzdanja u odrasli svijet (Car, 2013:287 prema: Winn, 1981). Usprkos činjenici kako je nasilje oduvijek bilo dio ljudske povijesti i razvoja, suvremena mladež odrasta uz prikazivanje živopisnog nasilja, što rezultira imitacijom istih ponašanja, čineći nešto što inače ne bi, a istovremeno je lišeno moralnih i fizičkih posljedica (Car, 2013:287 prema: Hamburg, 1992).

Mnogi teoretičari su se dosad bavili analiziranjem nasilja u medijskim sadržajima (primjerice: filmovima i videoigrama) te kakav utjecaj ono ima nad djecom i adolescentima. Ovaj rad se više bazira na nove medije; internet i platforme koje su proizašle iz njega – portali, blogovi, društvene mreže, itd. Nadalje, dok je navedenim teoretičarima cilj bio ispitati razinu agresivnosti koje mladi poprimaju nakon gledanja ili sudjelovanja u nasilnom medijskom sadržaju, ovim radom želi se ispitati povodljivost djece i adolescenata pred trendovima koje postavljaju poznati i utjecajni ljudi putem društvenih mreža.

Prensky je generaciju suvremene mladeži nazvao digitalnim domorocima (eng. *Digital Natives*) jer su se rođenjem stopili sa internetskim svijetom, za razliku od njihovih roditelja, digitalnih imigranata (eng. *Digital Immigrants*) koji su njemu pristupili naknadno (Velički i sur, 2016:256 prema: Prensky, 2001a). Suvremeni adolescenti, za razliku od generacije svojih roditelja, već u ranijoj dobi putuju svijetom, preuzimaju odgovornost za svoje obaveze i organizaciju svog slobodnog vremena provedenog sa vršnjacima, uz televiziju i internet te stječu konkretna znanja i vještine (Car, 2013: 285 prema: Donath, 2004). Odrastanje uz socijalne utjecaje kao što su globalizacija, internet, kabelaška televizija, konzumerizam, održivi razvoj i teroristički napadi, oblikovalo je generaciju tzv. suvremene mladeži. Ekonomskom ovisnošću i produženim trajanjem obrazovanja, suvremena mladež ranije postaje neovisna po pitanju konzumerizma, seksualnosti i slobodnog vremena (Car, 2013:285 prema: Gadlin, 1978). Ona postaje autonomna u mnogim područjima čime se mijenja njezin pogled na svijet. Nadalje, kompanije iskazuju sve veći interes za djecu i adolescente kao njihove konzumente;

postaju dio potrošačkog društva. Kontrast djece i odraslih nestaje. To se u konačnici nazire i u samom izgledu djece i adolescenata koji izgledaju manje djetinjasto, a odijevaju se, govore i ponašaju odraslo. Ovo je posebno vidljivo u današnje doba društvenih mreža kada influenceri i ostale poznate osobe diktiraju modne trendove po pitanju odjeće, šminke, modnih dodataka, tehnologije, prehrane i općenito načina življenja, što smjerno prate njihovi sljedbenici, od onih najmlađih do zrelih osoba.

Meyrowitz je već 1985. naveo tri osnovna razloga za ograničen pristup „odraslim“ sadržajima:

1. „odrasla literatura (novine, časopisi, knjige) bila je izvan dohvata djece; danas djeca imaju televizijske programe s odraslim sadržajem u vlastitim sobama i od njih ih dijeli samo pritisak tipke
2. pisani sadržaji su podložniji cenzuri odraslih osoba jer upitnost njihove eksplicitnosti utvrđuju čitanjem i prelistavanjem takvog sadržaja prije ponuđivanja djetetu, dok je sa televizijskim i internetskim sadržajima cenzura nemoguća zbog neizvjesnih interaktivnih sadržaja
3. za shvaćanje „odraslih“ sadržaja bilo je potrebno dostići određenu razinu pismenost, a samim time su i granice odraslih i dječjih sadržaja bile definirane, za razliku od danas kada televizijski i internetski sadržaji predviđaju tzv. medijsku pismenost koja obiluje lako prenosivim vizualnim porukama koju shvaćaju i djeca predškolske dobi“ (Car, 2013:287 prema: Meyrowitz, 1985).

Teoretičari tvrde kako su glavni krivci tomu mediji koju emitiraju televizijskih program sa eksplicitnim sadržajem (nasilje, seks, itd), a nije tipiziran kao sadržaj za odrasle, video-igrice i ostali upitni medijski sadržaj koji briše granicu djetinjstva i prelaska u odraslo doba. Opet treba napomenuti kako su se teoretičari vodili analizama koje su provedene prema televizijskim i filmskim sadržajima koji se emitira skoro jedno stoljeće, dok su internet i društvene mreže noviji fenomeni koji su svoj pravi zamah doživjeli krajem prvog desetljeća 21. stoljeća. Literatura je nedostatna, a sa njome i provedena istraživanja da bi spomenute fenomene mogli proučavati i pridavati im isti značaj; kao na primjer obrasce ponašanja koji su možda proizašli iz gledanja televizije. Međutim, ono što pretpostavlja dostupna literatura i nekakva buduća predviđanja, kao i mišljenje publike jest da internet i društvene mreže u 21. stoljeću imaju puno veću ulogu i utjecaj na suvremenu mladež od televizije kao jednosmjernog medija, upravo zbog svoje interaktivne naravi i sposobnosti da korisnika

duboko „uvuče“ u virtualni svijet u kojem su katkad prikazani nerealni događaji, želje, potrebe i ciljevi.

4.1. Karakteristike suvremene mladeži

Komunikacijske tehnologije kreirale su načine prema kojima današnje mlađe generacije uče, kupuju, rade i stvaraju međusobne interakcije. Upravo zbog toga, mladi o digitalnoj tehnologiji znaju više od svojih roditelja, učitelja i ostalih odraslih osoba koje ih okružuju te samim time im predstavljaju autoritet jer svojim razmišljanjima i znanjima u ovom području, mogu utjecati na sve aspekte društva – školstvo, obitelj, oglašavanje i politika (Car, 2013:290 prema: Tapscott, 2009). Unatoč tome što suvremeno doba zbog tehnološkog napretka nudi višestruke opcije, širenje horizonata i slobodu te potiče individualnost, adolescenti se istovremeno suočavaju s zbunjujućom raznolikošću potencijalnih životnih stilova, izbora i vrijednosti, a svaki od njih sa sobom nosi i skup vještina koje nisu urođene i potrebno je izdvojiti vrijeme kako bi ih se naučilo i savladalo. Ovo stvara tenzije u glavama mladeži kojoj je teško odrediti koji je njihov životni poziv u pogledu karijere (Car, 2013: 289 prema: Csikszentmihalyi, Larson, 1984).

Suvremena mladež pripada participativnoj kulturi jer više preferira iskustvena učenja nego teorijska učenja po stručnoj literaturi i učenje gledanjem. Upućena je u činjenicu koliko je izazovno i konkurentno tržište rada, a posebno se priprema za opise poslova koji još ne postoje i kako bi se prilagodila kada odabrani putovi karijere prestanu postojati. Za Brooksa je obrazovanje skupljanje bodova i ocjena te trening širenja kulturnih horizonata, izgradnja karaktera i kultivacija osoba kroz liberalno obrazovanje. Ova generacija se uči kako da poveća svoje šanse na tržištu rada razvijanjem interpersonalnih vještina, kritičkog promišljanja i praktične primjene naučenog (Car 2013:287 prema: Brooks, 2001). Stoga imaju razrađene planove za budućnost; bilo da se radi o fakultetu, poslu ili općenitim životnim planovima; žele biti priznati po svojim naporima i postignućima. Važna im je fleksibilnost života i žele da im se poslovne, privatne i obrazovne obaveze prilagođavaju načinu života kakav vode, a ne da život podrede i grade prema tim obavezama i zahtjevima (Berk, 2009).

Suvremena djeca i adolescenti imaju razvijenu sposobnost multitaskinga, odnosno, sposobnost istodobnog obavljanja više poslova ili zadataka (primjerice; 'surfanje' internetskim stranicama uz pisanje zadaće). S obzirom da im je sve u brzini i učinkovitosti, u

interakciji s drugim ljudima očekuju isto, u suprotnom smatraju kako im takvi ljudi trate vrijeme. Visoka razina komfornosti tehnologije koju posjeduju i kojom se služe, stvorila je u njima lažan osjećaj sposobnosti pravilnog korištenja njome u svrhu pronalaska informacija. Kada ih i pronađu, manjak kritičkog razmišljanja ograničava ih u pravilnoj procjeni, upotrebi i predstavljanju tih informacija. Vizualno su pismeni i ugodno im je u okruženju slika, ikonica, fotografija i videozapisa, a ne samo s tekstom. Na taj način i komuniciraju sa drugima; snimajući slike i videozapise mobilnim telefonima dijeleći ih zatim putem društvenih mreža ili mobilnih aplikacija. Socijalne interakcije su im bitne i otvoreni su za upoznavanje novih ljudi, dijeljenje osobnih detalja, mišljenja i ideja, uživo ili na društvenim mrežama. Iako provode sate na društvenim mrežama, teže aktivnostima koje uključuju druge ljude i timski rad. Suradnja omogućava njihovoj „kolektivnoj inteligenciji“ da se pojavi kada se udruže znanja, istraživanja i argumenti iz različitih perspektiva ljudi (Berk, 2009).

Berk je (2009) u svome radu sastavio popis karakteristika koje posjeduju suvremena mladež, pozivajući se pritom na radove drugih autora. Osnovne karakteristike generacije suvremene mladeži koja odrasta uz digitalne tehnologije i masovne medije prema Berku su:

- vješti u baratanju tehnologijom
- oslanjaju se na internetske tražilice za pronalazak informacija
- zainteresirani su za multimediju
- kreiraju internetski sadržaj
- ključna im je brzina u svemu što rade
- uče indukcijским otkrićima
- uče metodom „pokušaja i pogrešaka“
- koriste multitasking u svemu što rade
- imaju kratki raspon pažnje
- daju značaj vizualnom komuniciranju
- daju značaj socijalnim interakcijama „licem u lice“
- emocionalno su otvoreni
- prihvaćaju raznolikosti i multikulturalizam
- imaju izražene preferencije prema timskom radu i suradnjama
- teže postići prilagođeni način života
- osjećaju pritisak ka ostvarenju uspjeha

- neprestano traže povratne informacije
- željni su trenutnih užitaka
- brzo reagiraju i zauzvrat očekuju isto
- više vole tipkati nego pisati (Berk, 2009:9-13 prema: Tapscott, 1999; Frand, 2000; Manuel, 2002; Carlson, 2005; Prensky, 2006; Gomez, 2007).

Uz sve navedeno, današnjica pruža mnoštvo problema i izazova, a autonomnost suvremene mladeži ne garantira i iskustvo i vještine za suočavanje sa njima te upute za donošenje ispravnih odluka (Car, 2013:285 prema: Kaplan, 1993).

5. MEDIJSKO OBJEKTIVIZIRANJE TIJELA

Za što bolje shvaćanje utjecaja influencera na važnost dobrog izgleda, ovo poglavlje obradit će glavne elemente samopredodžbe o tjelesnosti, rezultate nekih istraživanja i njihova teorijska polazišta te kakav to utjecaj influenceri imaju na suvremenu mladež te etično djelovanje influencera.

20. stoljeće uvelike je obilježio razvoj masovnih medija, koji su osim informiranja, razbibrige i obrazovanja javnosti, utjecali na oblikovanje ljudskih samopredodžbi o vlastitom izgledu. Medijsko podastiranje kroz filmski i televizijski sadržaj te tiskanih revija i oglasa da se ljepota i privlačnost izjednače među različitim društvenim slojevima diljem svijeta, odrazilo se na sve veće nezadovoljstvo prema vlastitoj tjelesnosti. Medijima se, više od samog zagovaranja idealnog tijela kakvog trendovi diktiraju, zamjeraju savjetodavni načini o postizanju takvog tijela; primjerice dijetama (Kuhar, 2005:100 prema: autor prema Malkin i Wornian, 1999), što mnoge žene zbog pritiska vladajućih trendova žele postići izgladnjivanjem, prejedanjem, ekstremnim vježbanjem, a neke se čak podvrgavaju plastičnim operacijama.

Slika tijela je konstrukt koji se razvija, održava ili mijenja pod utjecajem *unutrašnjih* – psiholoških i bioloških čimbenika te *vanjskih* – kulturnih i socijalnih čimbenika (Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016:147 prema: Markey, 2010; Grogan, 2008; Sira, 2003). Ona je „subjektivna reprezentacija vlastitog tjelesnog izgleda i tjelesnih iskustava, a održava stavove percepciju, misli i osjećaje osobe vezane uz svoje tijelo, cjelokupan izgled i specifična područja i dijelove tijela, tjelesne funkcije, snagu i seksualnost“ (Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016:147 prema: Thompson Heinberg, Altabe i Tantleff-Dunn, 1999).

Jedan od aspekata je *nezadovoljstvo tijelom*, odnosno, „negativna procjena vlastitog tjelesnog izgleda, dijelova tijela ili tjelesnih karakteristika“ (Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016:147 prema: Thompson Heinberg, Altabe i Tantleff-Dunn, 1999). Manifestira se od „blagog nezadovoljstva“ (primjerice: nezadovoljstvo oko određenog dijela tijela) do „ekstremnog omalovažavanja“ pri čemu se vrši usporedba idealnog tijela sa vlastitim koje je po vlastitom smatranju nakaradno. Raskorak u percepciji vlastitog izgleda i socijalno postavljenog prikladnog tjelesnog izgleda odražavat će razinu nezadovoljstva (Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016:147 prema: Gardner, Friedman, Stark i Jackson, 1999). Nezadovoljstvo osobnom tjelesnošću, češća je pojava među ženskoj nego muškoj populaciji, a

neki autori ga nazivaju i „normativnim nezadovoljstvom“ (Ciprić, Landripet, 2016:102 prema: Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016; Erceg Jugović, 2015; Lumb, 2006; Rodin et al., 1985). Ono se pojavljuje kod djevojčica već nakon pete godine života, a do adolescentskog razdoblja, u kojem je samopredodžba bitna psihološka značajka osobnog pojmovnog razvoja, drastično raste. Na formaciju samopredodžbe mladih, obitelji, vršnjaci i medijski sadržaj činit će osnovu promicanja sociokulturnih normi fizičkog izgleda (Ciprić, Landripet, 2016:103 prema: Erceg Jugović, 2015; Rheanna et al., 2007; McCabe & Ricciardelli, 2001).

Za Ciprić i Landripet (2016), razvijanje pozitivne slike o vlastitom tijelu i izgradnje samopoštovanja, obiteljska socijalizacija igra ključnu ulogu (Ciprić, Landripet, 2016:105 prema: Resnick et al., 1993; Fulkerson et al., 2007; Lebedina Manzoni, 2010). „Samopoštovanje je koncept kojim se izražava globalno vrednovanje sebe te predstavlja opću pozitivnu sliku o sebi“ (Ciprić, Landripet, 2016:105 prema: Rosenberg et al., 1995). Izgradnja samopoštovanja služiti će kao zaštitni faktor između osobe i njene interakcije s okolinom i vanjskim utjecajima (Ciprić, Landripet, 2016:105 prema: Lacković-Grgin, 1994). Razina izgrađenog samopoštovanja odraziti će se na samu otpornost vanjskih utjecaja i samoobjektivizaciju (Ciprić, Landripet, 2016:106 prema: Impett et al., 2006). Obitelj, ponajprije roditelji, djeci predstavljaju „značajne druge“ jer od njih internaliziraju prve norme i vrijednosti te kreiraju pozitivnu ili negativnu samopredodžbu. Ukoliko je negativna samopredodžba nastala u ranom djetinjstvu zbog odnosa sa roditeljima, djeca će biti podložnija socijalnoj usporedbi zbog čega će mišljenje vršnjaka i okoline smatrati validnima (Ciprić, Landripet, 2016:106). Još neki od krivaca o lošoj samopredodžbi su biološki, društveni, karakterni i kognitivni čimbenici.

Markey i Markey upozoravaju o posljedicama na razvojnoj, psihološkoj (npr. depresija) i ponašanoj (npr. poremećaji hranjenja) razini koje će izazvati navedeno nezadovoljstvo te kako su oba spola spremna primijeniti strategije, čak i one štetne, kako bi ublažile to nezadovoljstvo (Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić, 2016:147 prema: Markey i Markey, 2011).

5.1. Teorijska polazišta

Samopredodžba o tjelesnom izgledu je prilagodljiva te će na nju utjecati praćenje uzora (Kuhar, 2005:101 prema: Myers i Biocca, 1992). Festinger je postavio *teoriju socijalne usporedbe* prema kojoj mediji „tijelo“ postavljaju kao referentnu točku za usporedbe, što se događa kada neka od relevantnih točaka u muškarčevoj ili ženinoj samopredodžbi stvara nesigurnost (Kuhar, 2005:102 prema: Festinger, 1954). Grogan se složila s ovom teorijom i u pitanje dovodi definiciju vitkosti koju smatra nejasnom te pravi raskorak u spoznaji ideala i vlastite tjelesnosti, što će krajnje rezultirati osjećajem manje vrijednosti i krivnje (Kuhar, 2005:102 prema: Grogan, 1999).

Druga teorija, koja govori o tjelesnoj samopredodžbi je *teorija objektiviziranja*. Prema Fredericksonu i Roberts mediji žensko tijelo stavljaju u prvi plan, a sve socijalne interakcije ovisit će o tome kako ono izgleda. Tijelo oblikovano prema socijalnim standardima je cilj, a žena ga konstantno treba usavršavati kako bi se na nju, odnosno njezino tijelo, gledalo kao prikladno i poželjno (Kuhar, 2005:102 prema: Frederickson i Roberts, 1997). Žene čine veći dio konzumerističke kulture jer ih se marketinškim trikovima navodi na kupnju proizvoda i usluga kojima bi smanjile svoje nezadovoljstvo fizičkim izgledom. McBrydova je stvorila termin „*žena masovnog tržišta*“ prema kojem „takva žena ima sve što zaželi – čudesnog muškarca, moć, obožavanje, novac, savršen seksualni život. Počinjemo vjerovati da žena koju vidimo u masovnim medijima predstavlja jedini prihvatljivi način kako biti lijepa i vrijedna ljubavi.“ Ovaj stereotip kojim se predstavlja optimalna ženska ljepota (Kuhar, 2005:101 prema: McBryde, 1999) predstavlja problem jer se nameće kao definicija izgleda kojeg žena treba ganjati, a ukoliko ga ne postigne, sustići će ju osjećaji srama i razočarenja svojim tijelom.

Osim što ženska populacija ima izraženije nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom, ona biva i više objektivizirana od strane društva. Fredrickson i Robert zabilježili su kako „ženska tijela postaju objektivizirana već tijekom puberteta, kada naglašeno počinju biti predmetom tuđe procjene“ (Ciprić, Landripet, 2016:104 prema: Fredrickson & Roberts, 1997). Navedeno bi se moglo staviti u korelaciju, odnosno, da će vršenje objektivizacije utjecati na generiranje nezadovoljstva. Lindberg i suradnici (2007) istaknuli su, kako u pojedinim slučajevima objektivizacija vodi u samoobjektivizaciju što bi značilo procjenu vrijednosti vanjštine i koliko je ona usklađena sa društvenim standardima. Samonadzor je rezultat

samoobjektivizacije (Ciprić, Landripet, 2016:104 prema: Lindberg et al., 2007), a Choma i suradnici ga objašnjavaju kao „učestalo razmišljanje o vlastitom izgledu te provjeravanje i procjenjivanjem svojeg izgleda na temelju toga kako osoba misli da je drugi vide, s ciljem usklađivanja tjelesnog izgleda s društvenim očekivanjima. To za posljedicu može imati stres, sram, anksioznost, pa čak i gađenje prema vlastitom tijelu“ (Ciprić, Landripet, 2016:104 prema: Choma et al., 2010).

I krajnje je *sociokulturni model medijskog utjecaja* za kojeg bi se moglo reći da proizlazi iz prethodne dvije postavljene teorije. Njime se pretpostavlja da zadovoljenje sociokulturnih standarda privlačnosti muškarca i žene osigurava i njihovu reprodukciju (Ciprić, Landripet, 2016:104 prema: Garner et al., 1980). Ovaj model internalizira društvo koje svjesno ili nesvjesno vrši međuljudsku valorizaciju na temelju fizičkog izgleda, svojeg ili tuđeg.

5.2. Utjecaj influencerskog zagovaranja dobrog izgleda

Masovni mediji, ponajprije elektronički mediji, utjecali su na socijalizaciju ljudi te time izazvali velike promjene u međuljudskoj komunikaciji i odnosima. Oni su interaktivna nužnost i najkorišteniji oblik razonode jer čovjek bez njih ne može planirati slobodno vrijeme i obaveze (Knezović, Maksimović, 2016:647 prema: Mandarić, 2012). O navedenom najbolje zna suvremena mladež koja je kao nijedna generacija prije, prošla primarnu i sekundarnu socijalizaciju zbog utjecaja masmedija. Medijima je zadatak da bilježe najnovije trendove i podastiru ideje, a suvremena mladež ih smjerno prati, u većini slučajeva bez upotrebe kriticizma koje ih kasnije mogu dovesti do životno opasnih situacija. Djeca su često mete medijskog sadržaja koji je povezan vijestima o raznim udarnim vjestima u svijetu popularne kulture, mode i filmova. Serviraju im se vijesti koje za cilj imaju omesti djecu i prolongirati ili uzrokovati ljenčarenje i nerad kod djece. Isto tako, djeca imaju tendenciju pretraživanja sadržaja koji će ih u tom datom trenutku na neki način opustiti, obezbržiti i pomoći im da na kratko vrijeme zaborave na stvarne obaveze i realnost u kojoj se nalaze (Labaš, Marinčić, 2016:4 prema: Labaš, Mihovilović, 2011: 107). U slučajevima gdje nedostaje kontrole, od samih korisnika – djece ili roditelja – skrbnika, može doći do gomilanja obaveza u stvarnome svijetu, dok djeca vrijeme koje bi trebala posvetiti izvršavanju svojih obaveza, indoktriniraju se sadržajima koji im omogućuju instantne užitke sa u tom trenu zanimljivim, ali dugoročno gledano, štetnim sadržajem.

Dijelovi već spomenute popularne kulture imaju jednu zajedničku stvar, a to je činjenica da se mogu konzumirati zbog napretka tehnologije na bilo kojem mjestu, u bilo koje vrijeme i u bilo kojoj količini. To praktično znači da će dijete pogledati jedan videozapis puno puta i da će taj isti video na njega subliminalno ili izravno utjecati. Utjecaj manipulativnog sadržaja intenzivniji je na osobu koja još uvijek nema jasno razvijene i formirane stavove i razmišljanja za razliku od odrasle osobe, koja će možda u takvoj situaciji ugasiti navedeni manipulativni sadržaj i na taj način prekinuti svojevrsno obmanjivanje od strane konzumiranog medija. Načini na koje zabavni i manipulativni sadržaji mogu negativno utjecati na djecu u njihovoj svakodnevici možemo vidjeti u oglasima koji često šire vrijednosti konzumerizma, tabloidizacije i senzacionalizma (Labaš, Marinčić, 2016:5). Djeca aktivno konzumiraju medijske sadržaje u svrhe informiranja, socijalizacije i zabave putem te ih interpretiraju i shvaćaju na svoj način (Labaš, Marinčić, 2016:11 prema: Labaš, Vizler, 2005). Djeca su najsenzibilnija društvena skupina na manipulativnu moć i utjecaj masmedija zbog nerazvijenog mehanizma za spoznaju simbola i znakova. Stručnjaci smatraju kako najveći i najnegativniji efekat na mladež imaju reklame, reality showovi (i ostali oblici kojim se stvara umjetna slika stvarnosti) te internet (većinom društvene mreže i videoigre) (Knezović, Maksimović, 2016). Produkti izloženosti negativnim medijskim sadržajima su:

1. „učenje nepoželjnih oblika ponašanja i stavova
2. neosjetljivost ili umanjena osjetljivost na nasilje i nepoželjne oblike ponašanja
3. strah od okoline i postajanje žrtvom nasilja.“ (Livazović, 2009:109)

Dugotrajna izloženost medijskom sadržaju rezultirat će novostvorenim stavovima i predodžbama koje će zatim modelirati pozitivne ili negativne obrasce ponašanja u društvenim interakcijama (Livazović, 2009:112 prema: Alexander i Hanson, 2003, Poter, 1999), odnosno utjecat će na formaciju mišljenja, stavova i osjećaja prema određenim uslugama, proizvodima i ponašanjima onemogućujući mentalni razvitak mladih kao slobodnomislećih jedinki sa racionalnim i kritičkim razmatranjima na svijet oko sebe. Stoga je na ponašanje mladih puno lakše utjecati jer je općepoznato da dijete ponajprije uči oponašanjem viđenih ponašanja (Knezović, Maksimović, 2016:648 prema: Ružić, 2009).

Medijima i korporacijama je cilj ostvariti dobit preko mladih koji slijepim praćenjem trendova postaju potrošači usluga i dobara (Knezović, Maksimović, 2016:657 prema: Košir, Ranfl, Zgrabljčić, 1999), a sve zbog iracionalnog straha od društvenog odbacivanja i odskakanja ukoliko se ne pokore nepisanim pravilima postavljenog mainstreama (Knezović, Maksimović, 2016:656 prema: Miliša, Ćurko, 2010). Suvremena mladež informacije i medijske sadržaje

ponajviše crpi iz društvenih mreža (Twitter, Instagram, Facebook), a manje preko konvencionalnih medija (tisak, televizija, jednosmjerni internetski sadržaj) (Ciprić, Landripet, 2016:104 prema: Bair et al., 2012). Društvene mreže, osim što su interaktivne, idealno su mjesto za samoprezentaciju vlastitog sadržaja; razmišljanja, iskustava, fotografija, videozapisa, itd, koji onda drugi potvrđuju komentiranjem ili „lajkanjem“ objavljenog sadržaja. „Lajkanje“ je postalo univerzalna mjera iskazivanja simpatizacije prema virtualnom sadržaju.

Ono što dovodi etičnost društvenih mreža i virtualnog sadržaja u pitanje jest manipuliranje sadržajem koji se želi prezentirati; digitalnim obrađivanjem fotografija i objavljivanjem probranog sadržaja kojim se žele prikazati pozitivne strane (ljepota, luksuz, sreća, humanost, itd.) osobe koja objavljuje takav sadržaj. Vodeći se teorijom socijalne usporedbe, Cohen i Blaszczynski potvrdile su kako na samovrednovanje izgleda, umjesto poznatih ličnosti za koje se rašireno smatra da su sklonije manipulacijama vanjskog izgleda, veći utjecaj imaju drugi korisnici društvenih mreža, to jest, naši prijatelji i poznanici jer su te osobe sličnije i „bliže“ nama (Ciprić, Landripet, 2016:105 prema: Cohen i Blaszczynski, 2015). Ako se posljednje iznesenoj činjenici doda činjenica koju je navedena ranije u radu, o tome kako djeca i adolescenti influencers smatraju bliskim osobama, a katkada kao osobe koje su im bliže i od samih roditelja, braće i sestara, ostatka obitelji i prijatelja, onda nije ni čudna lakoća povoda za suvremene mladeži za modnim trendovima i tjelesnim oblicima koje pred njih stavljaju influenceri. U svakom slučaju, medijsko prezentiranje jednoličnih primjera idealnih tjelesnih oblika, potencijalno je štetno za adolescentsko razdoblje koje je prepuno briga o prihvaćanju od okoline, razvijanju identiteta, mentalnog i fizičkog, a koje će rezultirati razinom omiljenosti i privlačnosti u socijalnim interakcijama. Kilbourne nalaže da se odgoj mladih posveti prepoznavanju medijskih pritisaka te učenju kako im se suprostaviti. (Kuhar, 2005:108 prema: Kilbourne, 1999).

O pritisku poželjnog vanjskog izgleda svjedoče i razlike medijskih priloga prema spolu koju su dokazale Malkinova i Wornianova. One su metodom analize napravile pregled naslovnica omiljenih muških i ženskih revija. Ženske su revije krasile naslovnice savjeta i uputa za kontrolu i gubitak kilograma, prehrambenih navika i šminkanje, apelirajući kako primjenom navedenog ženi je zagantiran viši status, veća (seksualna) privlačnost, a samim time i kvalitetniji život. S druge strane, naslovnice muških revija isključivo su se odnosile na znanost, zabavu, sport i hobije (Kuhar, 2005:100 prema: Malkin, Wornian, 1999). Analiza

članaka muških i ženskih revija napravljena je i od strane Andersena i DiDomenicove, koji su potvrdili kako su ženske revije brojnije člancima i oglasima o djeci, za razliku od muških. No, analiza obje vrste revija ukazuje na poticanje promjena tjelesnih oblika; muškaraca kroz ojačavanje mišića, tzv. „bildanje“, a ženama kroz mršavljenje (Kuhar, 2005:101 prema: Andersen, DiDomenicova, 1992).

Ako se uzme u obzir da su ove analize napravljene 90-ih godina 20. stoljeća kada su glavni izvor vodećih modnih trendova bile časopisi i modne revije koje su izlazile na tjednoj ili mjesečnoj bazi, zašto bi bilo drukčije u ovo moderno doba kada dnevno milijuni slika i videozapisa cirkulira društvenim mrežama i internetom općenito? Ranije su djeca i adolescenti trebali otići do mjesta gdje su se prodavali navedeni časopisi i revije kako bi se informirali o najnovijim trendovima, dok ih danas dijeli klik miša od sadržaja koji obiluje lijepim i privlačnim ženama i muškarcima bez mane sa dozom provokativnosti. Ono što sputava ovaj rad jest siromašna literatura i još neprovedena istraživanja koja bi odgovorila na pitanja utjecaja influencera na svoje sljedbenike i koliko su općenito ljudi, a posebice mladi, izmijenili svoj fizički izgled u posljednjih par godina od kada su društvene mreže glavni izvor informacija, obrazovanja i zabave te kako je to utjecalo na njihov kognitivni, socijalni i moralni razvitak.

5.3. Etična upitnost

Na rad influencera posebno su osjetljivi mladi koji rad influencera ne percipiraju dovoljno kritički. Zbog nerazvijenih kognitivnih vještina te navedenog neprimjetnog načina na koji influenceri „operiraju“, mladi na influencere ne doživljavaju kao nekoga tko ima skrivene motive i koji radi to što radi jer mu je to plaćeni posao, već ih percipiraju kao svoje vršnjake i prijatelje. Sadržaj koji objavljuju shvaćaju osobno, a influencere vjerodostojnima i usporedivima što ih vodi prema težnji za postizanjem takvog ili sličnog načina života (Lin i sur., 2019:5-6 prema: van Dam, van Reijmersdal, 2019:2; De Jans i sur., 2018; Paek i sur., 2011). Sukladno navedenom, u posljednjih par godina, influenceri društvenih medija prošli su kroz proces industrijalizacije, o čemu svjedoči pojava agencija za talente za društvene medije nudeći tako ugovore između potencijalnih influencera i komercijalnih brendova (Duffy, 2020:2). Stoga i ne čudi što je influencer marketing posljednjih godina zabilježio nevjerojatan porast (Duffy, 2020:1). Ovo je doba kada je poduzetništvo odabir karijere, a karijera

influencera svrstava se među najvažnije izbore karijere mladih (Duffy, 2020:2 prema: Weiss, 2017.) Ipak, mladi nisu svjesni stvarnosti o influencerima društvenih mreža. Za karijeru influencera potrebno je da vrijeme i energiju posvete stvaranju, uređivanju i promociji svog sadržaja. Iako su brojni influenceri svojim digitalnim sadržajem postigli slavu i dalje je puno onih koje se klasificiraju kao ambiciozni influenceri; oni sami moraju uložiti svoj novac kako bi si priuštili putovanja, događaje, odjeću i modne dodatke, nadajući se kako će im se to jednog dana isplatiti u društvenom i ekonomskom smislu i kako će ih prepoznati potencijalni komercijalni brendovi i oglašivači (Duffy, 2020:2).

Zgrabljic Rotar (2005) ističe kako brojni prenositelji ideja upućuju na upitne sustave vrijednosti, koji ne prolaze kroz nikakvu provjeru društvene prihvatljivosti i kvalitete, a postaju središnje točke mladih života zbog povodjenja tzv. mainstreamom (Knezović, Maksimović, 2016:648 prema: Zgrabljic Rotar 2005). Zbog neuporabe „etičkog češlja“ (Knezović, Maksimović, 2016:648 prema: Zgrabljic Rotar, 2005), djeca bivaju često ostavljena bez nadzora odraslih uz medijski sadržaj za koji nisu emocionalno zreli jer nemaju potrebna znanja i životno iskustvo. Takav sadržaj ih privlači jer je intrigantan i slabo razumljiv, a dječja urođena potreba za istraživanjem tjera ih da dublje spoznaju takav sadržaj; oni su voajeri jer samo promatranjem mogu sudjelovati u svijetu odraslih (Knezović, Maksimović, 2016:648 prema: Ilišin, 2003).

Svi navedeni štetni produkti masmedija utječu na moralnost i duhovnost čovjeka koji postaje pretjerano usmjeren na prvenstveno vlastiti izgled, a zatim i tjelesnost ostalih. Površnost čovjeka kreće stupati kada prilagođava tjelesni izgled i ponašanje prema zahtjevima tržišta, želeći se uklopiti u društvene standarde ljepote i prezentacije vlastite ličnosti. Schwarz fenomen „važnije je imati nego biti“ naziva svako iskrivljavanje samopredodžbe mladih i forsiranje površnih vrijednosnih sustava (Knezović, Maksimović, 2016:653 prema: Schwarz, 2016). Upravo je ovo zadatak influencera; kao što je već navedeno, njihov rad očituje se kroz promotivne poruke i plasman proizvoda sa dogovorenim komercijalnim brendom. Neovisno koje područje života promoviraju (moda, putovanja, gastronomija, fitness, itd.) cilj svakog renomiranog influencera je da dobro izgleda, što je osim lijepe i trendovske odjeće i šminke (najčešće sponzorirane od strane komercijalnih brendova), postignuto i raznim estetskim zahvatima.

Vrijednosti „hedonističkog i/ili dokoličarskog koncepta života“ koje se promiču modernim medijima, prave probleme odgojno-obrazovnom razvoju mladih i sputavaju „društvo znanja“ koje se želi postići i ojačati uz suvremenu informatizaciju (Knezović, Maksimović, 2016:656 prema: Miliša, Ćurko, 2010). Dijete progresivno razvija sposobnost moralnog razmišljanja i djelovanja (Globokar, 2018 prema: Piaget, Kohlberg). Što bi značilo, da prvo starije osobe (roditelji i ostali) preuzimaju odgovornost odlučivanja o onome što je dobro za dijete, a kasnije dijete samo postupno preuzima odgovornost za sebe i svoje postupke. Kroz godine shvaća i priznaje važnost društvenih pravila i prihvaća ih kao vrijednosti prema kojima vodi život. Društvene mreže i njihovi kreatori značajno utječu na obiteljski i društveni život, a samim time utječu i na razvoj moralne percepcije. Cilj moralnog razvoja i percepcije je postati neovisna i odgovorna osoba koja druge prepoznaje kao jednake, s istim pravima i dužnostima te da u životu odabire ono što je dobro za nju i cijelo svoje društveno i prirodno okruženje (Globokar, 2018:554).

Mladima je potrebna odgojno-obrazovna intervencija koja bi im objasnila razloge nemoralnosti takvih programskih i ostalih medijskih sadržaja i da kritičkom evaluacijom i samospoznajom otkriju što je ispravno, a što nije. Za izbjegavanje ili ublaživanje negativnog utjecaja masmedija, svi oni koji sudjeluju u odgoju djece (roditelji, odgajatelji, učitelji) su glavni pokretači razvitka kritičkog pristupa medijskim sadržajima koji su dio cjelokupne socijalne zbilje, a posebice njenih najmlađih članova. Oni moraju biti svjesni da se za odgovoran i autonoman život moraju uhvatiti u koštac sa mogućim opasnostima i izazovima koje mogu ponuditi poruke masmedija ukoliko se njima pristupa neselektivno. I djelatnici medija, što su u slučaju ovog rada influenceri, igraju ključnu ulogu u odgojno-obrazovnom procesu i intervenciji. Prema Kodeksu časti hrvatskih novinara (Knezović, Maksimović, 2016:660 prema: HND-u, 2009), etika medija i njezinih djelatnika počiva u pružanju pravovremenih, točnih i potpunih informacijama za opći boljitak građanstva i svih njegovih područja, uključujući odgojno-obrazovno područje. Zato Smolec (2002) nalaže da mladež treba „prvo, upoznati [...] s osnovama etike, i drugo, odgajati [...] u duhu morala“; samo tako će steći potrebne vrijednosti, stavove, znanja i moralna načela svoje kulture i doba i osigurati si razvitak u samostalnoj i odgovornoj jedinici. (Knezović, Maksimović, 2016:656 prema: Smolec, 2002) Navedeno se može potkrijepiti i mislima Polića (2005) prema kojemu:

„...djetetove moći ne razvijaju se zbog obavljanja ove ili one društvene funkcije, zbog zadovoljavanja ove ili one društvene potrebe, zbog interesa ili koristi odgojitelja, zbog interesa partije ili države, zbog zahtjeva Crkve, ili bilo kakvih ideološki postavljenih ‘viših ciljeva’ – nego upravo i ponajprije zbog djeteta samoga, zbog njegove dobrobiti koja,

međutim, ne mora biti i nema razloga da bude u suprotnosti s dobrobiti zajednice u kojoj se dijete odgaja, ako je to zajednica slobodnih ljudi koji kao osobe potiču i podržavaju osobnost drugih.“ (Knezović, Maksimović, 2016:658 prema: Polić, 2005)

6. PREVENCIJA KROZ MEDIJSKI ODGOJ

Medijsko djetinjstvo, kako ga je nazvao Mikić (Ljubić Nežić, 2018:287 prema: Mikić, 2002), nastalo je kao posljedica promjena globalnih razmjera na području znanosti, tehnologije, ekonomije i svih ostalih područja ljudskoga života. Očituje se u sintagmi „mediji kao odgojitelji mlađih generacija“ (Ljubić Nežić, 2018:287 prema: Ciboci, Kanižaj, 2011:12) jer su odgojnu ulogu roditelja-karijerista zamijenili mediji. Televizija slovi kao najjednostavniji, najpristupačniji pa time i najkorišteniji medijski uređaj od strane predškolske djece, koji im služi za socijalizaciju te učenje vrijednosti i ponašanja (Ljubić Nežić, 2018:287 prema: Bartaković, Sindik, 2016:96). Uz televiziju, djeca i adolescenti sve više samostalno koriste i ostala medijska sredstva; računala, tablete i mobilne uređaje preko kojih imaju pristup internetu i društvenim mrežama.

Medijski se odgoj kreće provoditi tek u osnovnoj školi, a većina djece imaju već razvijene navike prema medijskim sredstvima i sadržajima te oblikovane stavove, osjećaje i vrijednosti o svijetu oko sebe, što bi moglo predstavljati potencijalni problem u intervencijama ukoliko su djeca stekla loša iskustva, vještine, stereotipe, itd. Nastava Hrvatskog jezika u osnovnim i srednjim školama predviđena je za provođenje medijskog odgoja. No, Tolić (2013) smatra kako je to nedostatno jer se nastava Hrvatskog jezika najvećim dijelom svodi na analizu djela svjetske književnosti, a vrlo malo pažnje se posvećuje razvijanju kritičkog razmišljanja kroz isčitavanje i interpretaciju televizijskog, novinskog i internetskog sadržaja. Prema autorici učenicima se trebaju omogućiti kreativne radionice na kojima bi se izraživali razni medijski oblici (filmovi, radio-drame, novinarski izvještaji i članci), a sve kako bi mladež „preuzela ulogu stvaratelja medijskih sadržaja umjesto uloge konzumenata“ (Tolić, 2013:108). Iako je u sklopu Nacionalnog kurikulumu domena Kulture i medija uvrštena u nastavu Hrvatskog jezika (Alerić i sur., 2018:55 prema: CKR, 2017) kao što je već prethodno navedeno, ta domena je manjkava. Mandarić (2012) smatra kako bi se medijski odgoj trebao provoditi kao „zaseban predmet, kao integralni dio drugog predmeta (primjerice, građanski odgoj)“ ili da bude „u okviru drugih predmeta koji će u okviru svojih kompetencija obrađivati medijsku kulturu“.

Kako bi se djeca uspješno nosila sa izazovima koji mediji pred njih stavljaju ili čak i skrivaju od njih, ključno je pedagoško usmjeravanje djece kroz koncept medijske pedagogije. Medijska pedagogija sastoji se od pismenosti, kompetencije, didaktike, metodike i etike, a

svaki od ovih elemenata nosi epitet medijski. Svrha medijske pedagogije je da analizira socijalizacijske utjecaje na mladež, a rad na svim navedenim elementima medijske pedagogije, dovest će do uspješnog medijskog odgoja (Ljubić Nežić, 2018:288 prema: Tolić, 2009:100) koji pak uči odabiru prikladnih medija za komunikaciju te tumačenju i proizvodnji poruka (Ljubić Nežić, 2018:288 prema: Malović i sur, 2014:140). U sklopu ovog rada, fokus je na provođenju medijske etike koja je moguća uz oformljavanje medijske pismenosti i medijske kompetencije.

UNESCO-ova „Deklaracija o informacijskoj i medijskoj pismenosti“ iz 2013. godine govori o važnosti medijske pismenosti kao „skupu kompetencija koje jačaju građane u pristupu, preuzimanju, razumijevanju, vrednovanju i korištenju, stvaranju kao i dijeljenju informacija i medijskih sadržaja u svim formatima, koristeći razne alate na kritičan, etičan i učinkovit način, da bi mogli sudjelovati i biti uključeni u osobne, profesionalne i društvene aktivnosti“ (Labaš, Maleš, 2017:213). Definiciju medijske pismenosti oformila je Aufderheide prema kojoj je ona „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka“ (Ljubić Nežić, 2018:288 prema: Malović i sur., 2014:148, Aufderheide, 1993). Za Tolić je medijska pismenost „najniža razina svladavanja osnovnih vještina kod prepoznavanja vizualnih simbola i rada na računalima te drugim medijskim sredstvima“ (Ljubić Nežić, 2018:288 prema: Tolić, 2009:100). Za uspjeh medijske pismenosti potrebno je pronaći ravnotežu u svladavanju ogromnih količina informacija, medijskih sredstva i sadržaja, a prema Zgrabljic Rotar (Ljubić Nežić, 2018:288 prema: Zgrabljic Rotar, 2005:5) ta ravnoteža leži u „davanju poticaja radu i razvoju medija i kreiranju mehanizama za zaštitu od štetnih medijskih utjecaja“. Ključni faktori medijske pismenosti prema Sindiku su:

- „trajanje (vremenski period proveden u korištenju medija)
- način (kako se koriste mediji)
- sadržaj (primjerice: igrani filmovi, crtani filmovi, obrazovni programi)
- dob djece“ (Ljubić Nežić, 2018:289 prema: Sindik, 2012)

Ključni faktori mogli bi biti i kontekst (uvjeti u kojima dijete koristi medijske sadržaje te što se događa netom prije i nakon korištenja medija) te osobne karakteristike djeteta (Ljubić Nežić, 2018:290 prema: Ministarstvu obrazovanja Sjedinjenih Američkih Država, 2016). Ipak, treba napomenuti kako navedeni faktori ovise o sljedećim činiteljima: kulturološke

karakteristike, obiteljsko okruženje u kojem dijete odrasta i širi socijalni utjecaj (Ljubić Nežić, 2018:290 prema: Sindik, 2012, Ciboci i sur., 2011).

Druga vrlo bitna stavka medijske pedagogije, a po kojoj će se moći vidjeti da li je medijski odgoj uspješno proveden jest medijska kompetencija. Sami smisao medijske kompetencije proizašao je iz komunikacijske kompetencije. Razlika između ovih dviju vrsta kompetencija je ta što komunikacijsku čovjek ostvaruje rođenjem, a medijska kompetencija je nusproizvod učenja, vježbanja, razvijanja i unapređivanja što će rezultirati sposobnostima i vještinama za uporabu i distribuciju medijskog sadržaja. Za Baackea, medijska kompetencija ima pet dimenzija:

1. „*kognitivnu dimenziju* (znanje, razumijevanje i analiza sadržaja) koja opisuje procese prepoznavanja i dekodiranja simbolizma medijskih poruka,
2. *moralnu dimenziju* kao moralno-etički pristup medijima,
3. *socijalnu dimenziju* koja se odnosi na zakonodavno-pravne te društvene utjecaje i aktivnosti,
4. *estetsku dimenziju* kao kreativnu osnovicu uporabe medija,
5. *djelatnu dimenziju* s ciljem depasivizacije razvijanjem sposobnosti aktivnog sudjelovanja u medijskoj sferi“ (Livazović, 2010:257 prema: Baacke, 1997).

Roditelji, odgajatelji i ostale odgojno-obrazovne figure su ti koji medijske kompetencije moraju prenijeti na mlade i to kroz: prenošenje kritičkih znanja i objašnjavanje medijskih fenomena, podršku i usmjeravanje djece za buduća, potencijalna medijska iskustva, opažanjem trenutnih medijskih navika djece i mijenjanjem u one zdravije (Livazović, 2010:262).

Smisao medijske etike leži u činjenici kako dječje „kognitivne i emocionalne sposobnosti te sposobnosti moralnog rezoniranja nisu dovoljno razvijene da samostalno procesuiraju poruke na način koji ih štiti od negativnih efekata“ (Ljubić Nežić, 2018:290 prema: Bartaković, Sindik, 2016:97, Potter, 2013). Stoga su roditelji, odgajatelji, starije i zrelije osobe dužni osigurati i provoditi medijsku pismenost i stvaranje medijskih kompetencija kod djece, kako bi se ona uspješno branila od medijske štetnosti, a opet iskoristila potencijal digitalnog, medijskog doba za vlastite svrhe u pogledu obrazovanja, budućeg posla, razonode, itd.

Djeca trebaju jasno vodstvo po pitanju medijskog odgoja, a rezultati uspješnosti mogu uvelike ovisiti o implementiranju medijacije u medijski odgoj. Roditelji imaju snažan učinak na dječji

internetski angažman. Sama pozitivnost ili negativnost tog angažmana ovisi će o roditeljskoj medijaciji. Mnogi autori sugeriraju kako će roditeljsko sudjelovanje u dječjem služenju tradicionalnim i novim medijima, ublažiti štetne učinke koje mogu prouzročiti navedeni mediji te omogućiti bolje razumijevanje medijskog sadržaja (Lin i sur., 2019:7-8 prema: Livingstone i sur., 2008/2011; Shin, Kang, 2016). Pod pojmom roditeljska medijacija spadaju strategije kontrole, nagledanja ili interpretiranja sadržaja medija djeci (Ljubić Nežić, 2018:291 prema: Wareen, 2001 prema Bartaković, Sindik, 2016).

Medijacija je postupak koji se razvija postepeno, a ukoliko se izvede pravilno, može stvoriti mnogo benefita za samo dijete; djeca smislenije prenose svoje stavove i vrijednosti jer im je kritičko razmišljanje ojačano zbog utjecaja roditelja koji su posredovali u korištenju medijskog sadržaja. Medijacija nije nužno rezervirana samo za roditelje, već i za sve one koji u životu djeteta predstavljaju odgojno-obrazovnu figuru.

Za Bartaković i Sindik postoje tri vrste medijacije:

- ***zajedničko gledanje televizije*** – pasivan način jer su roditelji/odgajatelji samo fizički prisutni uz djecu koja konzumira medijski sadržaj
- ***ograničavajuća ili restriktivna medijacija*** – pravila vezana uz trajanje, količinu i vrijeme gledanja postavljaju roditelji/odgajatelji
- ***aktivna/instruktivna/poučna medijacija*** – roditelji/odgajatelji raspravljaju sa djecom o sadržajima kojima su izložena; smatra se i najkorisnijom vrstom medijacije (Ljubić Nežić, 2018:291 prema: Bartaković, Sindik, 2016).

Kako se ovaj rad odnosi na korištenje internetom i društvenim mrežama, prethodno navedene vrste medijacije također se mogu upotrijebiti i na tim platformama. U slučaju ovih platformi, restriktivna medijacija može doprinijeti više štete nego koristi; za suvremeno dječje shvaćanje internet i društvene mreže su izvor razonode, a postavljanjem granica u korištenju istih, može izazvati da se dijete njima potajice koristi, oglašujući se tako na postavljena pravila od roditelja/odgajatelja. Ovo može rezultirati pretjeranom izloženošću upitnog, nemoralnog i štetnog sadržaja koje dijete kasnije može usvojiti kao normalno ponašanje.

Shodno tome, aktivnom medijacijom, djeca će se najbolje upoznati sa prirodom virtualnog svijeta i što se krije iza njega. Neke od metoda aktivne roditeljske medijacije su: rasprave o društvenim mreža i influencerima, zajedničko „surfanje“ društvenim mrežama, praćenje korištenja društvenim mreža i postavljanje pravila za njihovu uporabu (Lin i sur., 2019:8

prema: Američka akademija za pedijatriju, 2016.; Evans i sur., 2018). Primjerice: rasprave mogu pripomoći da dijete bolje razumije utjecaj društvenih mreža te otkrivanje njihovih pozitivnih i negativnih strana, a postavljanje pravila ima tendenciju smanjenja vremena koje djeca provedu na spomenutim društvenim mrežama (Lin i sur., 2019:8 prema: Yang i sur., 2017).

Sve navedeno upućuje na zaključak da treba raditi na medijskom opismenjavanju djece kako bi pravilno koristili medije i informirali se o temama koje ih zanimaju, bez da konzumirani sadržaji imaju negativan učinak na iste. Isto tako, medijska pismenost bitna je kako bi čitatelj mogao procijeniti koje poruke i vrijednosti mu se prenose kroz medije te da ih i sam kritički vrednuje (Labaš, Marinčić, 2016:11 prema: Žitinski, 2009; Hybels, Weaver, 2000). Važno je da se djeca već u ranim godinama nauče koristiti osnovnim alatima kritičkog razmišljanja: argumentiranost, jasnoća, valjanost, transparentnost, trajnost, dosljednost i neproturječnost (Globokar, 2018:555). Hrvatski projekt Društva za komunikaciju i medijsku kulturu „Djeca medija“ u fokusu ima djecu i mlađu populaciju uz roditelje, nastavnike i stručno osoblje zaposleno u školama. Cilj projekta je informirati i postići razvijanje kritičkog mišljenja i odabira pri korištenju medija. Na taj način oni postaju sigurni i odgovorni korisnici i stvaratelji medijskih sadržaja (Labaš, Marinčić, 2016:11 prema: Labaš, 2015:105).

7. ISTRAŽIVANJE

Nakon obrađenih teorijskih činjenica za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje kroz anketni upitnik kao kvantitativne metode istraživanja, kako bi se pokušalo potvrditi činjenice prema mišljenju ispitanika (n=285).

7.1. Problem i ciljevi istraživanja

Problemi koje ovaj rad obrađuje su manjak kritičkog odnosa suvremene mladeži prema medijskom sadržaju koji se plasira na društvenim mrežama, a pretjerana povodljivost za influencerima kao kreatorima medijskog sadržaja kojim promoviraju dobar izgled i lagodan život. Rezultat potonjeg je izraženo nezadovoljstvo mladih vlastitim izgledom, ali i sve više pokušaja postizanja influencerskog načina života i karijere, što je kod pojedinih influencera ispunjeno površnošću i promicanjem pogrešnih sustava vrijednosti.

Ciljevi postavljeni za ovo istraživanje su:

1. ispitati mišljenje o utjecaju društvenih mreža i ograničenja istih za mlađu publiku
2. ispitati mišljenje o djelovanju influencera na mlađu publiku i njihove dimenzije razvoja sa naglaskom na spoznajni razvoj o vlastitoj tjelesnosti
3. ispitati mišljenje o reformaciji medijskog odgoja i obrazovanja poradi razvijanja kritičkog mišljenja suvremene mladeži prema medijskom sadržaju koji se plasira putem društvenih mreža.

7.2. Istraživačka pitanja

Istraživanje na početku postavlja sedam istraživačkih pitanja na koja će biti moguće odgovoriti temeljem dobivenih rezultata provedenog istraživanja.

- Kakav utjecaj imaju društvene mreže na suvremenu mladež?
- Je li potrebno dobnog ograničenje za otvaranje profila na društvenim mrežama?
- Kako influenceri utječu na suvremenu mladež?
- Utječu li influenceri na mladenačko poimanje važnosti dobrog izgleda?

- Može li suvremena mladež usvojiti ispravan sustav vrijednosti kojeg influenceri propagiraju?
- Kako se provodi medijski odgoj u Republici Hrvatskoj?
- Može li medijski odgoj i obrazovanje mlade učiniti moralno i kritički razvijenijima?

7.3. Istraživački instrument

Provođenjem primarnog istraživanja na temelju sekundarnih teorijskih podataka kreiran je anketni upitnik kao kvantitativne metode istraživanja. Anketni upitnik napravljen je na Google Forms platformi, a postavljeno je ukupno 31 anketno pitanje, koja su prema postavljenom redoslijedu, podijeljena u četiri grupe:

- I. grupa pitanja** – socio-demografska obilježja ispitanika (spol, dob, obrazovanje, mjesto stanovanja, najviši stečeni stupanj obrazovanja i status zaposlenja).
- II. grupa pitanja** – utjecaj društvenih mreža
- III. grupa pitanja** – utjecaj influencera
- IV. grupa pitanja** – provođenje medijskog odgoja kao prevencije u Republici Hrvatskoj.

Anketni upitnik sadrži:

- 16 pitanja višestrukog izbora
- 15 pitanja kreirana prema Likertovoj skali slaganja gdje su vrijednosti: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem. Na pet pitanja ovakve vrste ispitanici su morali ocijeniti nekoliko ponuđenih karakteristika unutar svakog pitanja, ostalih 10 pitanja bila su formirana kao upiti ili konstatacije na što su ispitanici morali izraziti razinu svog slaganja ili neslaganja.

Anketna pitanja su također osmišljena prema prethodno navedenim istraživačkim pitanjima, osim prve grupe pitanja koja je kreirana prema standardnim pravilima za stvaranje profila osobe koja je pristupila anketnom istraživanju.

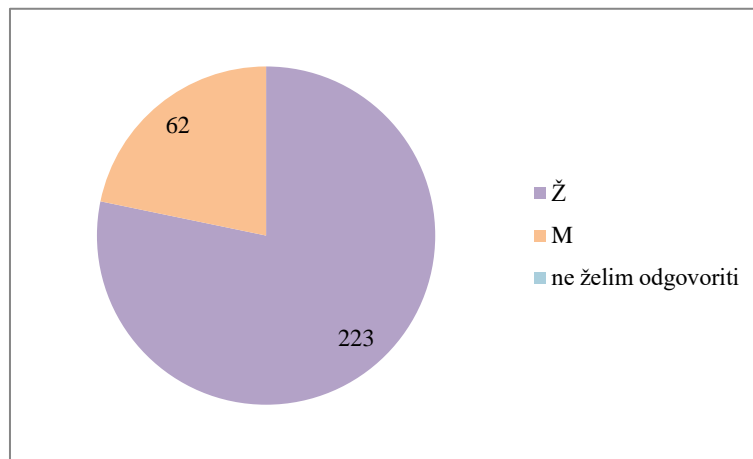
Što se tiče uzorka, on je namjerni on-line uzorak jer se na sudjelovanje pozivalo putem Interneta, odnosno društvenih mreža (Facebook i Instagram).

7.4. Socio-demografska struktura ispitanika

Prvi dio anketnog upitnika prikazuje socio-demografsku strukturu ispitanika koji su pristupili ovom anketnom istraživanju. Postavljeno je pet pitanja. Uzorak ovog anketnog upitnika je 285 ispitanika.

Pitanje br. 1: Spol?

Sudjelovalo je 223 osobe ženskog spola (78,2%) i 62 osobe muškog spola (21,8%). Nijedna osoba u ovom anketnom upitniku nije odabrala opciju „ne želim odgovoriti“ na postavljeno pitanje o spolu.

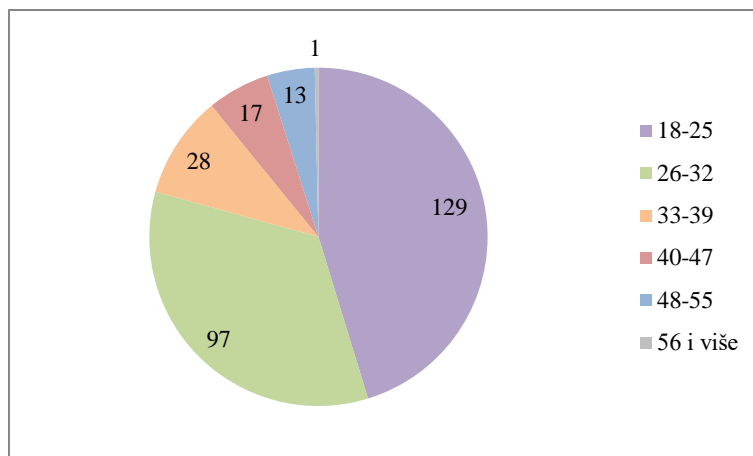


Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 2: Dobna skupina?

Što se tiče dobi ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 129 (45,3%) ulazi u dobnu skupinu od 18 do 25 godina. Zatim slijedi 97 ispitanika (34%) koji spadaju u dobnu skupinu od 26 do 32 godine, pa 28 ispitanika (9,8) koji su između 33 i 39 godina, 17 ispitanika (6%) dobne skupine od 40 do 47 godina i dobnu skupinu od 48 do 55 godina čini 13 (4,6%) ispitanika ovog anketnog upitnika. Samo jedna osoba (0,4%) se izjasnila kako spada u dobnu skupinu 56 i više godina.

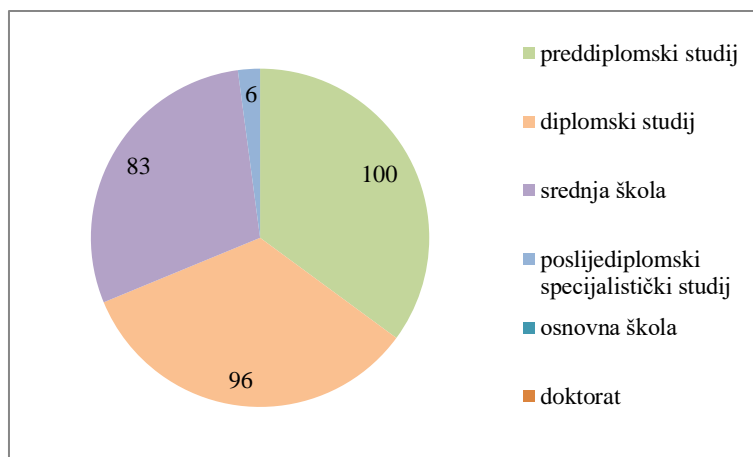


Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 3: Najviši stečeni stupanj obrazovanja?

Što se tiče najviše stečenog stupnja obrazovanja, najviše ispitanika završilo je preddiplomski studij, njih 100 (35,1%). Zatim slijede 96 ispitanika (33,7%) koji su završili diplomski studij i 83 ispitanika (29,1%) koji imaju završenu srednju školu. Poslijediplomski specijalistički studij završilo je 6 ispitanika (2,1%). Nitko od ispitanika nema završenu samo osnovnu školu ili doktorat.

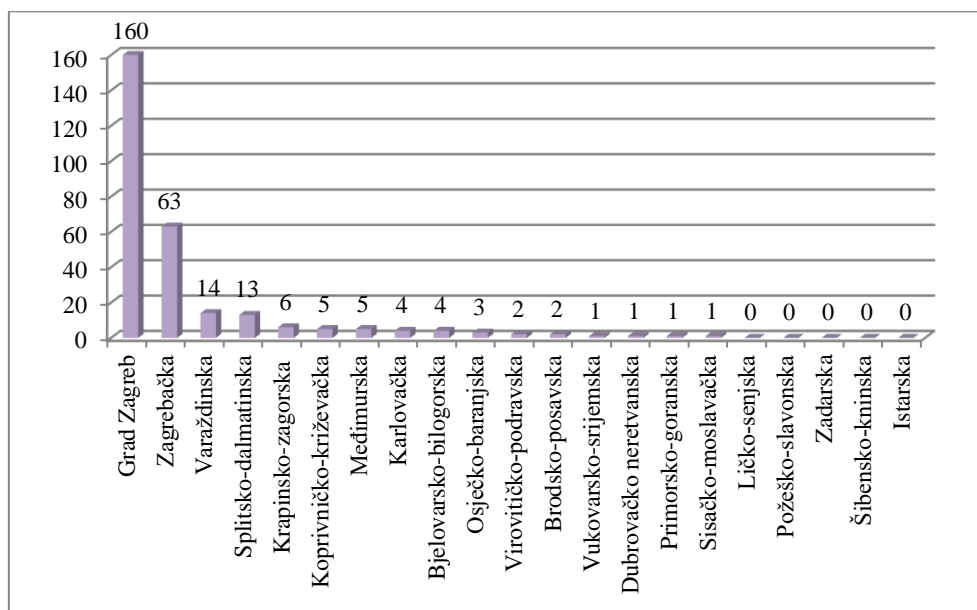


Grafikon 3. Najviši stečeni stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 4: Mjesto stanovanja (odabrati županiju)?

Na upit o mjestu stanovanja, ispitanici su morali označiti u kojoj županiji u Republici Hrvatskoj žive. Najveći postotak živi u Gradu Zagrebu, njih 160 (56,1%), a slijedi 63 ispitanika (22,1%) koji žive u Zagrebačkoj županiji. Varaždinskoj županiji pripada 14 ispitanika (4,9%), Splitsko-dalmatinskoj 13 ispitanika (4,6%), a Krapinsko-zagorskoj županiji 6 ispitanika (2,1%). U Koprivničko-križevačkoj i Međimurskoj županiji živi po 5 ispitanika (1,8%), a u Karlovačkoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji po 4 ispitanika (1,4%) ovog anketnog upitnika. Osječko-baranjska županija broji 3 ispitanika (1,1%), a podjednak broj ispitanika, njih dvoje (0,7%) živi u Virovitičko-podravskoj i Brodsko-posavskoj županiji. Po jedan ispitanik (0,4%) živi u županijama Vukovarsko-srijemska, Dubrovačko-neretvanska, Primorsko-goranska i Sisačko-moslavačka. Nijedan ispitanik ovog anketnog upitnika nije označio da živi u sljedećim županijama: Ličko-senjska, Požeško-slavonska, Zadarska, Šibensko-kninska i Istarska.

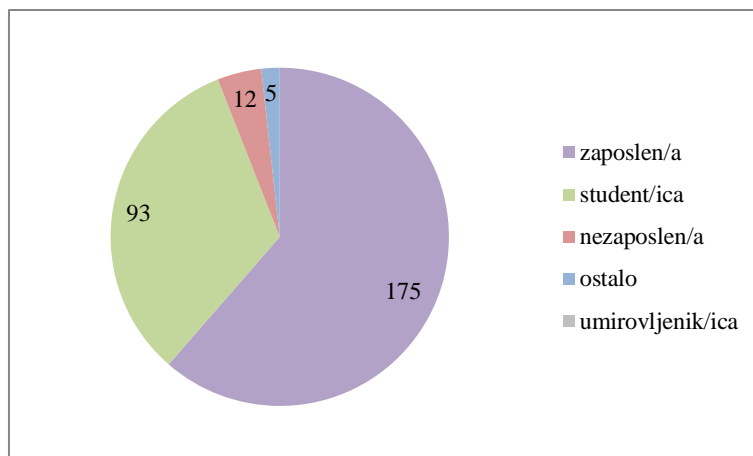


Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika prema županijama

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 5: Status zaposlenja?

175 ispitanika koji su u radnom odnosu čine najveći postotak ovog anketnog upitnika (61,4%). Zatim slijede 93 studenata (32,6%) i 12 nezaposlenih osoba (4,2%). 5 ispitanika (1,8%) je izabralo opciju „ostalo“ kao status zaposlenja, a nijedan ispitanik nije umirovljenik.



Grafikon 5. Status zaposlenja ispitanika

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

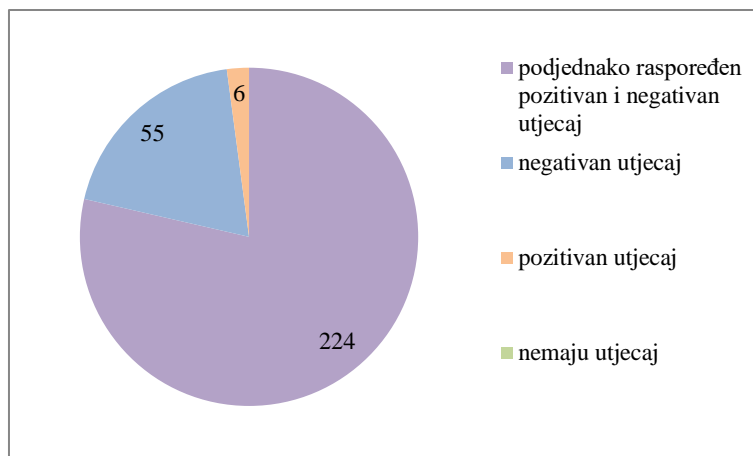
7.5. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada obrađeni su rezultati koji su dobiveni temeljem provedenog istraživanja. Uz svako postavljeno pitanje, stoji objašnjenje dobivenih rezultata te njemu pripadajući grafikon.

Prvih osam pitanja drugog dijela anketnog upitnika, odnosila su se na utjecaj društvenih mreža na suvremenu mladež.

Pitanje br. 6: Po Vašem mišljenju društvene mreže imaju: pozitivan, negativan, podjednako raspoređen pozitivan i negativan utjecaj, nemaju utjecaj?

Na upit kakav je utjecaj društvenih mreža po njihovom mišljenju, 224 ispitanika (78,6%) odgovorilo je kako društvene mreže imaju podjednako raspoređen pozitivan i negativan utjecaj. Nadalje, 55 ispitanika (19,3%) misli da društvene mreže imaju negativan utjecaj, a za 6 ispitanika (2,1%) društvene mreže imaju pozitivan utjecaj. Nijedan ispitanik ovog anketnog upitnika ne misli kako društvene mreže nemaju utjecaja.



Grafikon 6. Utjecaj društvenih mreža

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 7: Pozitivna strana društvenih mreža očituje se kroz: informativni, obrazovni i zabavni medijski sadržaj. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

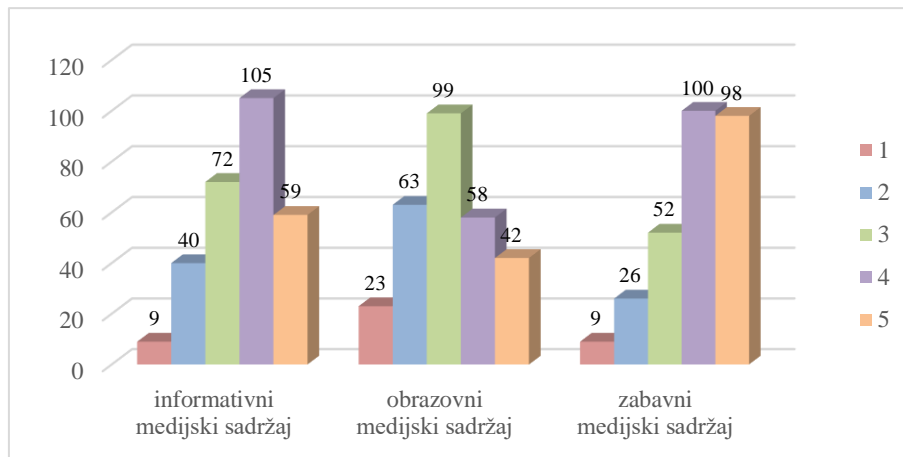
Sedmo pitanje postavljeno je na način da je izrečena konstatacija kako se pozitivna strana društvenih mreža očituje kroz informativne, obrazovne i zabavne medijske sadržaje, a ispitanici su svoje slaganje izrazili pet-stupanjskom Likertovom skalom.

Što se tiče informativnog sadržaja na društvenim mrežama, najveći broj ispitanika, njih 105 uglavnom se slaže kad je riječ o informativnim sadržajima kao pozitivnoj strani društvenih mreža, 72 ispitanika je neodlučno te se niti slaže, niti ne slaže s ovom tvrdnjom, a 59 ispitanika se u potpunosti slaže. Zatim, 40 ispitanika uglavnom se ne slaže, a devet ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti ne slaže kada je riječ o informativnim medijskim sadržajima kao pozitivnoj strani društvenih mreža.

O obrazovnim medijskim sadržajima kao pozitivnoj strani društvenih mreža 99 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 63 ispitanika uglavnom se ne slaže, 58 ispitanika uglavnom se slažu, 42 ispitanika u potpunosti se slažu, a 23 ispitanika u potpunosti se ne slažu.

I zadnji element ovog pitanja su zabavni medijski sadržaji kao pozitivna strana društvenih mreža gdje je 100 ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slažu, a slijede ih 98 ispitanika koji se u potpunosti slažu. Neodlučnost oko ove tvrdnje ponudilo je 52 ispitanika koji se niti slažu, niti ne slažu. I zadnje, 26 ispitanika na ovom pitanju odgovorilo je kako se uglavnom

ne slaže, a devet ispitanika jasno je odgovorilo kako se u potpunosti ne slažu da je pozitivna strana društvenih mreža zabavni sadržaji koje plasiraju.



Grafikon 7. Pozitivna strana društvenih mreža

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

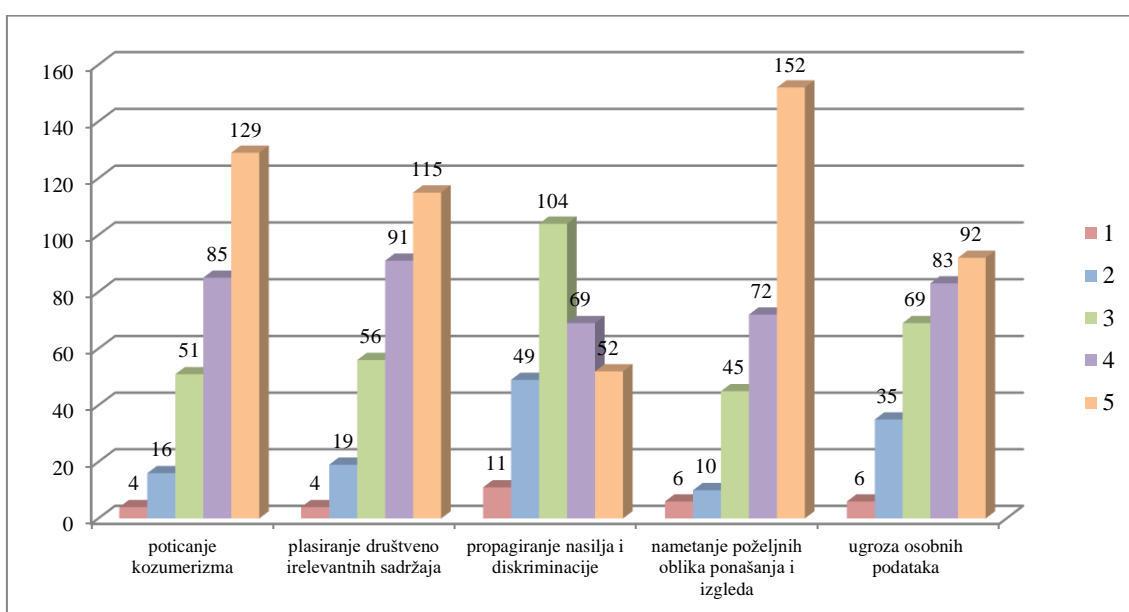
Pitanje br. 8: Negativna strana društvenih mreža najviše se očituje kroz: poticanje konzumerizma, plasiranje društveno irelevantnih sadržaja, propagiranje nasilja i diskriminacije, nametanje poželjnih oblika ponašanja i izgleda. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Suprotno od sedmog pitanja, u osmom pitanju izrečena je konstatacija da se negativna strana društvenih mreža očituje kroz: poticanje konzumerizma, plasiranje društveno irelevantnih sadržaja, propagiranje nasilja i diskriminacije, nametanje poželjnih oblika ponašanja i izgleda i ugrozi osobnih podataka. Ispitanici su opet morali ocijeniti navedene aspekte prema Likertovoj pet-stupanjskoj skali slaganja.

Navedeni aspekti i njihove ocjene su sljedeće:

- *poticanje konzumerizma* – 129 ispitanika se u potpunosti slažu, 85 ispitanika uglavnom se slaže, 51 ispitanik se niti slaže, niti ne slaže, 16 ispitanika uglavnom se ne slaže, a četiri ispitanika u potpunosti se ne slažu;
- *plasiranje društveno irelevantnih sadržaja* – 115 ispitanika se u potpunosti slaže, 91 ispitanik uglavnom se slaže, 56 ispitanik se niti slaže, niti ne slaže, 19 ispitanika uglavnom se ne slaže, a četiri ispitanika u potpunosti se ne slažu;

- *propagiranje nasilja i diskriminacije* – 104 ispitanika niti se slažu, niti ne slažu, 69 ispitanika uglavnom se slaže, 52 ispitanika u potpunosti se slaže, 49 ispitanika uglavnom se ne slaže, a 11 ispitanika u potpunosti se ne slaže;
- *nametanje poželjnih oblika ponašanja i izgleda* – 152 ispitanika u potpunosti se slaže, 72 ispitanika uglavnom se slaže, 45 ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, 10 ispitanika uglavnom se ne slaže, a šest ispitanika u potpunosti se ne slaže;
- *ugroza osobnih podataka* – 92 ispitanika u potpunosti se slaže, 83 ispitanika uglavnom se slaže, 69 ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, 35 ispitanika uglavnom se ne slaže, a šest ispitanika u potpunosti se ne slaže.

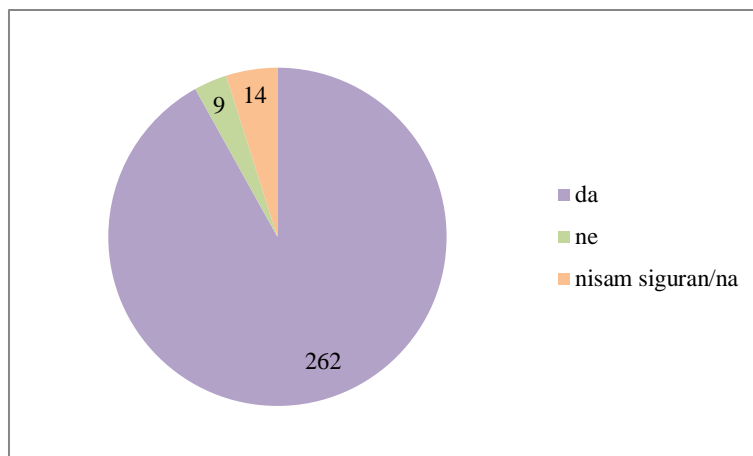


Grafikon 8. Negativna strana društvenih mreža

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 9: Po Vašem mišljenju, je li potrebno dobno ograničenje za otvaranje korisničkih profila na društvenim mrežama?

Na pitanje je li potrebno dobno ograničenje za otvaranje korisničkih profila na društvenim mrežama, najveći broj ispitanika, 262 (91,9%) odgovorilo je sa „da“, a 14 ispitanika (4,9%) nije sigurno. Samo devet ispitanika (3,2%) misli kako dobno ograničenje nije potrebno.

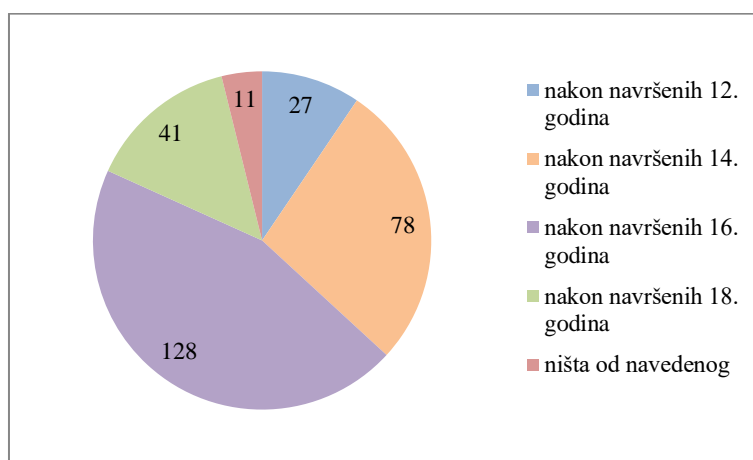


Grafikon 9. Dobno ograničenje za otvaranje korisničkih profila na društvenim mrežama

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 10: Koja je po Vašem mišljenju dob kada bi mladi smjeli otvoriti korisnički profil na društvenim mrežama?

Ispitanici su morali odgovoriti koja je ispravna dob po njihovom mišljenju kada bi mladi smjeli otvoriti korisničke profile na društvenim mrežama. Najviše ispitanika u ovom pitanju, njih 128 (44,9%) smatra kako bi mladi tek nakon navršenih 16 godina smjeli otvoriti korisničke profile na društvenim mrežama. Zatim slijedi odgovor 78 ispitanika (27,4%) koji bi omogućili otvaranje korisničkih profila mladima nakon navršenih 14 godina, a čak 41 ispitanik (14,4%) smatra kako je potrebno steći punoljetnost, odnosno, navršiti 18 godina za otvaranje korisničkih profila na društvenim mrežama. Za 27 ispitanika (9,5%) korisnički profili mogu se kreirati nakon navršenih 12 godina života, a 11-ero ispitanika (3,9%) bira opciju „ništa od navedenog“ na ovo pitanje.

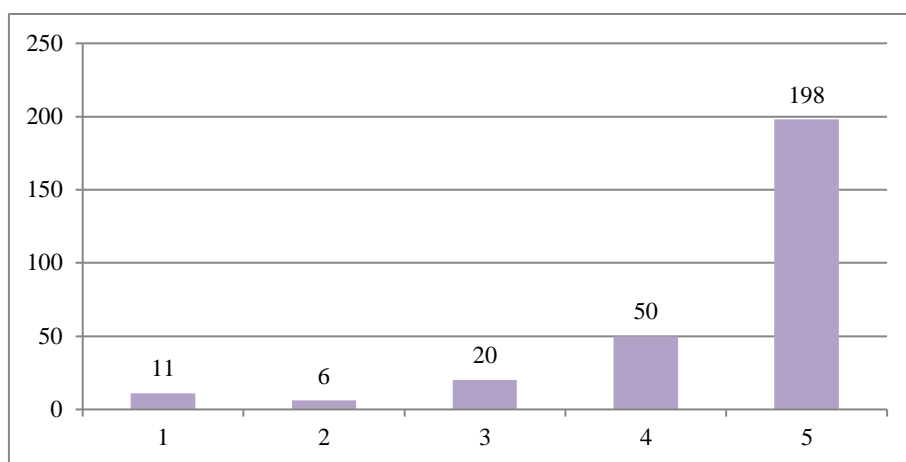


Grafikon 10. Potrebna dob za otvaranje korisničkih profila na društvenim mrežama

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 11: Potrebne su bolje provjere pri utvrđivanju starosti korisnika koji žele kreirati korisnički profil na društvenim mrežama. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Na konstataciju da su potrebne bolje provjere pri utvrđivanju starosti korisnika pri kreiranju korisničkih profila na društvenim mrežama, 198 ispitanika (69,5%) u potpunosti se složilo, a slijede ih 50 ispitanika (17,5%) koji se uglavnom slažu s ovom tvrdnjom. 20 ispitanika (7%) je neodlučno te prema Likertovoj skali slaganja se niti slažu, niti ne slažu. 11 ispitanika (3,9%) u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom, a šest ispitanika (2,1%) uglavnom se ne slaže.



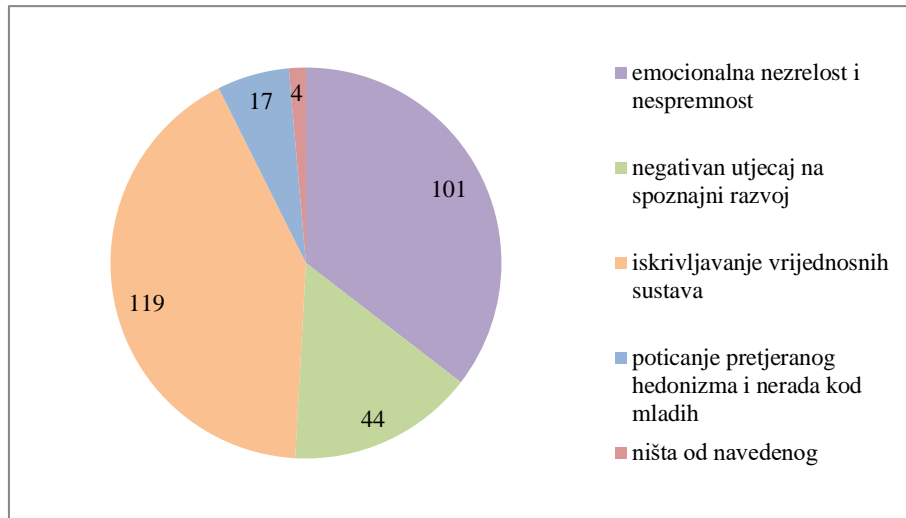
Grafikon 11. Bolje provjere pri utvrđivanju starosti na društvenim mrežama

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 12: Što biste odabrali kao glavni razlog za ograničenje društvenih mreža suvremenoj mladeži?

Nastavno na prethodna tri pitanja o dobnom ograničenju za kreiranje profila na društvenim mrežama i utvrđivanju boljih provjera starosti, ispitanici su na ovo pitanje morali odabrati od četiri ponuđene opcije, odabrati glavni razlog za ograničenje društvenih mreža suvremenoj mladosti ili opciju „ništa od navedenog“ ukoliko smatraju da ograničenja nisu potrebna. Za 119 ispitanika (41,8%) glavni razlog za ograničenje društvenih mreža suvremenoj mladeži jest iskrivljavanje vrijednosnih sustava. 101 ispitanik (35,4%) misli kako je suvremena mladež emocionalno nezrela i nespremna, a 44 ispitanika (15,4%) misli kako društvene mreže imaju negativan utjecaj na spoznajni razvoj suvremene mladeži. 17 ispitanika (6%) misli kako

društvene mreže potiču pretjerani hedonizam i nerad kod mladih, a samo četiri ispitanika (1,4%) odabralo je opciju „ništa od navedenog“.

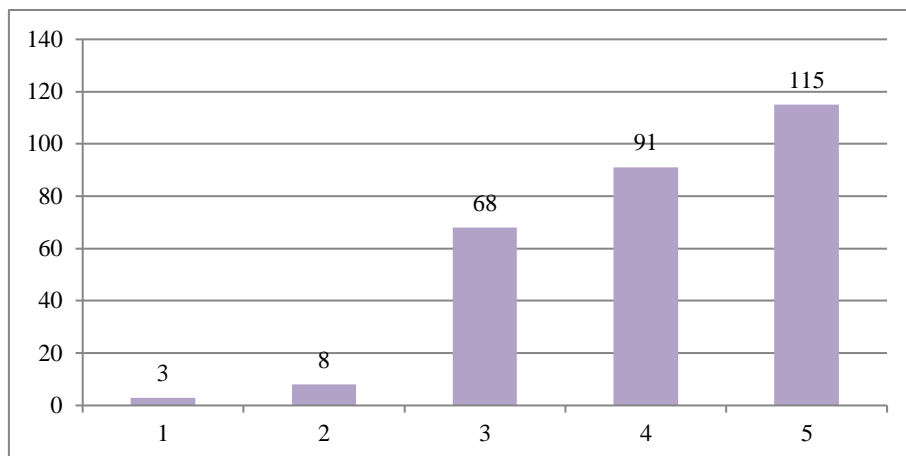


Grafikon 12. Razlozi za ograničenje društvenih mreža suvremenoj mladeži

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 13: Suvremena mladež koja ima otvorene profile na društvenim mrežama, medijskom sadržaju pristupa nedovoljno kritički. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

I posljednje pitanje, odnosno konstatacija, u ovoj grupi pitanja o društvenim mrežama glasila je: „Suvremena mladež koja ima otvorene profile na društvenim mrežama, medijskom sadržaju pristupa nedovoljno kritički.“ na što su ispitanici trebali izraziti odgovoriti prema Likertovoj skali slaganja. 115 ispitanika (40,4%) se u potpunosti složilo s ovom tvrdnjom, a slijede ih 91 ispitanik (31,9%) koji se uglavnom slaže. 68 ispitanika (23,9%) je neodlučno te se s ovom tvrdnjom niti slaže, niti ne slaže, osam ispitanika (2,8%) uglavnom se ne slaže, a tri ispitanika (1,1%) u potpunosti se ne slažu s ovom tvrdnjom.



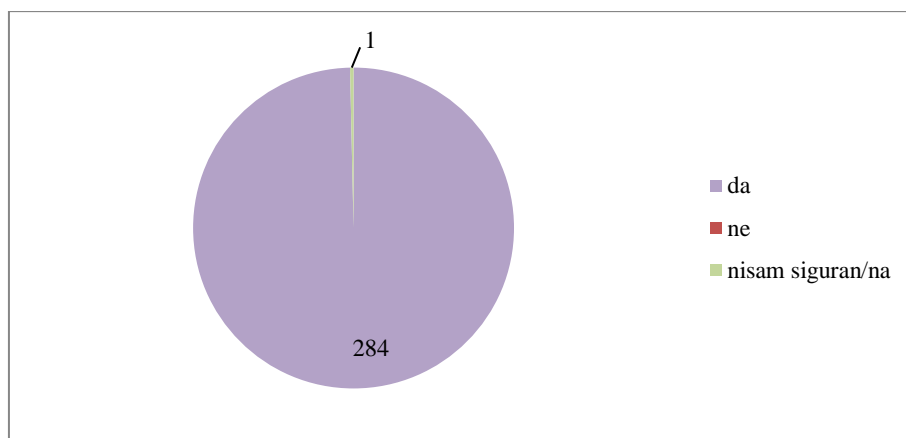
Grafikon 13. Suvremena mladež ne pristupa dovoljno kritički društvenim mrežama

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Sljedećih 13 pitanja trećeg dijela anketnog upitnika odnosilo se na influencere i njihov utjecaj na suvremenu mladež.

Pitanje br. 14: Jeste li upoznati s terminom "influencer"?

284 ispitanika (99,6%) upoznato je s terminom „influencer“, a samo jedan ispitanik (0,4%) nije siguran za navedeni termin.

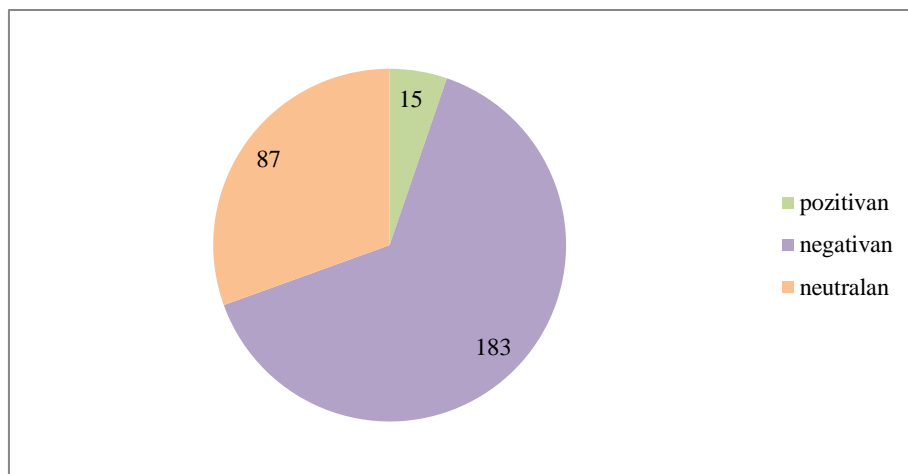


Grafikon 14. Upoznatost ispitanika s terminom "influencer"

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 15: Po Vašem mišljenju, influencerski utjecaj na suvremenu mladež je: pozitivan, negativan, neutralan?

Influencerski utjecaj na suvremenu mladež je za 183 ispitanika (64,2%) negativan, a 87 ispitanika (30,5%) influencerski utjecaj smatra neutralnim. Samo 15 ispitanika (5,3%) smatra kako je influencerski utjecaj na suvremenu mladež pozitivan.



Grafikon 15. Utjecaj influencera na suvremenu mladež

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

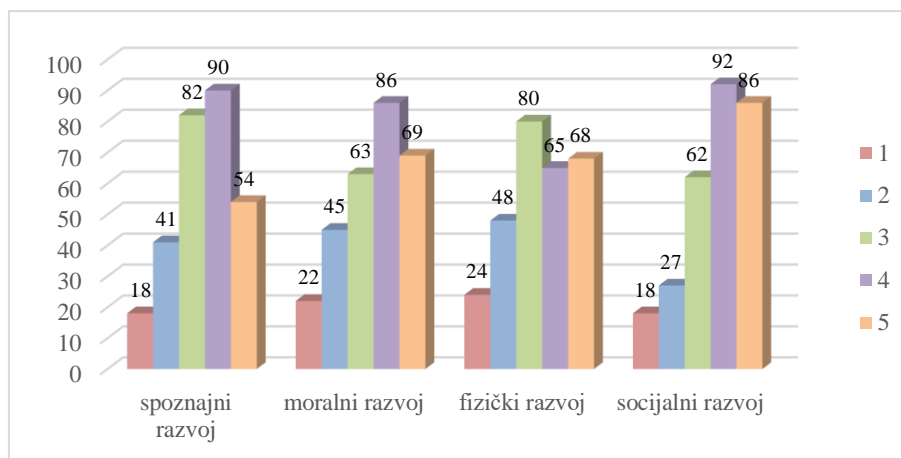
Pitanje br. 16: Po Vašem mišljenju, influenceri utječu na suvremenu mladež kroz sljedeće dimenzije: spoznajni, moralni, fizički i socijalni razvoj. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Ispitanici su morali prema Likertovoj skali slaganja ocijeniti influencerski utjecaj na suvremenu mladež kroz četiri dimenzije: spoznajni razvoj, moralni razvoj, fizički razvoj i socijalni razvoj.

Navedene dimenzije i njihove ocjene su sljedeće:

- *spoznajni razvoj* – 90 ispitanika uglavnom se slaže, a 82 ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, 54 ispitanika se u potpunosti slaže, 41 ispitanik uglavnom se ne slaže, a 18 ispitanika u potpunosti se ne slaže da influenceri imaju utjecaj na ovu dimenziju razvoja;
- *moralni razvoj* – 86 ispitanika uglavnom se slaže, 69 ispitanika u potpunosti se slaže, 63 niti se slaže, niti ne slaže, 45 ispitanika uglavnom se ne slaže, a 22 ispitanika se u potpunosti ne slaže;
- *fizički razvoj* – 80 ispitanika niti se slaže, niti ne slaže što se tiče influencerskog utjecaja na ovu dimenziju razvoja, 68 ispitanika se u potpunosti slaže, a slijede ih 65 ispitanika koji se uglavnom slažu, 48 ispitanika koji se uglavnom ne slažu i 24 ispitanika koji se u potpunosti ne slažu;
- *socijalni razvoj* – i na posljednju dimenziju 92 ispitanika uglavnom se složilo da influenceri imaju utjecaj, 86 ispitanika se u potpunosti složilo, 62 ispitanika se niti

slaže, niti ne slaže, 27 ispitanika uglavnom se ne slaže i 18 ispitanika u potpunosti se ne slaže.



Grafikon 16. Utjecaj influencera na dimenzije razvoja suvremene mladeži

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

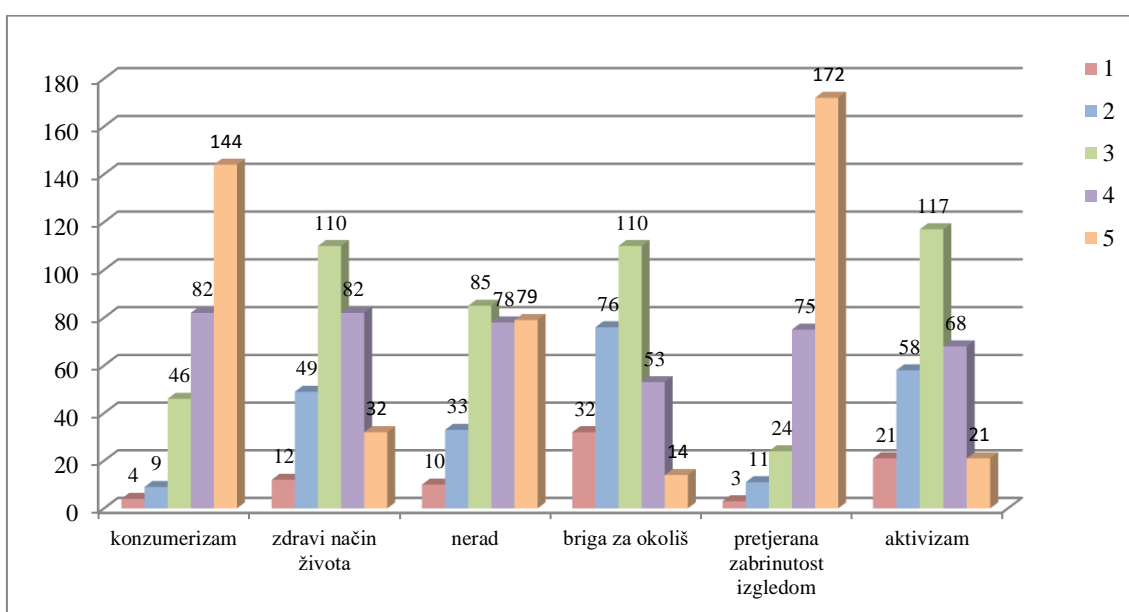
Pitanje br. 17: Po Vašem mišljenju, utječu li influenceri na mlade promicanjem: konzumerizma, zdravog načina života, nerada, brige za okoliš, pretjerana zabrinutost izgledom, aktivizma. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Ispitanicima je ponuđeno šest aspekata na koje influenceri možebitno mogu utjecati, odnosno promicati: konzumerizam, zdravi način života, nerad, briga za okoliš, pretjerana zabrinutost izgledom i aktivizam. Ispitanici su i na ovo pitanje morali odgovoriti prema Likertovoj skali slaganja gdje su vrijednosti: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem.

Navedeni aspekti i njihove ocjene su sljedeće:

- *konzumerizam* – 144 ispitanika se u potpunosti slaže, a 82 ispitanika uglavnom se slaže, 46 ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, devet ispitanika uglavnom se ne slaže, a četiri ispitanika u potpunosti se ne slaže;
- *zdravi način života* – 110 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 82 ispitanika uglavnom se slaže, 49 ispitanika uglavnom se ne slaže, 32 ispitanika u potpunosti se slaže, a 12 ispitanika u potpunosti se ne slaže;
- *nerad* – 85 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 79 ispitanika u potpunosti se slaže, 78 ispitanika uglavnom se slaže, 33 ispitanika uglavnom se ne slaže, a 10 ispitanika u potpunosti se ne slaže;

- *briga za okoliš* – 110 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 76 ispitanika uglavnom se ne slaže, 53 ispitanika uglavnom se slaže, 32 ispitanika u potpunosti se ne slažu, a 14 ispitanika u potpunosti se slažu;
- *pretjerana zabrinutost izgledom* – 172 ispitanika u potpunosti se slaže, a 75 ispitanika uglavnom se slaže, 24 ispitanika niti se slažu, niti ne slažu, 11 ispitanika uglavnom se ne slaže, a tri ispitanika u potpunosti se ne slažu;
- *aktivizam* – 117 ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, 68 ispitanika uglavnom se slaže, 58 ispitanika uglavnom se ne slaže i podjednako su odgovorili ispitanici koji se u potpunosti slažu i oni koji se u potpunosti ne slažu, njih 21.

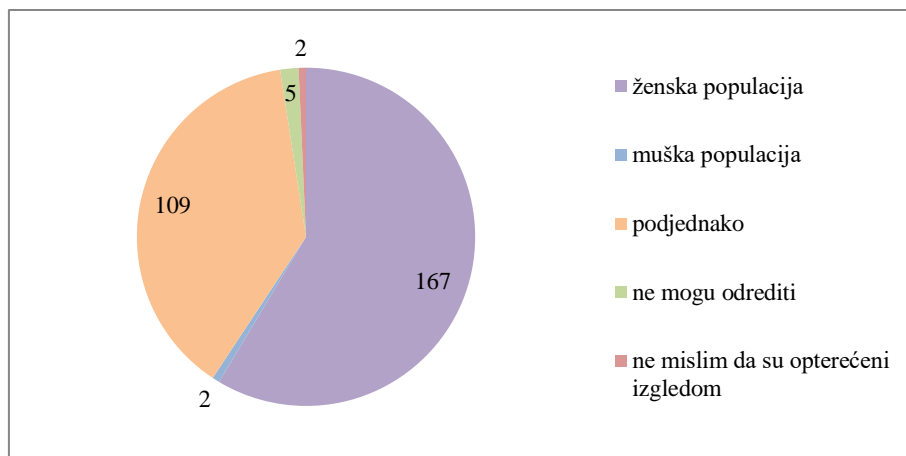


Grafikon 17. Aspekti života koje promiču influenceri

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 18: Po Vašem mišljenju, tko je kod mlađih generacija više opterećen izgledom?

167 ispitanika (58,6%) misli kako je kod mlađih generacija ženska populacija više opterećena izgledom, a njih 109 (38,2%) smatra kako su podjednako opterećene i ženska i muška populacija. Petero ispitanika (1,8%) ne može odrediti, a podjednak broj ispitanika, njih dvoje (0,7%) odgovorilo je da je muška populacija više opterećena izgledom i oni koji misle da mladi nisu opterećeni izgledom.

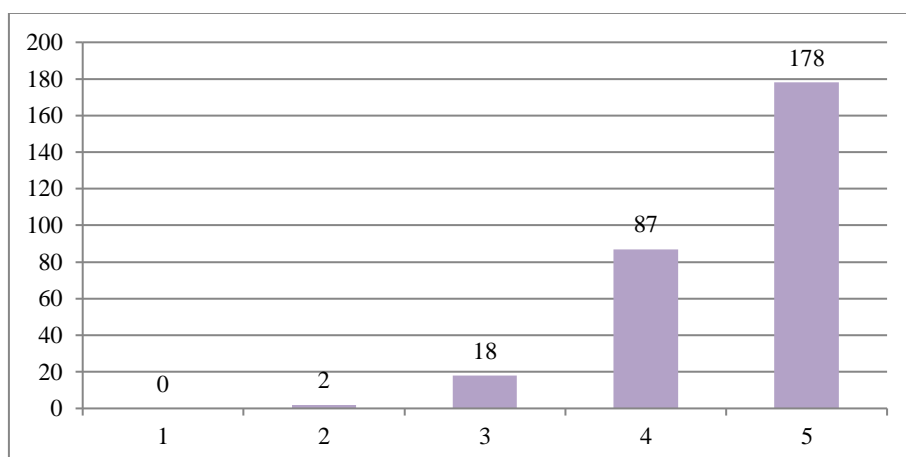


Grafikon 18. Opterećenost izgledom prema spolu

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 19: Po Vašem mišljenju, hoće li mladi koji su opterećeni vlastitim izgledom vršiti valorizaciju (ocjenjivanje) i tuđeg izgleda? (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Ukoliko su mladi opterećeni vlastitim izgledom, 178 ispitanika (62,5%) u potpunosti se slaže da će valorizaciju primjenjivati i na tuđi izgled, a slijede ih 87 ispitanika (30,5%) koji se uglavnom slažu. 18 ispitanika (6,3%) je neodlučno te se niti slaže, niti ne slaže, a dvoje ispitanika (0,7%) uglavnom se ne slaže s ovom tvrdnjom. Nijedan ispitanik ovo pitanje nije ocijenio sa vrijednošću 1 Likertove skale – u potpunosti se ne slažem.

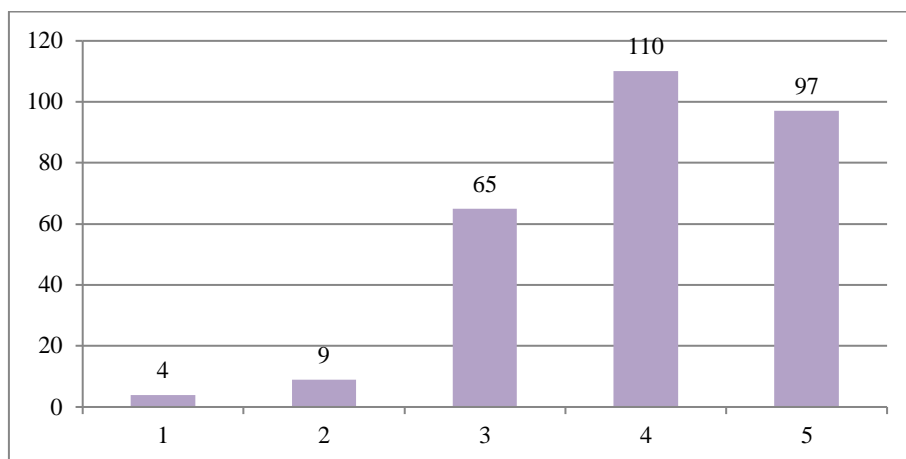


Grafikon 19. Valorizacija tuđeg izgleda

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 20: Nastavno na prethodno pitanje, mislite li da će mladi u budućnosti sklapati odnose (prijateljske, ljubavne, poslovne, itd.) temeljem valorizacije tuđeg izgleda? (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

110 ispitanika (38,6%) uglavnom se slaže sa pitanjem da će mladi sklapati buduće odnose (prijateljske, ljubavne, poslovne, itd.) temeljem valorizacije tuđeg izgleda, a 97 ispitanika (34%) u potpunosti se slaže. 65 ispitanika (22,8%) niti se slaže, niti ne slaže, devet ispitanika (3,2%) uglavnom se ne slaže, a četiri ispitanika (1,4%) u potpunosti se ne slaže po ovom pitanju.

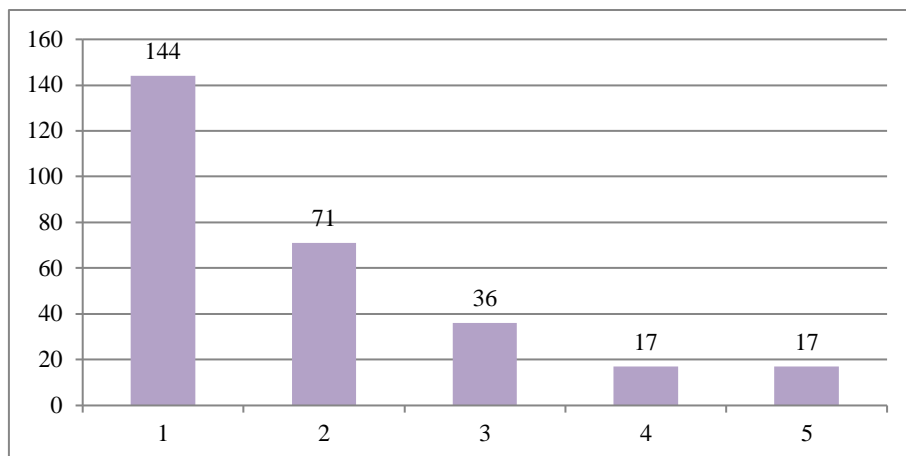


Grafikon 20. Sklapanje budućih odnosa temeljem valorizacije tuđeg izgleda

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 21: Influenceri koji promoviraju savršen izgled na društvenim mrežama, ne utječu na tjelesno nezadovoljstvo mladih korisnika društvenih mreža. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Na ovu konstataciju najveći broj ispitanika, njih 144 (50,5%) izjavilo je kako se u potpunosti ne slaže, a slijedi 71 ispitanik (24,9%) koji se uglavnom ne slaže. 36 ispitanika (12,6%) niti se slaže, niti ne slaže, a podjednak broj ispitanika, njih 17 (6%) vrijednostima 4 (uglavnom se slažem) i 5 (u potpunosti se slažem) ocijenilo je ovu konstataciju.

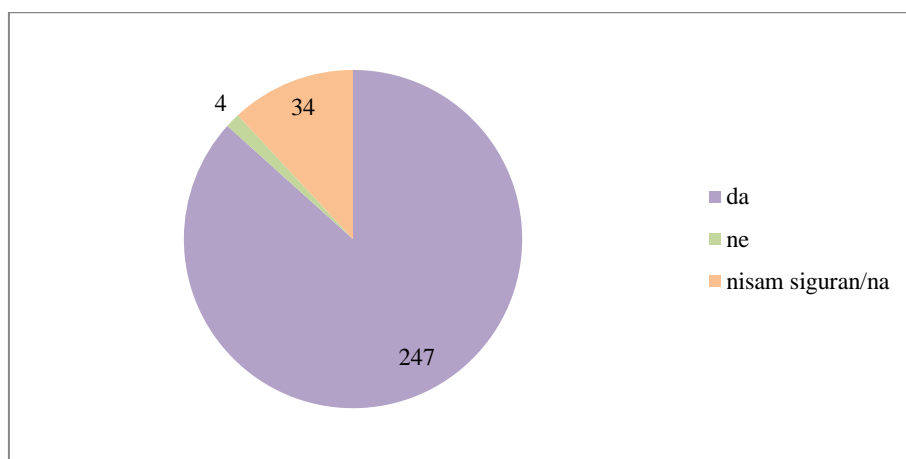


Grafikon 21. Utjecaj influencera na nezadovoljstvo mladih korisnika društvenih mreža

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 22: Po Vašem mišljenju, povode li se mladi vrijednostima i načinu života kojeg influenceri promoviraju?

247 ispitanika (86,7%) smatra kako se mladi povode vrijednostima koje promoviraju influenceri, 34 ispitanika (11,9%) nije sigurno po ovom pitanju, a njih četvero (1,4%) smatra kako se mladi ne povode influencerima.



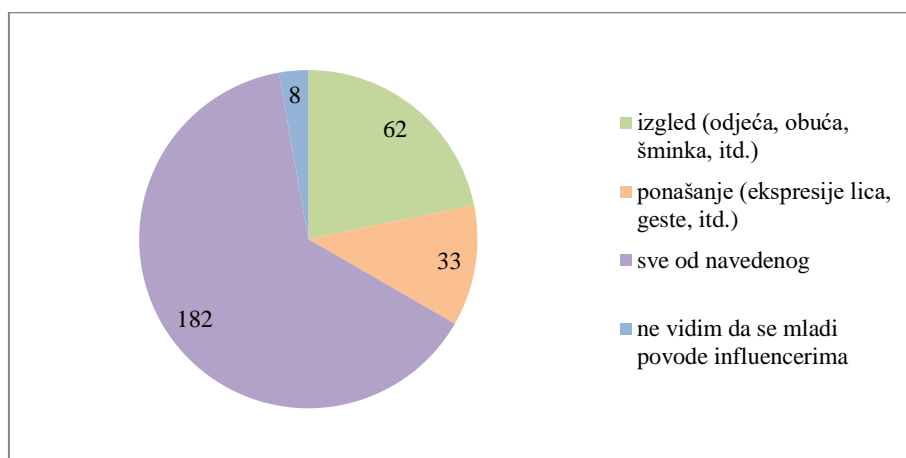
Grafikon 22. Povođenje mladih za influencerima

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 23: Po čemu prepoznajete da se mladi povode influencerskim trendovima?

62 ispitanika (21,8%) prepoznaje da se mladi povode za influencerima po izgledu u što spadaju odjeća, obuća, šminka, itd., a 33 ispitanika (11,6%) prepoznaje po ponašanju (geste,

ekspresije lica, itd.). Najveći broj ispitanika na ovo pitanje je odgovorilo da prepoznaje po svemu navedenome, njih 182 (63,9%). Osam ispitanika ne vidi i ne prepoznaje da se mladi povode za influencerskim trendovima.

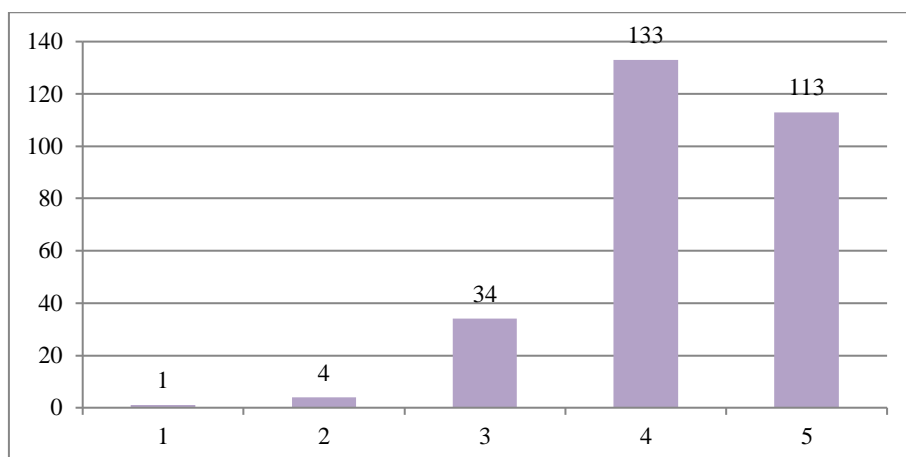


Grafikon 23. Prepoznatljivost povođenja za influencerskim trendovima

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 24: Sve više mladih želi postići način života kakav vode influenceri. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Na ovu konstataciju 133 ispitanika (46,7%) uglavnom se složilo, a 113 ispitanika (39,6%) u potpunosti se složilo. 34 ispitanika (11,9%) niti se slaže, niti ne slaže s ovom konstatacijom, četvero ispitanika (1,4%) uglavnom se ne slaže, a samo jedan ispitanik (0,4%) u potpunosti se ne slaže.

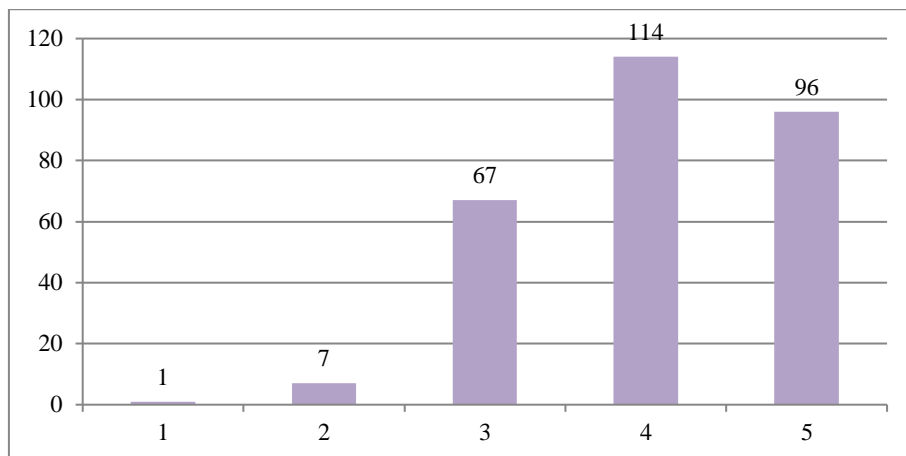


Grafikon 24. Postizanje influencerskog načina života

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 25: Sve više mladih nastoji postići karijeru influencera. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Slično kao i u prethodnom pitanju, veliki broj ispitanika bira vrijednosti 4 i 5 Likertove skale slaganja. 114 ispitanika (40%) uglavnom se slaže, a 96 (33,7%) ispitanika u potpunosti se slaže. 67 (23,5%) ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, 7 ispitanika (2,5%) uglavnom se ne slaže, a opet samo jedan ispitanik (0,4%) u potpunosti se ne slaže.



Grafikon 25. Postizanje karijere influencera

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

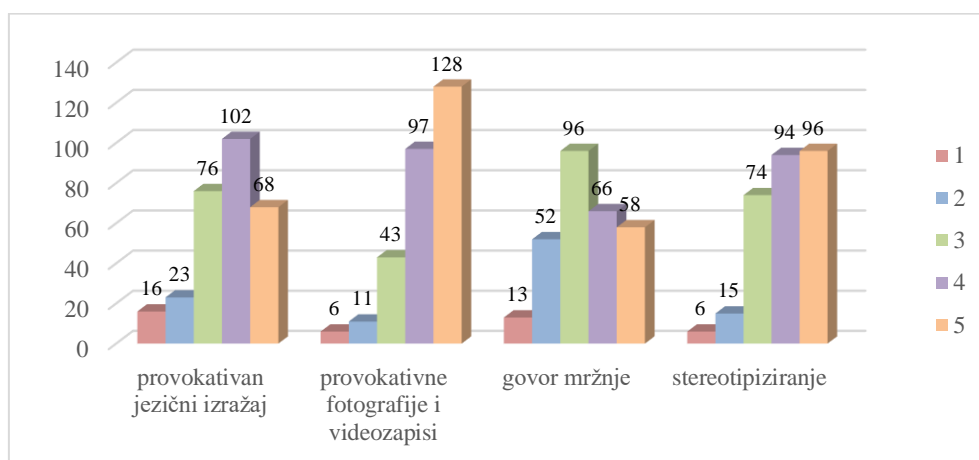
Pitanje br. 26: Ukoliko influenceri objavljuju sadržaj koji se prema sustavima vrijednosti smatra moralno upitan, po Vašem mišljenju po čemu se on ogleda: provokativan jezični izražaj, provokativne fotografije i videozapisi, govor mržnje i stereotipiziranje? (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Grupa pitanja vezanih za influencere završila je pitanjem gdje su ispitanici morali ocijeniti prema Likertovoj skali sadržaj koji se smatra moralno upitnim, ukoliko influenceri objavljuju takav.

Vrijednosti i njihove ocjene su sljedeće:

- *provokativan jezični izražaj* – 102 ispitanika uglavnom se slaže, 76 ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, 68 ispitanika u potpunosti se slaže, 23 ispitanika uglavnom se ne slažu, a 16 ispitanika u potpunosti se ne slaže;

- *provokativne fotografije i videozapisi* – 128 ispitanika u potpunosti se slaže, a 97 ispitanika uglavnom se slaže, 43 ispitanika niti se slaže niti, niti ne slaže, 11 ispitanika uglavnom se ne slaže, a šest ispitanika u potpunosti se ne slažu;
- *govor mržnje* – 96 ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, 66 ispitanika uglavnom se slaže, 58 ispitanika u potpunosti se slaže, 52 ispitanika uglavnom se ne slaže, a 13 ispitanika u potpunosti se ne slaže;
- *stereotipiziranje* – 96 ispitanika u potpunosti se slaže, 94 ispitanika uglavnom se slaže, 74 ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, 15 ispitanika uglavnom se ne slaže i šest ispitanika u potpunosti se ne slažu.



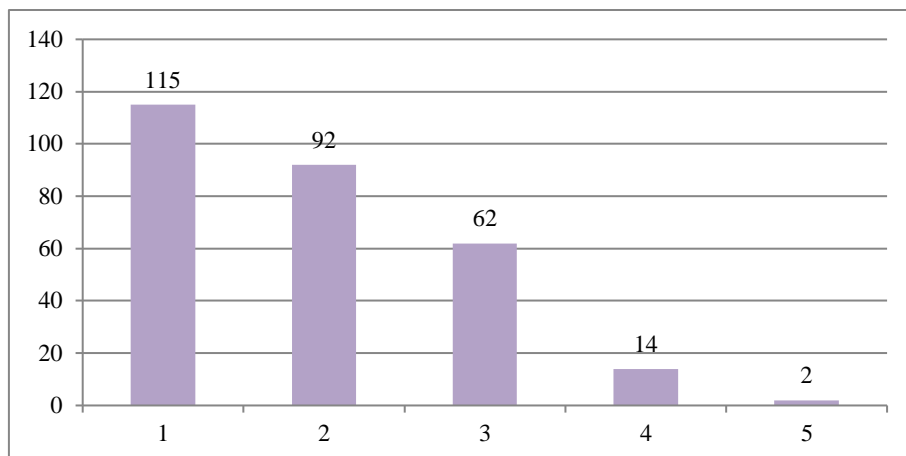
Grafikon 26. Moralno upitan influencerski sadržaj

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Posljednja grupa pitanja posvećena je medijskom odgoju i obrazovanju; postavljeno je pet pitanja.

Pitanje br. 27: Medijski odgoj i obrazovanje provodi se na dobar i ispravan način u Republici Hrvatskoj. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Na ovu konstataciju 115 ispitanika (40,4%) odgovorilo je kako se u potpunosti ne slažu, a 92 ispitanika (32,3%) uglavnom se ne slažu. 62 ispitanika (21,8%) niti se slažu, niti ne slažu, 14 ispitanika (4,9%) uglavnom se slaže, a samo dvoje ispitanika (0,7%) u potpunosti se slaže s ovom konstatacijom.

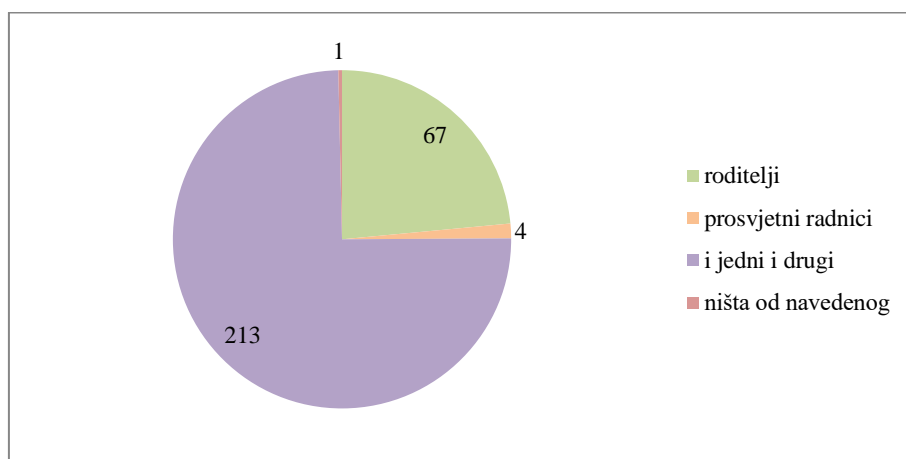


Grafikon 27. Kvaliteta provođenja medijskog odgoja i obrazovanja u RH

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 28: Tko više treba posvetiti pažnju medijskom odgoju mladih?

Na ovo pitanje, 213 ispitanika (74,7%) smatra kako i roditelji i prosvjetni radnici trebaju posvetiti pažnju medijskom odgoju mladih, dok se 67 ispitanika (23,5%) konkretno odlučuje za opciju „roditelja“ kao glavnih odgojno-obrazovnih figura prema medijskim sadržajima. Četiri ispitanika (1,4%) smatra kako su prosvjetni radnici glavni u medijskom odgoju mladih, a samo jedna osoba (0,4%) odabrala je opciju „ništa od navedenog“.



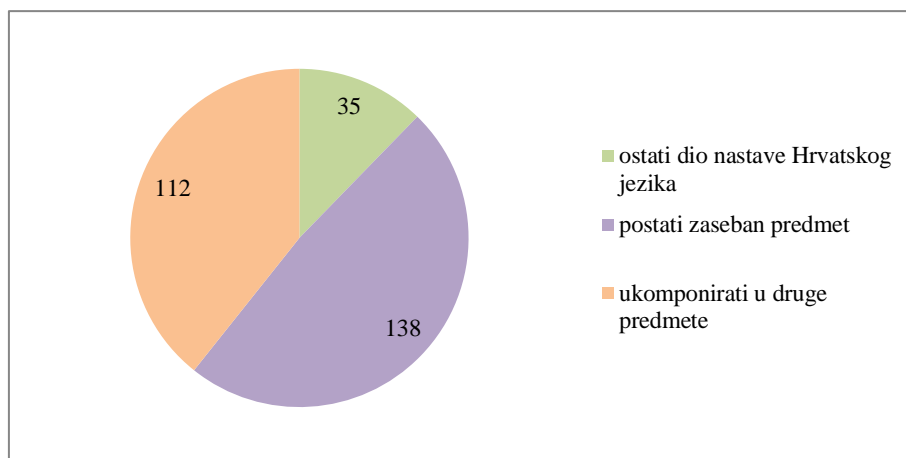
Grafikon 28. Osobe koje trebaju posvetiti pažnju medijskom odgoju mladih

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 29: Po Vašem mišljenju, medijski odgoj i obrazovanje trebalo bi: ostati dio nastave Hrvatskog jezika, postati zaseban predmet ili ukomponirati u druge predmete?

138 ispitanika (48,4%) smatra da bi medijski odgoj i obrazovanje mladih trebao postati zaseban predmet, a njih 112 (39,3%) bi ga ukomponiralo u druge predmete. Najmanji broj

ispitanika u ovom pitanju, njih 35 (12,3%) smatra da bi medijski odgoj i obrazovanje trebalo ostati dio nastave Hrvatskog jezika u osnovnim i srednjim školama.

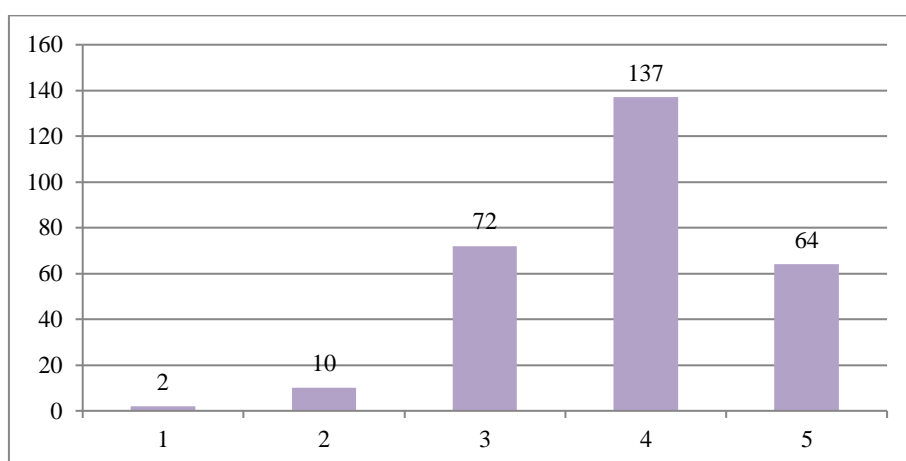


Grafikon 29. Načini provođenja medijskog odgoja u nastavi

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 30: Kroz medijski odgoj i obrazovanje, suvremena će mladež medijskim sadržajima pristupati više kritički. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Na ovu konstataciju 137 ispitanika (48,1%) uglavnom se složilo, 72 ispitanika (25,3%) je neodlučno te niti se slaže, niti ne slaže, 64 ispitanika (22,5%) se u potpunosti slaže, 10 ispitanika (3,5%) uglavnom se ne slaže, a samo dvoje ispitanika (0,7%) se u potpunosti ne slažu.

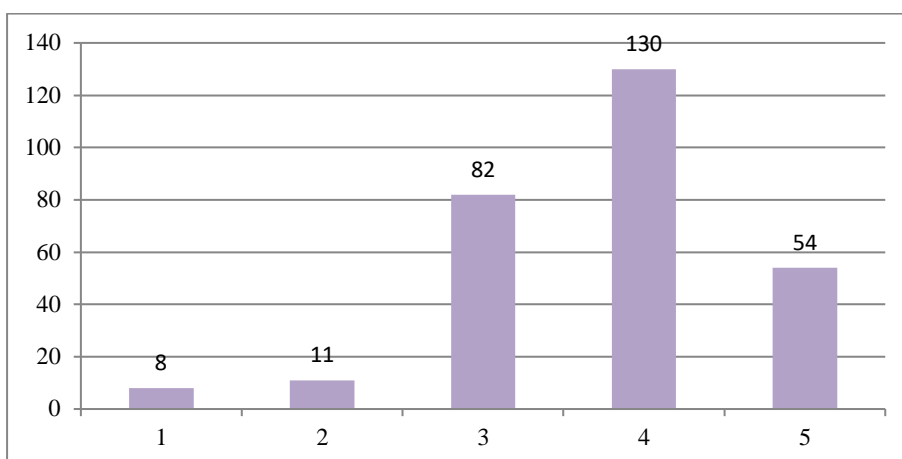


Grafikon 30. Medijski odgoj i kritičko pristupanje mladih medijskim sadržajima

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Pitanje br. 31: Medijskim odgojem i obrazovanjem, suvremena će mladež biti otpornija na utjecaje društvenih mreža i influencera. (Likertova skala slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

I na posljednje pitanje ove grupe, ali i anketnog upitnika, gdje je iznesena još jedna konstatacija na koju se 130 ispitanika (45,6%) uglavnom slaže, 82 ispitanika (28,8%) se niti slaže, niti ne slaže, 54 ispitanika (18,9%) se u potpunosti slaže, 11 ispitanika (3,9%) se uglavnom ne slaže, a osam ispitanika (2,8%) se u potpunosti ne slaže.



Grafikon 31. Otpornost mladih na utjecaj društvenih mreža i influencera

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

8. DISKUSIJA

Svrha provedenog istraživanja bila je kroz postavljene ciljeve odgovoriti na zadana istraživačka pitanja.

Glavne sastavnice ovog rada su društvene mreže, kao dio masovnih medija, zatim influenceri kao glavni zastupnici i sadašnje vođe društvenih mreža te medijski odgoj i prevencija kroz njega, kao treća glavna obrađena sastavnica. Na temelju ovih sastavnica postavljeno je sedam istraživačkih pitanja, a raščlamba tih pitanja je sljedeća: društvene mreže – dva istraživačka pitanja i osam anketnih pitanja; influenceri – tri istraživačka pitanja i 13 anketnih pitanja; medijski odgoj i obrazovanje – dva istraživačka pitanja i pet anketnih pitanja. Uzorak ovog istraživanja čini 285 ispitanika, a kroz ovu analizu navest će se mišljenje većine.

Kada govorimo o društvenim mrežama, prvo postavljeno istraživačko pitanje glasilo je: „*Kakav utjecaj imaju društvene mreže na suvremenu mladež?*“. 224 ispitanika (78,6%) smatra kako društvene mreže imaju podjednako pozitivan i negativan utjecaj. Nadalje, ako se pretpostavi da je pozitivna strana društvenih mreža distribucija informativnog, obrazovnog i zabavnog medijskog sadržaja, računanjem srednje vrijednosti rezultata Likertove skale može se utvrditi kako prednjače zabavni medijski sadržaji sa ocjenom 3,88. Zatim slijede informativni medijski sadržaji (srednja vrijednost 3,58) te obrazovni medijski sadržaji koji su prema ispitanicima najmanje zastupljeni na društvenim mrežama (srednja vrijednost 3,12). Uz pozitivne strane društvenih mreža, ispitanici su morali ocijeniti i njihove negativne strane. Ispitanici su ocijenili kako na društvenim mrežama ponajviše prepoznaju „nametanje poželjnih oblika ponašanja i izgleda“ (srednja vrijednost 4,24), zatim „poticanje konzumerizma“ (srednja vrijednost 4,12), „plasiranje društveno irelevantnih sadržaja“ (srednja vrijednost 4,03), „ugrozu osobnih podataka“ (srednja vrijednost 3,77), a najmanje prepoznaju „propagiranje nasilja i diskriminacije“ (srednja vrijednost 3,36).

Sljedeće istraživačko pitanje u grupi pitanja za društvene mreže glasilo je: „*Je li potrebno dobnno ograničenje za otvaranje profila na društvenim mrežama?*“. Čak 262 ispitanika smatra kako je potrebno dobnno ograničenje, a dobnna granica kada bi mladi smjeli kreirati korisničke profile na društvenim mrežama je između navršenih 14 godina (78 ispitanika, 27,4%) i navršenih 16 godina (128 ispitanika, 44,9%). Nastavno, 198 ispitanika (69,5%) u potpunosti se slaže kada je riječ o boljim provjerama pri utvrđivanju starosti korisnika koje želi kreirati korisnički profil na društvenim mrežama, a prate ih 50 ispitanika (17,5%) koji se uglavnom

slazu. Srednja vrijednost prema Likertovoj skali slaganja po ovom pitanju je 4,47. Ispitanici smatraju kako društvene mreže iskrivljavaju vrijednosne sustave mladih (119 ispitanika, 41,8%) te da su mladi emocionalno nezreli i nespremni (101 ispitanika, 35,4%) za sadržaj koji se nalazi na društvenim mrežama. Krajnja potvrda za dobnu ograničenje mlađim korisnicima je ta što medijskom sadržaju društvenih mreža pristupa nedovoljno kritički; s time se 115 ispitanika (40,4%) u potpunosti slaže, a 91 ispitanik (31,9%) uglavnom se slaže. Srednja vrijednost prema Likertovoj skali slaganja po ovom pitanju je 4,08.

Sljedeća grupa pitanja započela je sa upoznatošću ispitanika o pojmu influencera. 284 ispitanika (99,6%) upoznato je s ovim pojmom. U ovoj grupi pitanja, postavljena su tri istraživačka pitanja. Prvo je glasilo: „*Kako influenceri utječu na suvremenu mladež?*“. 183 ispitanika (64,2%) smatra kako influenceri negativno utječu na suvremenu mladež, dok 87 ispitanika (30,5%) smatra kako influenceri neutralno utječu na suvremenu mladež. Prema dimenzijama razvoja, ispitanici smatraju kako influenceri najviše djeluju na socijalni razvoj mladih (srednja vrijednost 3,71), zatim na moralni razvoj (srednja vrijednost 3,47), spoznajni razvoj (srednja vrijednost 3,42) i tek onda na fizički razvoj (srednja vrijednost 3,37). Ipak, kada je ispitanicima postavljeno pitanje koje vrijednosti influenceri promiču, 175 ispitanika se u potpunosti složilo, a 75 ispitanika se uglavnom složilo kako influenceri promiču pretjeranu zabrinutost izgledom (srednja vrijednost 4,41). Slijedi promicanje konzumerizma (srednja vrijednost 4,24), nerada (srednja vrijednost 3,64), a kao pozitivnih strana: promicanje zdravog načina života (srednja vrijednost 3,26) i aktivizma (srednja vrijednost 3,04). Još jedna od pozitivnih strana je promicanje brige za okoliš, ali na ovo su ispitanici izrazili najslabije slaganje (srednja vrijednost 2,79).

Drugo istraživačko pitanje vezano za influencere glasilo je: „*Utječu li influenceri na mladenačko poimanje važnosti dobrog izgleda?*“. Na ovo pitanje odgovoreno je prethodnim istraživačkim pitanjem jer se najveći broj ispitanika složilo kako influenceri promiču pretjeranu zabrinutost izgledom. Na upit tko je više prema spolu opterećen vanjskim izgledom, 167 ispitanika (58,6%) smatra da je ženska populacija više opterećena, dok 109 ispitanika (38,2%) smatra da su i ženska i muška populacija podjednako opterećena svojom vanjštinom. Nadalje, većina ispitanika smatra kako će mladež koja je opterećena svojim vanjskim izgledom, biti opterećena i tuđim vanjskim izgledom; 178 (62,5%) u potpunosti se složilo, a 87 ispitanika (30,5%) uglavnom se slaže (srednja vrijednost 4,55). Kolika je snaga valorizacije tuđeg izgleda, 110 ispitanika (38,6%) uglavnom se slaže da će mladež pod utjecajem valorizacije tuđeg izgleda u budućnosti biti sklona sklapati odnose (ljubavne, prijateljske, poslovne, itd.), a

97 ispitanika (34%) u potpunosti se slaže po ovom pitanju (srednja vrijednost 4,01). Na anketnu konstataciju „*Influenceri koji promoviraju savršen izgled na društvenim mrežama, ne utječu na tjelesno nezadovoljstvo mlađih korisnika društvenih mreža.*“, 144 ispitanika (50,5%) u potpunosti se nije složilo, a 71 ispitanik uglavnom se nije složio (24,9%) (srednja vrijednost 1,92).

Mladi se povode influencerskim vrijednostima i načinu života, što je potvrdilo 247 ispitanika (86,7%). Većina ispitanika, njih 182 (63,9%) navedeno prepoznaje po kombinaciji izgleda (odjeća, šminka, obuća, itd.) i ponašanja (ekspresije lica, geste, itd.) koje su mladi preuzeli od idola sa društvenih mreža. 133 ispitanika (46,9%) uglavnom se složilo kako mladi žele postići način života kakvog vode influenceri, a 113 ispitanika (39,6%) u potpunosti se složilo s ovom tvrdnjom. K tome, mladi žele postići karijeru influencera s čime se 114 ispitanika (40%) uglavnom se složilo, a 96 (33,7%) ispitanika u potpunosti se složilo s navedenim. Ovo sve ne bi bilo toliko loše kada influenceri ne bi objavljivali moralno upitan medijski sadržaj. On se za ispitanike ponajviše očituje kroz provokativne fotografije i videozapise (srednja vrijednost 4,16). Slijede: stereotipiziran medijski sadržaj (srednja vrijednost 3,91), medijski sadržaj ispunjen provokativnim jezičnim izražajima (srednja vrijednost 3,64) te medijski sadržaj koji je prožet govorom mržnje (srednja vrijednost 3,36). Ovim dijelom odgovoreno je na posljednje istraživačko pitanje vezano za influencere, a to je: „*Može li suvremena mladež usvojiti ispravan sustav vrijednosti kojeg influenceri propagiraju?*“.

Posljednja grupa istraživačkih pitanja odnosila se na medijski odgoj i obrazovanje u Republici Hrvatskoj. Prvo istraživačko pitanje glasilo je: „*Kako se provodi medijski odgoj u Republici Hrvatskoj?*“. Na ovo pitanje prvenstveno je dana konstatacija: „*Medijski odgoj i obrazovanje provodi se na dobar i ispravan način u Republici Hrvatskoj.*“ na što se 115 ispitanika (40,4%) u potpunosti nije složilo, a 92 ispitanika (32,3%) uglavnom se nije složilo. 213 ispitanika (74,7%) smatra kako nema podjele u tome tko više treba posvetiti pažnje medijskom odgoju, nego da roditelji i prosvjetnici radnici trebaju podjednako podučavati mlade po pitanju medijskog odgoja i obrazovanja. Sam medijski odgoj i obrazovanje za 138 ispitanika (48,4%) trebao bi postati zaseban predmet u osnovnim i srednjim školama, a 112 ispitanika (39,3%) smatra kako bi ga trebalo ukomponirati u druge predmete.

Drugo istraživačko pitanje u ovoj grupi pitanja, ali i posljednje istraživačko pitanje u ovom radu, glasi: „*Može li medijski odgoj i obrazovanje mlade učiniti moralno i kritički razvijenijima?*“. 137 ispitanika (48,1%) uglavnom se slaže da bi medijskim odgojem i

obrazovanjem suvremena mladež pristupala medijskim sadržajima više kritički, a 64 ispitanika (22,5%) izrazuje potpuno slaganje po tome pitanju (srednja vrijednost 3,88). Također, medijskim odgojem i obrazovanjem, suvremena mladež bila bi otpornija na utjecaje društvenih mreža i influencera što potvrđuju slaganja 130 ispitanika (45,6) koji su se uglavnom složili i 54 ispitanika koji su se u potpunosti složili (18,9%) (srednja vrijednost 3,74).

Ograničenje ovog rada krije se u siromašnoj literaturi i još neprovedenim istraživanjima koji bi dali bolji uvid u tematiku snažnog utjecaja influencera na mladež i kakva je samopredodžba mladih zbog utjecaja influencera. Moglo bi se reći kako je za potrebe ovog diplomskog rada uzorak bio reprezentativan i solidan odaziv na ovo anketno istraživanje. Zanimljiva je činjenica kako su većinu uzorka činili ispitanici koji su i sami srasli sa novom tehnologijom (129 ispitanika ili 45,3% dobne skupine 18-25 godina i 97 ispitanika ili 34% dobne skupine 26-32 godina) te dali snažne utiske o štetnosti influencera za mlađe korisnike društvenih mreža.

9. ZAKLJUČAK

Suvremena mladež društvene mreže smatra daleko bitnijim izvorom informacija od konvencionalnih medijskih izvora kao što su tisak i televizija. Društvene mreže služe kao glavna platforma za samoprezentiranje svih onih koji se njima koriste. Ipak, medijski sadržaj koji je pomno kreiran te koji se smatra autentičnim i kreativnim uglavnom pripada influencerskom miljeu. Influenceri, iako instruirani od velikih komercijalnih brendova, smatraju se vođama trendova današnjice. Svijet ispunjen luksuzom, ljepotom i srećom kakvog prezentiraju influenceri, posebno prati suvremena mladež koja ovakvom izrežiranom svijetu pristupa nedovoljno kritički. Mladi nesvjesni činjenice kako se većina ovakvog sadržaja manipulira kroz digitalno obrađivanje i pomno biranje onoga što će se objaviti, razvijaju mišljenja i stavove prema određenim uslugama i proizvodima. Ovo u krajnosti utječe i na ponašanje mladih koji postaju sve više površni, jureći materijalne stvari, a sve kako ne bi bili društveno odbačeni ukoliko ne prate pravila nametnutog mainstreama.

Koga bi se uopće moglo okriviti za iskrivljavanje vrijednosnih sustava mladih? Influencere? Ili masovne medije i komercijalne brendove usluga i proizvoda koji zastupaju ideju konzumerizma, a influenceri su samo lijepo lice koju tu ideju moraju promicati. Konzumerizam i senzacionalistički medijski sadržaj je ono što vodi današnji digitalni, ali i stvarni svijet. Prema njima, ideja dobrog izgleda je nešto najbitnije, a moralnost i duhovnost čovjeka stavlja se na posljednje mjesto. Stoga nije ni neobično da je sve više ljudi nezadovoljno vlastitim životom i izgledom, što se posebice odražava kad je u pitanju mladenačko razdoblje koje je ionako prepuno briga o razvijanju poželjnog identiteta.

Provedenim istraživanjem utvrđeno je da je influencerski utjecaj na suvremenu mladež ponajviše negativan, jer utječe na njihovo nezadovoljstvo kroz promicanje pretjerane zabrinutosti dobrog izgleda i poticanje konzumerizma. Ženska populacija više je opterećena vlastitim izgledom čime se može povući paralela sa teorijskim polazištima koja govore o tome. Nadalje, pretjerana opterećenost vlastitim izgledom utjecat će i na valorizaciju tuđeg izgleda prema kojoj bi suvremena mladež u budućnosti mogla sklapati odnose; poslovne, ljubavne, obiteljske, itd. Ispitanici su potvrdili teoriju mišljenjem da sve više mladih želi postići influencerski način života, ali i samu karijeru. Ipak, karijera influencera katkada je ispunjena moralno upitnim sadržajem koji se najviše očituje kroz provokativne fotografije i videozapise.

Potrebna je reformacija medijskog odgoja i obrazovanja koje se provodi u osnovnim i srednjim školama jer je ono prema mišljenju ispitanika nedostatno. Prosvjetni radnici trebaju posvetiti pažnju medijskom odgoju, a ono samo bi trebalo postati zaseban predmet ili biti ukomponirano u druge predmete. I roditelji trebaju posvetiti pažnju medijskom odgoju svoje djece jer oni njima predstavljaju „značajne druge“ od kojih prvenstveno preuzimaju norme ponašanja i djelovanja. Pravilan medijski odgoj može suvremenu mladež učiniti otpornijom na negativan utjecaj društvenih mreža i influencera, a da samom sadržaju pristupaju više kritički.

Zaključno, rad završavam mišlju Johna Lockeja:

„Dozvoliti mu (djetetu) neograničenu slobodu, prije nego što razvije svijest koja će ga voditi, ne znači dati mu povlasticu njegove prirode da bude slobodan, nego ga baciti među zvijeri i prepustiti ga stanju koje je jadnije nego što je njihovo i toliko ispod ljudskog.“ (Day, 2004:398 , prema Locke)

10. LITERATURA

1. Alerić, M., Kolar Billege, M., Budinski, V. (2018) „Medijsko opismenjavanje u osnovnoj školi“, *Communication Management Review*, Vol. 04 No. 01, 50-59 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=326231 [preuzeto: 13. siječnja 2021.]
2. Berk, R. A. (2009) „Teaching strategies for the net generation“, *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, Volume 3 Issue 2
https://www.researchgate.net/publication/228346567_Teaching_strategies_for_the_net_generation [preuzeto: 16. prosinac 2020.]
3. Car, S. (2013) „Adolescencija 21. stoljeća: društvena uvjetovanost, temeljne karakteristike i pedagoški izazovi“, *Pedagogijska istraživanja*, Vol. 10 No. 2, 285-292 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=191595 [preuzeto: 7. prosinac 2020.]
4. Ciprić, A., Landripet, I. (2016) „Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 23 No. 1, 101-125 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=273582 [preuzeto: 12. siječnja 2021.]
5. Day, L.A. (2003./2004.) *Etika u medijima: primeri i kontraverze*, prev. Vasiljević V., Kocić, A., Beograd: Medija centar, Beograd, Plus, Beograd
6. Dokman, T., Kuzelj, M., Malnar, D., (2018) „Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada“, *Polemos : časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, Vol. XXI No. 41, 133-150 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=304362 [preuzeto: 4. veljače 2021.]
7. Duffy, B. E. (2020) „Social Media Influencers“, *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*
<https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219> [preuzeto: 4. prosinca 2020.]
8. Erceg Jugović, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016) „Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 22 No. 1, 145-162 str.

- https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=237711 [preuzeto: 15. siječnja 2021.]
9. Globokar, R. (2018) „Impact of digital media on emotional, social and moral development of children“, *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, Vol. XVI No. 3, 545-559 str.
<https://doi.org/10.31192/np.16.3.8> [preuzeto: 1. veljače 2020.]
10. Jurčić, D. (2017) „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“, *Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol. 21 No. 1, 127-136 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=280344 [preuzeto: 27. siječnja 2021.]
11. Knezović, K., Maksimović, I. (2016) „Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete“, *Diacovensia: teološki prilozi*, Vol. 24 No. 4, 645-666 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=252717 [preuzeto: 12. siječanj 2021.]
12. Kuhar, M. (2005) „Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 11 No. 1, 97-112 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36219 [preuzeto: 29. prosinac 2021.]
13. Labaš, D., Marinčić, P. (2016) „Mediji kao sredstvo zabave u očima“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 12 No. 15, 1-32 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=288270 [preuzeto: 10. prosinac 2020.]
14. Labaš, D., Maleš, D. (2017) „Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti“, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, Vol. XV No. 2, 211-229 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272719 [preuzeto: 4. siječanj 2021.]
15. Leban, M., Thomsen, T.U., von Wallpach, S., Voyer, B.G (2020), „Constructing Personas: How High-Net-Worth Social Media Influencers Reconcile Ethicality and Living a Luxury Lifestyle“, *Journal of Business Ethics*, 169, 225-239 str.
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04485-6> [preuzeto: 4. prosinca 2020.]

16. Lin, J., Vijayalakshmi, A., Lacznik, R. N. (2019) „Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents’ Social Media Use and Empowerment“, *Frontiers In Psychology*, ISSN: 1664-1078
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02664> [preuzeto: 4. prosinca 2020.]
17. Livazović, G. (2009) „Teorijsko – metodološke značajke utjecaja medija na adolescente“, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, Vol. LV No. 21., 108-115 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58263 [preuzeto: 7. prosinac 2020.]
18. Livazović, G. (2010) „Dimenzije odnosa medijske i socijalne kompetencije“, *Pedagogijska istraživanja*, Vol. 7 No. 2, 255-265 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=174466 [preuzeto: 8. siječanj 2021.]
19. Ljubić Nežić, K. (2019) „Poticanje razvoja medijske pismenosti u ranom i predškolskom odgoju i obrazovanju“, *Communication Management Review*, Vol. 04 No. 01, 284-301 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=326262 [preuzeto: 7. prosinac 2020.]
20. Mandarić, V. (2012) „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, *Bogoslovska smotra*, Vol. 82 No. 1, 131-149 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=117752 [preuzeto: 15. prosinac 2020.]
21. Tolić, M. (2013) „Komunikacija u obitelji o medijskim sadržajima“, *Pedagogijska istraživanja*, Vol. 10 No. 1, 103-115 str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=186890 [preuzeto: 15. prosinac 2020.]
22. Torbarina, M., Jelenc, L., Brkljačić, I. (2020) „Increasing Consumer Engagement on Social Networks: Social Media Influencer’s Followers ‘Like’ to See a Face in a Post“, *Market-Tržište*, Vol. 32 No. Special Issue, 67-81 str.
<https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.67> [preuzeto: 21. prosinac 2020.]
23. Velički, D., Dumančić, M., Topolovčan, T. (2016) „Net-generacija, internet i politička komunikacija i participacija“, *Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, Vol. 19 No. 1, 237-266 str.

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=264689 [preuzeto: 7. prosinac 2020.]

- 24.** Wellman, M.L., Stoldt, R., Tully, M., Ekdale, B (2020) „Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content“, *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, Volume 35, Issue 2, 68-82 str.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23736992.2020.1736078> [preuzeto: 4. prosinca 2020.]

PRILOG I

<i>Grafikon 1. Spol ispitanika</i>	35
<i>Grafikon 2. Dob ispitanika</i>	36
<i>Grafikon 3. Najviši stečeni stupanj obrazovanja ispitanika</i>	36
<i>Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika prema županijama</i>	37
<i>Grafikon 5. Status zaposlenja ispitanika</i>	38
<i>Grafikon 6. Utjecaj društvenih mreža</i>	39
<i>Grafikon 7. Pozitivna strana društvenih mreža</i>	40
<i>Grafikon 8. Negativna strana društvenih mreža</i>	41
<i>Grafikon 9. Dobno ograničenje za otvaranje korisničkih profila na društvenim mrežama</i>	42
<i>Grafikon 10. Potrebna dob za otvaranje korisničkih profila na društvenim mrežama</i>	42
<i>Grafikon 11. Bolje provjere pri utvrđivanju starosti na društvenim mrežama</i>	43
<i>Grafikon 12. Razlozi za ograničenje društvenih mreža suvremenoj mladeži</i>	44
<i>Grafikon 13. Suvremena mladež ne pristupa dovoljno kritički društvenim mrežama</i>	45
<i>Grafikon 14. Upoznatost ispitanika s terminom "influencer"</i>	45
<i>Grafikon 15. Utjecaj influencera na suvremenu mladež</i>	46
<i>Grafikon 16. Utjecaj influencera na dimenzije razvoja suvremene mladeži</i>	47
<i>Grafikon 17. Aspekti života koje promiču influenceri</i>	48
<i>Grafikon 18. Opterećenost izgledom prema spolu</i>	49
<i>Grafikon 19. Valorizacija tuđeg izgleda</i>	49
<i>Grafikon 20. Sklapanje budućih odnosa temeljem valorizacije tuđeg izgleda</i>	50
<i>Grafikon 21. Utjecaj influencera na nezadovoljstvo mlađih korisnika društvenih mreža</i>	51
<i>Grafikon 22. Povodeње mladih za influencerima</i>	51
<i>Grafikon 23. Prepoznatljivost povodeња za influencerskim trendovima</i>	52
<i>Grafikon 24. Postizanje influencerskog načina života</i>	52
<i>Grafikon 25. Postizanje karijere influencera</i>	53
<i>Grafikon 26. Moralno upitan influencerski sadržaj</i>	54
<i>Grafikon 27. Kvaliteta provođenja medijskog odgoja i obrazovanja u RH</i>	55
<i>Grafikon 28. Osobe koje trebaju posvetiti pažnju medijskom odgoju mladih</i>	55
<i>Grafikon 29. Načini provođenja medijskog odgoja u nastavi</i>	56
<i>Grafikon 30. Medijski odgoj i kritičko pristupanje mladih medijskim sadržajima</i>	56
<i>Grafikon 31. Otpornost mladih na utjecaj društvenih mreža i influencera</i>	57

PRILOG II

Poštovani,

ovim Vas putem pozivam na sudjelovanje u istraživanju koje se provodi u okviru diplomskog rada iz kolegija "Etika u odnosima s javnostima", pri Sveučilištu Sjever, odjela Odnosi s javnostima.

Ljubazno Vas molim da odvojite par minuta vremena i ispunite anketu koja je u potpunosti anonimna. Što iskrenije odgovarajte na postavljena pitanja kako bi dobiveni rezultati bili vjerodostojni. Svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo u akademske svrhe.

Ciljevi istraživanja su: ispitati mišljenje o utjecaju društvenih mreža, djelovanju influencerica na mlađu publiku (djecu i adolescente) te može li medijski odgoj i obrazovanje u Republici Hrvatskoj pozitivno utjecati na suvremenu mladež i njihov odnos prema društvenim mrežama i influencerima.

Unaprijed se zahvaljujem na suradnji i odgovorima!

*Napomena: vrijednosti postavljenih pitanja prema Likertovoj skali slaganja su: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem.

PRVI DIO – socio-demografska struktura ispitanika

1. Spol:

- Ž
- M
- ne želim odgovoriti

2. Dobna skupina:

- 18-25
- 26-32
- 33-39
- 40-47
- 48-55
- 56 i više

3. Stupanj obrazovanja:

- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- poslijediplomski specijalistički studij
- doktorat

4. Mjesto stanovanja (prema županiji):

- Zagrebačka
- Krapinsko-zagorska
- Sisačko-moslavačka
- Karlovačka
- Varaždinska
- Koprivničko-križevačka
- Bjelovarsko-bilogorska
- Međimurska
- Primorsko-goranska
- Ličko-senjska
- Istarska
- Virovitičko-podravska
- Požeško-slavonska
- Brodsko-posavska
- Osječko-baranjska
- Vukovarsko-srijemska
- Zadarska
- Šibensko-kninska
- Splitsko-dalmatinska
- Dubrovačko-neretvanska
- Grad Zagreb

5. Status zaposlenja:

- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljenik/ica
- ostalo

DRUGI DIO – društvene mreže i utjecaj

**pitanja označena sa LS označavaju Likertovu skalu; stupanj slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem*

6. Po Vašem mišljenju, društvene mreže imaju:

- pozitivan utjecaj
- negativan utjecaj
- podjednako raspoređen pozitivan i negativan utjecaj
- nemaju utjecaj

7. Pozitivna strana društvenih mreža očituje se kroz:

- informativni medijski sadržaj (LS)
- obrazovni medijski sadržaj (LS)
- zabavni medijski sadržaj (LS)

8. Negativna strana društvenih mreža najviše se očituje kroz:
- poticanje konzumerizma (LS)
 - plasiranje društveno irelevantnih sadržaja (LS)
 - propagiranje nasilja i diskriminacije (LS)
 - nametanje poželjnih oblika ponašanja i izgleda (LS)
 - ugroza osobnih podataka (npr. krađa identiteta) (LS)
9. Po Vašem mišljenju, je li potrebno dobno ograničenje za otvaranje korisničkih profila na društvenim mrežama?
- da
 - ne
 - nisam siguran/na
10. Koja je po Vašem mišljenju dob kada bi mladi smjeli otvoriti korisnički profil na društvenim mrežama?
- nakon navršениh 12. godina
 - nakon navršениh 14. godina
 - nakon navršениh 16. godina
 - nakon navršениh 18. godina
 - ništa od navedenog
11. Potrebne su bolje provjere pri utvrđivanju starosti korisnika koji žele kreirati korisnički profil na društvenim mrežama. (LS)
12. Što biste odabrali kao glavni razlog za ograničenje društvenih mreža suvremenoj mladeži?
- emocionalna nezrelost i nespremnost
 - negativan utjecaj na spoznajni razvoj
 - iskrivljavanje vrijednosnih sustava
 - poticanje pretjeranog hedonizma i nerada kod mladih
 - ništa od navedenog
13. Suvremena mladež koja ima otvorene profile na društvenim mrežama, medijskom sadržaju pristupa nedovoljno kritički. (LS)

TREĆI DIO – influenceri

14. Jeste li upoznati s terminom „influencer“?
- da
 - ne
 - nisam siguran/na
15. Po Vašem mišljenju, influencerski utjecaj na suvremenu mladež je:
- pozitivan
 - negativan
 - neutralan

- 16.** Po Vašem mišljenju, influenceri utječu na suvremenu mladež kroz sljedeće dimenzije:
- spoznajni razvoj (LS)
 - moralni razvoj (LS)
 - fizički razvoj (LS)
 - socijalni razvoj (LS)
- 17.** Po Vašem mišljenju, utječu li influenceri na mlade promicanjem:
- konzumerizma (LS)
 - zdravog načina života (LS)
 - nerada (LS)
 - brige za okoliš (LS)
 - pretjerane zabrinutosti izgledom (LS)
 - aktivizma kod mladih (LS)
- 18.** Po Vašem mišljenju, tko je kod mlađih generacija više opterećen izgledom?
- ženska populacija
 - muška populacija
 - podjednako
 - ne mogu odrediti
 - ne mislim da su opterećeni izgledom
- 19.** Po Vašem mišljenju, hoće li mladi koji su opterećeni vlastitim izgledom vršiti valorizaciju (ocjenjivanje) i tuđeg izgleda? (LS)
- 20.** Nastavno na prethodno pitanje, mislite li da će mladi u budućnosti sklapati odnose (prijateljske, ljubavne, poslovne, itd.) temeljem valorizacije tuđeg izgleda? (LS)
- 21.** Influenceri koji promoviraju savršen izgled na društvenim mrežama, ne utječu na tjelesno nezadovoljstvo mlađih korisnika društvenih mreža. (LS)
- 22.** Po Vašem mišljenju, povode li se mladi vrijednostima i načinu života kojeg influenceri promoviraju?
- da
 - ne
 - nisam siguran/na
- 23.** Po čemu prepoznajete da se mladi povode influencerskim trendovima?
- izgled (odjeća, obuća, šminka, itd.)
 - ponašanje (ekspresije lica, geste, itd.)
 - sve od navedenog
 - ne vidim da se mladi povode influencerima
- 24.** Sve više mladih žele postići način života kakav vode influenceri. (LS)
- 25.** Sve više mladih nastoji postići karijeru influencera. (LS)
- 26.** Ukoliko influenceri objavljuju sadržaj koji se prema sustavima vrijednosti smatra moralno upitan, po Vašem mišljenju, po čemu se on ogleda? (LS)

- provokativan jezični izražaj
- provokativne fotografije i videozapisi
- govor mržnje
- stereotipiziranje

ČETVRTI DIO – prevencija kroz medijski odgoj

- 27.** Medijski odgoj i obrazovanje provodi se na dobar i ispravan način u Republici Hrvatskoj. (LS)
- 28.** Tko više treba posvetiti pažnju medijskom odgoju mladih?
- roditelji
 - prosvjetni radnici
 - i jedni i drugi
 - ništa od navedenog
- 29.** Po Vašem mišljenju, medijski odgoj i obrazovanje trebalo bi:
- ostati dio nastave Hrvatskog jezika
 - postati zaseban predmet
 - ukomponirati u druge predmete
- 30.** Kroz medijski odgoj i obrazovanje, suvremena će mladež sadržajima pristupati više kritički. (LS)
- 31.** Medijskim odgojem i obrazovanjem, mladi će biti otporniji na utjecaj društvenih mreža i influencera. (LS)



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARTINA GUTOWSKI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MLADU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

M. Gutowski
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARTINA GUTOWSKI (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MLADU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

M. Gutowski
(vlastoručni potpis)