

Jesu li medijska manipulacija i influenciranje isto?

Justinić, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:762648>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet u Rijeci

Odsjek a kulturalne studije

Mentor: doc. dr. sc. Sarah Czerny

Karla Justinić

„Jesu li medijska manipulacija i influenciranje isto?“

Završni rad

Rijeka, rujan 2018.

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	3
1. MATERIJALI I METODE	4
2. UVOD	4
3. MANIPULACIJA VS. INFLUENCIRANJE.....	5
4. MEDIJI.....	5
4.1. Definicija medija.....	6
4.2. Funkcija medija.....	8
4.3. Masovni mediji.....	8
4.4. Mediji nekad i danas.....	9
5. INSTAGRAM	10
5.1. Promocija na Instagramu	11
5.2. Instagram- "dom" influencera	12
5.3. Primjer Paule Sikirić.....	14
6. POIMANJE SEBE	15
6.1. Samopoštovanje.....	16
6.2. Slika tijela i nezadovoljstvo istom.....	17
7. MANIPULACIJA MEDIJA.....	19
7.1. Ideal ljepote koji se promovira u medijima.....	21
8. MEDIJSKI SPEKTAKL.....	22
8.1. Celebrity kultura.....	23
8.2. Modni blogovi.....	24
9. ZAKLJUČAK	25
10. LITERATURA.....	26

SAŽETAK

Cilj mog preddiplomskog rada jest pozabaviti se pitanjem medija, odnosno očitim, ali i onim skrivenim i svakodnevnim primjerima manipulacije koju provode te zavodjenja kojeg možda i nismo svjesni, a uz to pokazati koliki je zapravo značaj istih, kako se osvijestiti i primjereno reagirati, odnosno oduprijeti se.

U prvom sam dijelu objasnila osnovne pojmove kojima ću se u radu baviti, a to su „influenciranje“ i „manipulacija“, te se dotakla i njihove razlike kako bih kroz rad dokazala svoju tezu kako imaju mnogo sličnosti. Također, pojmovno sam odredila medije; njihove vrste, funkcije i druge aspekte funkcioniranja, te objasnila međuodnos s društvom u cjelini. Drugi dio rada bavi se praksom ideologije zavodjenja, te kakav to utjecaj ima na ljude (posebice na mlađu populaciju). Kroz primjere sve popularnijih blogera, odnosno influencera, odabrala sam društvenu mrežu Instagram kao svoje polje proučavanja, te se bazirala na poslovanje i djelovanje različitih medijskih korporacija koji za to koriste istaknute pojedince, no što je još važnije - kako i u kojoj mjeri ti ljudi utječu na svoje pratitelje. Na posljetku, u radu se na priču o influencerima nadovezujem sa psihološkim aspektom poimanja sebe i stvaranja vlastite percepcije, a završavam s pričom o blogovima i celebrity kulturi.

Ključne riječi: mediji, medijske manipulacije, komunikacija, društvene mreže, Instagram, influenceri, društvo spektakla

1. MATERIJALI I METODE

U izradi rada korišteni su novinski članci, stručne knjige iz područja medija, društvena mreža Instagram, te on-line dostupni materijali. Metode rada bile su uglavnom pretraživanje uz pomoć ključnih riječi bitnih za rad, čitanje literature i on-line portala, proučavanje objava i njihovih sadržaja na Instagramu, te davanje vlastitog suda i zaključaka. Dakle, želim saznati na koji način suvremeni masovni mediji, konkretno društvene mreže, a posebice Instagram, prenose informacije, kako sudjeluju u stvaranju stavova, predrasuda ili određenih mišljenja kod konzumenata. Krećem s premisom kako suvremeni masovni mediji poput tiska i televizije, a posebice Interneta, uvelike pridonose stvaranju trendova, odnosno ukoliko ih već direktno ne stvaraju, zasigurno pripomažu prenošenju određene ideologije na šire mase. Također, ne želim zanemariti moć Interneta i društvenih mreža kao medija sa snažnim utjecajem na popularnu kulturu i suvremeno društvo i u skladu s tim okrećem se ka sve popularnijim „influencerima“ i opisujem koja je njihova uloga i kojim se metodama služe u prenošenju određenih poruka. Razlog tome je što mi je izrazito zanimljivo koliko su se zanimanja i poslovi s vremenom promijenili, za što ne moramo gledati daleko u prošlost. Dovoljno je da sagledamo posljednjih 20 godina. Revolucija u industriji (najčešće modnoj) koju su napravili blogeri je zapanjujuća.

2. UVOD

Današnja sredstva primanja javnih informacija - masovni mediji (posebice vizualni, a nekada i tisak) vrlo su moćni u prijenosu socioloških i kulturnih ideala i isticanju određenih (obično nepoželjnih) tjelesnih odrednica. Tako utječu na sliku sebe samoga, posebice kod mlađih naraštaja koje smatramo osjetljivom skupinom zbog razdoblja u kojem pronalaze sami sebe i grade se kao osobe, zbog čega su ranjivi i podložni utjecaju, a kojima je ova vrsta medija i najdostupnija. Slika tijela jest subjektivna percepcija vlastitog izgleda. Prožimaju ju osjećaji, doživljaji i misli vezani za svoje tijelo, a stvara se pod utjecajem okoline. Baš je zato u suvremenom društvu slučaj da je gotovo sva pažnja usmjerena na fizički izgled, a u promoviranju ideala ljepote možda i najveću ulogu igraju upravo mediji. Iako je ljepota i njena percepcija subjektivna i često se kaže kako se o ukusima ne raspravlja, danas su rijetki oni koji su potpuno samouvjereni i zadovoljava ih vlastiti izgled, što je pomalo zabrinjavajuće. U nastavku ovoga rada, bit će riječi o posljedicama utjecaja medijskih sadržaja na percipiranje sebe samog, samopouzdanju, odnosno njegovu padu,

samopoštovanju, povećanom željom za promjenom, medijima općenito te utjecaju određenih poznatih ličnosti na vlastito zadovoljstvo. Osobno mi je vrlo zanimljiva influencerica Paula Sikirić na koju ću se u radu posebno osvrnuti, čiji rad pratim i kroz njen ću primjer dokazati postavljene teze.

Budući da je medijsko polje vrlo široko, ograničila sam se na detaljnije proučavanje društvene mreže Instagram jer osobno ondje provodim mnogo vremena i na vlastitom sam primjeru primijetila kako se osobe/stranice koje pratim mijenjaju ovisno o tome što me trenutno zanima, što nerijetko utječe na mene. Ljudski mozak radi 24 sata na dan i podsvjesno nam šalje slike koje je negdje vidio. Ako primjerice u većoj mjeri gledamo slike modela koji imaju savršeno isklesana tijela, poželjet ćemo to.

3. MANIPULACIJA VS. INFLUENCIRANJE

Ono što sam ja postavila kao glavnu tezu koju ću dokazivati u svom radu, kao što i sam naslov kaže; zanima me jesu li manipulacija i influenciranje isto. No prije nego to počnem dokazivati, potrebno je pobliže objasniti oba pojma i naglasiti po čemu su slični a po čemu se razlikuju. Prema Hrvatskom jezičnom portalu izdvojit ću tri od četiri ponuđene definicije riječi manipulacija koje mogu iskoristiti u svojoj analizi. „1. Rukovanje ili baratanje predmetima ili robom, 2. a) postupak podčinjavanja pojedinaca, društvenih skupina, javnosti, komunikacijske procedure, komunikacijskih kanala, medija i subjekata određenoj vrsti interesa, b) psih. model ponašanja obilježen pokušajima da se iskoriste međuljudski kontakti. 3.) Smišljeno baratanje krivim podacima, izvrnutim činjenicama, lažnim interpretacijama, vješto podmetanje.“ (Hrvatski jezični portal (2017.) dostupno s <http://hrvatski.enacademic.com/31001/manipulacija>, pristupljeno 23.8.2018.)

S druge strane, „riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskom se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koja može utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ influencer upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. Influenceri su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na

društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“ (Bolje je hrvatski, dostupno s: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (pristupljeno 23.8.2018.) Osobno mi je fenomen influencera vrlo zanimljiv i pomalo neshvatljiv jer si postavljam pitanje kako netko uopće to postaje i čime zavrjeđuje pažnju pratitelja. A ako tu pažnju i moć dobije, onda treba biti i odgovoran. Važno je razmišljati o sadržaju koji šalju u javnost i kakvu on poruku šalje jer mediji nisu samo prenositelji suvremene realnosti, već prije svega i njeni aktivni kreatori. Živimo u medijski konstruiranoj društvenoj zbilji u kojoj je postalo nemoguće odvojiti realnost od virtualne realnosti. Virtualna stvarnost postala je toliko isprepletena s materijalnom da ih je nemoguće razlikovati, odnosno virtualna stvarnost je i postala realnost. Ponekad prestajemo biti svjesni da Instagram (i ostale društvene mreže) nisu stvaran život.

Prema ovim definicijama riječi da se zaključiti da nije potpuno isto biti manipulator i biti influencer. Po mom mišljenju, manipulacija u većini slučajeva ima samo negativnu konotaciju i ipak je „stepenicu iznad“ influenciranja. Ipak, pojmovi su vrlo slični. Influenciranje je proces navođenja osoba da razmišljaju, reagiraju ili vjeruju onako kako mi to želimo. (Chris Hadnagy, Social Engineering: The Art of Human Hacking.) S druge strane, manipulacija je jači oblik utjecanja na nekoga za vlastitu korist. I ovdje se nalazi osnovna razlika među pojmovima. Influenciranje, odnosno utjecanje na nekoga ima obostranu dobrobit, a manipulacija ne, ona koristi samo manipulatoru.

Zanimljivo je proučavati i same riječi u hrvatskom jeziku. Manipulirati (s nekim/ nečim) stavlja ovog drugog u podređen položaj, dok influencirati/ utjecati (na nekoga) postavlja osobe u manje hijerarhijski odnos. Naravno da utjecaj može biti dobar i loš, no riječ ima značajno manje negativnih konotacija nego manipulacija. Alati kojima se koriste i manipulacija i influenciranje su jednaki, no razlika je u tendenciji.

4. MEDIJI

4. 1. DEFINICIJA MEDIJA

U današnje vrijeme, gdje god se okrenemo; u novinama, oglasima i na malim ekranima svakodnevno možemo vidjeti savršeno oblikovana tijela koja nam prezentiraju. Ono o čemu ne razmišljamo jest da su upravo takva tijela vrlo rijetka u stvarnosti, dobivena su zahvaljujući kirurškim zahvatima, profesionalnim fotografima koji svoje uratke dodatno računalno obrađuju, odnosno koriste popularni Photoshop. Modeli, manekenke, glumci, glumice i poznate ličnosti na takvim snimanjima ponekad provedu i čitav dan, jer iziskuje mnogo truda i

rada. Uz to, surađuju s najboljim modnim kreatorima, profesionalcima na polju frizerstva i make- upa. No, valja napomenuti da je u sve uloženo i mnogo njihova osobnog truda kroz striktno pridržavanje dijeta, sati provedenih u teretani i raznih tretmana kako bi se dobio taj „idealni“ izgled. Poruka koju šalju publici jest da baš tako trebaju izgledati (Kuhar, 2001; prema Kuhar 2005). Mediji nam tako daju određen okvir ideala ljepote kojem bi trebali težiti. Kao što sam već rekla; budući da taj izgled nije potpuno prirodan, za većinu populacije zato je nedostižan, te se kao posljedica javlja nezadovoljstvo vlastitim tijelom i tada dolazimo do problema. To čak može dovesti do poremećaja percepcije slike o sebi, pada samopoštovanja i raznih poremećaja prehrane poput bulimije i anoreksije.

„Medij najčešće određujemo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, međutim, da bismo na konkretan i precizan način definirali medij, ali i njegove uloge i funkcije, moramo imati u vidu da postoji mnogo tumačenja svrhe, ali i funkcije medija i novinarstva. Ovisno o tome tko tumači medije (znanost, poslovni ili politički krugovi), razlikuju se pogledi na medije, odnosno uloge medija u suvremenome svijetu. U komunikacijskim znanostima medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana“ (Jurčić, 2017:128).

Dakle, osnovni je zadatak bilo kojeg medija da prenese informaciju do primatelja, odnosno svakoga od nas. Problem je što je danas sve češći slučaj da se iskorištava moć i nameće određena vladajuća ideologija ili mišljenje. Ne treba u pitanje dovoditi da su mediji u današnjem svijetu (pogotovo komunikacije) važni, a sukladno s tim su prožeti kroz gotovo sve društvene i kulturalne aspekte i na njih utječu. „John Fiske razlikuje tri vrste medija: prezentacijske (lice, glas, tijelo), koji su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator, zatim reprezentacijski (fotografije, knjige, slike), koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa i mehanički mediji (radio, televizija, telefon), koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika“ (Jurčić, 2017:128). Dakle, mediji se mogu definirati na nekoliko načina. Postoji medij koji je vizualni, taktilni ili auditivni, odnosno kad označava komunikacije. Također, postoje mediji pomoću kojih se izražava neka nova poruka- jezik, boja ili ton. U tehnologijskom značenju, medij jest sredstvo koje posreduje između znakovne proizvodnje i njezine potrošnje; a u sociološkom (u kojem medij shvaćamo kao

institucijsko- organizacijski okvir komunikacije), govori se o politici, gospodarstvu, znanosti, odgoju... (Jurčić, 2017:129)

4. 2. FUNKCIJA MEDIJA

Kao osnovne funkcije medija izdvajaju se prvenstveno informiranje, artikulacija informacija, odnosno postavljanje problema okvire koje javnost može prihvatiti. Zatim zabava, obrazovanje, ali i socijalizacija gledatelja, odnosno prikladnije je reći konzumenata, jer danas više nije slučaj da samo gledamo. Mediji su ti kojima je zadatak predstaviti problem ili određenu tematiku javnosti, ali i onih koji ju moraju rješavati, te integracija, odnosno spajanje ljudi na mnogostruke načine. „*Jean-Claude Bertrand, professor emeritus na Francuskome institutu za tisak Sveučilišta u Parizu, određuje sljedeće funkcije medija: promatranje sredine, kroz pribavljanje, analizu, filtriranje i plasman informacija od važnosti za građane; osiguravanje socijalne komunikacije kroz stvaranje uvjeta za javnu diskusiju i povezivanje pojedinca u javnome diskursu; predstavljanje slike o svijetu, posebno o udaljenim pojavama koja naša čula ne sagledavaju; prenošenje kulture (tradicije, vrijednosti, nasljeđa); prinos sreći i zabava (korisnici medija uglavnom očekuju da ih mediji zabave i potaknu stvaralaštvo); prodaja (mediji povećavaju prodaju i dodatno potiču razvoj potrošačkog društva; oni su glavno sredstvo oglašavanja i imaju ključnu poziciju u lancu prodaje*“ (Jurčić, 2017:130).

Prema stavovima različitih teoretičara, zaključujem da većina ima različita stajališta o funkcijama medija. Svaki medij je predodređen za obavljanje nekih funkcija. Kao osnovnu funkciju tiska možemo istaknuti informiranje, televizije isto tako, ali uz to i zabavu. Kada bismo analizirali radijski sadržaj, došli bismo do zaključka da je na prvom mjestu zabava, a tek onda informiranje i slično. Uloga medija danas je da prije svega budu pouzdana društvena aktivnost, i izvor informacija koji je ide rame uz rame s modernim i suvremenim načinom života.

4. 3. MASOVNI MEDIJI

Promatrajući definiciju iz „Leksikona radija i televizije“, masovni mediji su jednostavno sredstva masovne komunikacije. Zajedničke karakteristike svima su većinom jednosmjerne poruke (od medija ka korisnicima), koje su tu da budu dostupne svima, te raznolika-heterogena, anonimna i prostorno raspršena publika (Leksikon radija i televizije, 2016).

Masovni mediji isključivo oni mediji kojima je funkcija informiranje. To su novine (i ostali tisak), TV program, radio, on- line publikacije, teletext i drugi sadržaji preneseni zapisom slike, glasa ili zvuka. Ono što ne smatramo masovnim medijima su oni sadržaji čija je namjena isključivo obrazovanje ili slična namjena (znanost, poslovna komunikacija, oglašavanje...), odnosno ovdje spadaju udžbenici, katalozi, knjige... (Zakon o medijima, 2013; prema Leksikon radija i televizije, 2016). Ipak, prema mnogim teorijama stručnjaka, knjiga, film i nosači zvuka ipak se mogu svrstati u ovu kategoriju jer mogu imati itekakav utjecaj na kulturu i promjene pojedinaca, ali i društva u cjelini (Leksikon radija i televizije, 2016). Peruško (2011:15) definira masovne medije kao „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi članovi društva.“ Nadalje, kaže da su masovni mediji „istovremeno komunikacijski oblici odnosno proizvodi, institucije, organizacije, i kulturne formacije. Institucije masovnih medija proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja se mogu reproducirati neograničen broj puta, dok su proizvodi i sadržaji namijenjeni prodaji i dostupni su svim članovima društva“.

Prema tome, internet je nešto drugačiji medij. Njegova proizvodnja nije institucionalizirana, proizvodi koje ondje susrećemo nisu nužno namijenjeni oglašavanju i prodaji, a komunikacija nije jednosmjerna već je interaktivna i baš zato sam se u svom radu odlučila pozabaviti njime. Masovni mediji su, možemo reći, pokazatelji otvorenosti društva. Informacije, odnosno njihovi izvori su svima dostupni i tako postaju odraz društva; njegove zatvorenosti ili otvorenosti i demokratizacije. Ako se osvrnemo na činjenicu da je današnje društvo materijalističko tada zaključujemo da medijsko poslovanje i funkcioniranje pokreće profit, a da pritom zaboravlja na osnovna etička i moralna načela koja idu u korist dobrobiti javnosti.

4. 4. MEDIJI NEKAD I DANAS

Znamo da su se mediji, ali i samo naše korištenje istih, vremenom mijenjali i razvijaju se iz dana u dan. Prije samo 30ak godina, televizija postaje najutjecajniiji medij i ulazi u širu uporabu. U većini kućanstava nije bilo računala ni pristupa Internetu. Nisu se koristile društvene mreže poput Facebooka, Twittera ili Instagrama niti najnovije aplikacije kao danas, dok su telefoni bili fiksno spojeni za jedno mjesto u kući i nije se moglo razgovarati u isto vrijeme. Mobiteli su bili toliko glomazni i težili su nekoliko puta više od današnjih tako da ih nije bilo moguće spremati u džep. TV uređaju kakve danas vidamo u domovima, tada nismo mogli vidjeti. Ekрани su bili teški i veliki, a kod nekih i crno - bijeli. U većini se obitelji nalazio samo jedan televizijski ekran, a program su gledali zajedno što, gledajući iz

perspektive današnjice, smatram pozitivnom stranom jer je obitelj bila na okupu i zbližavala se kroz tu vrstu razonode, dok je danas slučaj da svatko odlazi za svojim poslom, a ako to nije tako, lako dolazi do svađa oko toga što će se i kada gledati. Također, što se tiče promidžbenog programa u pauzama emitiranih emisija, bilo ga je mnogo manji nego danas, a nije bio ni toliko realan i uvjerljiv. Danas se u reklame ulaže mnogo novaca, truda i profesionalaca kako bi pratile aktualne događaje u društvu (praznike, trendove, događanja, prvenstva...)

Radijski prijammnici su bili glomazni i bez svjetlećih ekrana. Danas je novinskih formata sve manje i polako odlaze u prošlost, ali nekada to nije bilo tako. Teme su bile ozbiljnije, a one same veće i s više stranica, pa je zato bilo potrebno i više vremena za njihovo iščitavanje. Sve ovo je danas pomalo nemoguće zamisliti jer se tehnologija razvija iz dana u dan. Međutim, ono što je ostalo isto jest da, baš kao i nekad, televizija zauzima središnje mjesto u našim dnevnim boravcima i okuplja obitelj.

5. INSTAGRAM

Instagram je društvena mreža nastala 2010. godine od tvorca Kevina Systroma i Mikeaa Kriegera koji su u središte odlučili staviti fotografije što se naizgled čini mnogo jednostavnije od ostalih društvenih mreža koje nisu tako ograničene. No, u nastavku ću objasniti kako Instagram zapravo funkcionira, što je na njemu sve moguće raditi i zašto je zapravo toliko popularan.

Dvije godine kasnije- 2012., Instagram se drastično razvija, a presudan je trenutak bio kad ga za „sitnu“ milijardu dolara odlučila kupiti, ni više ni manje nego poznata i već razvikana kompanija Facebook. Tada je Instagram počeo pisati svoju povijest. Osvrćući se na informaciju da je Facebook za aplikaciju Whatsapp izdvojio 19 milijardi dolara, zaključujemo kako je kupnja Instagrama bila odličan poslovni potez čemu u prilog ide i činjenica da mu je vrijednost do danas porasla 100 puta i trenutno premašuje 100 milijardi dolara.

„Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima.“ (Portal Poslovni plus (2018.), Instagram i sve što trebate znati o njemu, dostupno s: <https://poslovnipuls.com/2018/07/14/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, pristupljeno 16.8.2018.) Na Instagramu je moguće pratiti osobe koga želite, naravno ako im je profil javan. Ukoliko netko zaključa svoj profil što je sve češća situacija jer korisnici štite svoje osobne podatke, da biste ga počeli pratiti morat ćete zatražiti njegovo

odobrenje. S tom funkcijom korisnici imaju mogućnost odabira osoba koje će ih pratiti. Instagram je jedinstven jer nikad ne postane dosadan zbog toga što nam konstantno pruža novitete i funkcije koje su korisne, ali uz to i zanimljive.

No što nam Instagram sve zapravo nudi? U početku je nedostatak bio to što su objavljene fotografije mogle biti samo jednog oblika, i to kvadratne. Danas je moguće koristiti i druge oblike. Kada govorimo o uređenju sadržaja koji objavljujemo, mogućnosti su brojne. Nakon što odaberemo ono što želimo objaviti, provlačimo to kroz više od 10 ponuđenih filtera, izoštravamo ili zamaglujemo sliku, poigravamo se s kontrastom, svjetlinom... Ponekad su slike toliko uređene da nemaju veze sa stvarnošću. S ovakvim alatom koji nam ova društvena mreža pruža svatko od nas se makar na tren osjeća kao profesionalac.

To je jedan od razloga zašto često zaboravljamo kako Instagram nije stvaran život. Na njemu možemo vidjeti ili pročitati svašta, no to ne mora biti realnost. Također, daje nam mogućnost objavljivanja videozapisa na naš profil ili na popularni „story“. Instagramske su priče slike ili videozapisi koji se automatski uklanjaju nakon 24 sata. Moguće je objaviti i videozapis uživo i isto ga tako na profilu zadržati jedan dan. Ponekad se dogodi da imamo fotografiju idealno uređenu, ali nemamo inspiraciju za objavu ni popularne „hashtagove“ koji specifični i prepoznatljivi za ovu društvenu mrežu. Nema problema. Objavu spremimo u skice i možemo ju objaviti bilo kada. Hashtagovi su riječi ispred kojih se stavlja znak # i pomoću njih je moguće pretraživati i doći do svih osoba koji su iskoristili isti u svojoj objavi. Ako nam se neka objava na kojoj smo označeni možda ne sviđa, postoji način da ju uklonimo s profila čime se korisnici također štite.

5.1. PROMOCIJA NA INSTAGRAMU

Ono čega možda mi kao „mali“ korisnici Instagrama nismo svjesni, ali marketinški stručnjaci itekako jesu jest to da je Instagram „zlatna koka“ za promociju brenda u kojoj današnje marketinški stručnjaci uočavaju izvanrednu priliku za ponudu proizvoda i usluga. Većina stručnjaka PR-a su kreativni jer im je to profesija, a ukoliko im je zadatak oglašiti i promovirati brend koji „puca“ na vizualno kod prodaje i samog plasiranja na tržište, onda su odabirući Instagram napravili pravi korak. Društvena je to platforma čiji broj korisnika svakim danom sve više raste. Dobna skupina koja je najaktivnija jesu mladi od 18 do 35 godina i ako baš njima želimo nešto prodati, onda je i više nego korisno otvoriti profil na Instagramu, jer će za samo nekoliko godina upravo ti korisnici postati poslovni ljudi, a svo ulaganje u reklame na ovoj društvenoj mreži jest, prema ovome i ulaganje u uspjeh u

budućnosti. Također je moguće posjedovati i više od jednog profila na istom uređaju što dovodi do bržeg i efikasnijeg upravljanja. Na Instagramu je moguće oglašavati vlastite proizvode, usluge ili brend, ali da bi se poslovanje moglo statistički pratiti potrebno je profil prebaciti na opciju poslovnog i povezati se s Facebookom. Ako pak promet i pažnju korisnika želimo privući ili usmjeriti na drugu društvenu mrežu ili web stranicu, u opis profila dodaju se linkovi. I nikako ne smijemo zaboraviti na važnost hashtagova. Važno je odabrati one najbližije proizvodima ili uslugama koje se nude. Oni se mogu pohranjivati za objave u budućnosti, a postoje i sitni trikovi da bi se maknuli iz prvog plana kako ne bi preuzeli objavu. Tako se konzumenta usredotoči na ono što mu želimo prikazati kao važno.

5.2. INSTAGRAM- „DOM“ INFLUENCERA

Kada govorimo o promoviranju brenda, usluge ili proizvoda bitno je imati na umu da je kvalitetno oglašavanje pola posla. Konkretno na Instagramu, taj dio se ne odvija samostalno već je sve povezano s Facebookom s kojim je povezan. Oglasiti se možemo u tri oblika- fotografija, videozapis ili fotografija u nizu, ali u opisu valja označiti da je sadržaj sponzoriran. Ono što je također važno imati na umu jest da korisnici Instagrama većinom pripadaju mlađoj populaciji i što onda vrijedi promovirati proizvod ili uslugu, ako ga ciljana skupina neće vidjeti. Postoji li lakši način za obuhvatiti što veći broj ljudi nego preko posrednika i to onog koji ima tisuće ili milijune pratitelja? Zasigurno ne postoji. I ovdje dolazimo do popularnih influencera koji pod sobom imaju veliku platformu koju na ovaj način samo proširuju. U slučaju ovakvog oglašavanja, obje strane profitiraju. Agencije ili firme koje žele prodati ili ponuditi svoje proizvode to učine na brz i efikasan način, a influencerima to donosi zaradu i nove pratitelje koji u konačnici također donose zaradu jer Instagram funkcionira po principu da kada prijedete određen broj pratitelja, više vas plaćaju za objave. Oni koje prati desetak tisuća “followera” po objavi dobivaju oko 100- 150 dolara, a zarada raste proporcionalno s brojem pratitelja. Tako oni sa više od 100.000 pratitelja zarade i preko 500 dolara.

Kao što sam već ranije rekla, influencer je najjednostavnije pojedinac koji je eksponiran u modernom digitalnom svijetu Instagrama, Facebooka, Twittera, blogova i ostalih društvenih mreža. To su osobe koje utječu na odluke javnosti budući da promoviraju ili koriste određene proizvode/ usluge. Razlozi za to su različiti. To može biti glumac, pjevač ili neka druga javna ličnost, no u pravom smislu te riječi, to su ljudi koji nemaju tako javno zanimanje. Oni kroz

svoj profil pokazuju djelić svog svakodnevnog života koji je po nečemu drugačiji i zanimljiv. Spomenula sam da su oni posrednici preko kojih se brandovi mogu lako povezati s ciljanim skupinama kroz nekoga kome korisnici vjeruju. Upravo je zato sve popularniji „Influencer marketing“. „Razvojem društvenih medija oglašivačima se otvara svijet novih komunikacijskih mogućnosti, a influencer marketing jedan je od moćnih alata kojim se brendovi i proizvodi pozicioniraju u odgovarajući kontekst i pružaju potrošačima relevantan, prirodni i prilagođeniji sadržaj u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Ipak, influencer marketing traži mjeru te strateško promišljanje i planiranje kako sa strane brenda tako i sa strane influencera, kako bi povezivanje brenda i influencera bilo ugodno iskustvo za potrošača te vjerodostojno i učinkovito“ (Portal 24 sata, dostupno s: <https://www.24sata.hr/news/tko-su-influenceri-i-kakve-to-veze-oni-imaju-s-oglasavanjem-515959>. pristupljeno 25.5.2018).

svijet influencera se toliko razvio da ih možemo podijeliti u grupe i ciljano s nekim poslovati. Nekome ćemo se prije obratiti za modu, nekome za sport, nekome za majčinstvo ili bilo što drugo što se podudara s brendom kojeg želimo oglasiti. Dobrim influencerom smatramo onoga tko je sposoban u svoj postojeći medijski prostor uklopiti kampanju koju zastupa, a da to ne izgleda kao očita reklama. Cilj je postići što prirodni privid i približiti ga kupcima. Kao dobar primjer navela bih popularni proizvod ovog ljeta „Beach Babe“ kojeg potpisuje hrvatska pjevačica Lana Jurčević. Budući da pod sobom ima već sigurnu platformu obožavatelja i pratitelja, nije mnogo bilo potrebno da dobro reklamira svoj proizvod. Osim na njenom profilu, ovo ulje za sunčanje reklamiralo se i na profilima njezinih poznatih kolegica koje također imaju mnogo pratitelja. I naravno da nije mnogo trebalo da se proizvod počne dobro prodavati. Imala sam priliku i osobno ga probati i zaključak je da je reklama u današnjem svijetu neopisivo važna i dobra reklama može prodati gotovo sve.

Influencer marketing jest sve rašireniji oblik komuniciranja na društvenim mrežama koji svojim sadržajem ima cilja na određenu skupinu u društvu i uz to je brzog dosega. U tome je ključ njegova uspjeha. Najveći izazov je zapravo pronaći nekoga tko je inovativan i društvu zanimljiv, a uz to da se uklapa u politiku brenda kojeg bi trebao reklamirati

Doba suvremenih društvenih mreža otvara jednu sasvim novu dimenziju influencera. Danas se „kako si proveo dan“ ne prepričava uživo, oči u oči, već preko kamera snimajući vlogove. Svaki se trenutak provlači kroz filtere i zarađuje se više novaca od ljudi koji su se godinama školovali za neku struku. Oni su sasvim novi posrednik u komunikaciji jer svojim odabirom (riječi, proizvoda, usluga...) određuju trendove. Instagram se pokazao kao najplodnije tlo za njihov razvoj i širenje, te je svojim uspjehom u sjednu stavio čak i slavni Facebook.

Konstantno se uvode noviteti i to ga čini izuzetno zanimljivim za korisnike i nikada ne zastarjelim.

5.3. PRIMJER PAULE SIKIRIĆ

U moru popularnih influencera sa svih polja, za oko mi je prošle godine zapela Paula. Na prvu me privukla vanjštinom moram priznati, jer je izrazito lijepa djevojka. Kada sam malo dublje zavirila u njen rad i počela pratiti njene objave, osvojila me do kraja. Ne samo da su fotografije koje na njenom profilu možemo naći oku zanimljive i neuobičajene, već će vas osvojiti i „na drugu“. Ističe se od mnogobrojnih konkurenata u tom poslu svojim opisima i načinu na koji prikazuje svoj život. I kako se čini, došla je do toga da sve što takne (odnosno u većini slučajeva odjene), pretvara se u zlato. Svakom novom objavom, no još više opisima uz nju, dobiva sve više pratitelja. Paula je vrlo brzo postala ambasadorica mnogih brendova, kozmetičkih ili frizerskih salona, a njezin je dio posla da se slika s nekim od proizvoda i objavi to na svom profilu, potpiše oglašivača, napiše nešto u svom stilu po kojem je posebna i reklama je tu. “Dopustim si da sanjam. Dopustim samoj sebi bajkoviti san u kojem je i ono crno zapravo ružičasto. Dopustim si oblake, jednoroge i dobre vile. Dopustim si, ali se probudim na vrijeme. E, to ti je savršen balans, put ka snovima u realnom životu!”, kaže jedan njezin post, dok drugi kroz rimu veli: “Stisni zube, stisni guzu, pronađi si motivaciju i muzu. Ako nisi došao do toga, ne brini, imaš sebe samoga. Najbolju verziju sebe izvuci, i sve lajave jezike potuci!”. “Sve je s razlogom. Razlog zašto danas plačeš, sutra će te nasmijati. Današnja suza je bivša negativna energija, koja je tu istu suzu prizvala. Zato razvuci osmijeh na lice, za vedrije sutrašnjice!”. (Portal Antena Zagreb, dostupno s: <https://www.antenazadar.hr/clanak/2018/05/paula-sikiric-o-poslu-influencerice-i-zaradi-na-instagramu-sve-je-krenulo-s-jednom-objavom/>, pristupljeno 29.8.2018). Nerijetko se kroz rimovane stihove i našali: „U životu je najbitniji balans! Red rada, red uživanja. Red boja, red crnila. Red janjetine, pa još jedan red janjetine. Red reda, red nereda.“ Zanimljivo je kako njene Instagram statistike pokazuju da su najbrojniji pratitelji djevojke između 18 i 23 godine, zatim one nešto starije, ali 30 posto pratitelja čine i muškarci.

No, kakvu zapravo poruku influenceri šalju i kakvu percepciju sebe stječu mladi koji budnim okom prate svaku njihovu objavu i na raznim društvenim portalima i mrežama provode većinu svog slobodnog vremena? Gledaju ljude koji su lijepi, koji nose skupu odjeću, objave su im locirane u prekrasnim domovima na još ljepšim lokacijama. Zbog toga im se vlastiti stil

života može učiniti neprivlačnim ili dosadnim. “Mreže definitivno utječu na percepciju mladih o sebi, zato i nastojim da moj profil izgleda stvarno. Nitko od nas nije savršen, svi imamo mane i probleme, ali, opet, poručujem da je svatko zapravo savršen na svoj način, i da ne treba nekog drugog slijepo pratiti. Ni ja ne želim da mene netko slijepo prati, nego ljude nastojim motivirati da budu ono što jesu, i da s takvim sobom budu zadovoljni”, iskrena je Paula. “Uglavnom od žena, puno manje muškaraca. Nije to ljubomora, ne, već neki neobjašnjivi jal. Misle valjda da je moj život glamurozan, a nije”, zaključuje Paula. (Portal Antena Zagreb, dostupno s: <https://www.antenazadar.hr/clanak/2018/05/paula-sikiric-o-poslu-influencerice-i-zaradi-na-instagramu-sve-je-krenulo-s-jednom-objavom/>, pristupljeno 29.8.2018). I baš zato ona objavljuje postove koji su pomalo neobični za influencerice, zaviruje na onu drugu „običnu“ stranu svog života i pokazuje da je i ona jedna sasvim obična djevojka.

6. POIMANJE SEBE

Sigurno se svatko od nas često upitao „tko sam ja?“ ili barem nešto tome slično. Kada na to pitanje odgovaramo, automatski stvaramo takozvani self- koncept ili poimanje sebe što uvelike utječe na život koji živimo. Počinje određivati što nam je važno, a što nije, koje ćemo poteze povlačiti, što poduzimati, koje si ciljeve postaviti i hoćemo li u konačnici biti zadovoljni s onim što smo postigli i kakva će biti naša reakcija. Ponekad zavirujući u sebe objašnjavamo neka prošla i sadašnja ponašanja, ali time kontroliramo i ona buduća. Pojam o sebi nam ponekad također pomaže da proživimo dobra i pozitivna iskustva, ali s druge strane i izbjegnemo negativna. Uz sve ovo, dobivamo i određen osjećaj samopoštovanja. (Miljković i Rijavec, 2001). Prema Miljković i Rijavec (2001) postoje tri dimenzije poimanja sebe: znanje o sebi, očekivanja od sebe i vrednovanje sebe.

1. Znanje o sebi

Prije svega moramo upoznati svoje „ja“ da bismo dalje mogli mijenjati ono što treba promijeniti. Ako nemamo stvarnu sliku o sebi, odnosno ne vidimo se onakvima kakvi smo zapravo, promjena neće biti moguća. Također, ako nismo svjesni svojih postignuća, vrlina, mana, uspjeha ili neuspjeha, nećemo ni vidjeti koji su nas razlozi doveli do toga. Ako ne znamo zašto zbog čega nas neki ljudi simpatiziraju ili pak suprotno, tada ćemo se zasigurno teže suočiti sa stvarnim problemom. Dakle, važno je na sebe i svoje tijelo gledati objektivno, onako kakvi smo zapravo, sa svim manama i vrlinama, a ne idealizirati i vidjeti se onakvima kakvi bismo htjeli biti. (Miljković i Rijavec, 2001).

2. Očekivanja od sebe

Svatko od nas ima određena očekivanja od samoga sebe. Osim onoga što smo zapravo, imamo ideju i sliku o tome kakvi bismo tek mogli biti. Ta se očekivanja pojavljuju u dva oblika- idealno i očekivano „ja“. Kako kažu Miljković i Rijavec (2011) pod „stvarno ja“ spadaju one osobine za koje sami vjerujemo da ih posjedujemo ili to misle ljudi oko nas. Nadalje, „idealno ja“ su pak one koje bismo željeli posjedovati. Naša nadanja, želje i težnje. Postoji i „očekivano ja“ koje čine obaveze, dužnosti i odgovornosti koje smatramo da trebamo imati ili to okolina od nas očekuje. Do određenog problema dolazi kad se ovi aspekti poimanja „ja“ međusobno razilaze. Primjerice, ako je jaz između stvarnog i idealnog „ja“ velik, osoba je obično povučena, sramežljiva, tužna ili čak razočarana jer osjeća kako nije uspjela postići svoj cilj i ostvarila snove koje si je postavila ili su joj ih nametnuli drugi. Nasuprot tome, ako se „stvarno ja“ suviše razlikuje od očekivanog, dolazimo do toga da pojedinca muči osjećaj tjeskobe, straha i krivnje. Čini mu se da se nije ponio odgovorno ili u skladu s dužnostima koje ima. Na posljetku, postoji mogućnost i da će zbog toga biti optuživana ili kažnjavana od strane drugih iz okoline. (Miljković i Rijavec, 2001).

3. Vrednovanje sebe

„Svakodnevno procjenjujemo ono što jesmo i kakvi jesmo, uspoređujemo s onim što bismo htjeli, mogli ili trebali biti. Rezultat ovih procjena je samopoštovanje.“ (Miljković i Rijavec, 2001:9). Ako su nam procjene većinom negativne, sukladno tome i naše će samopoštovanje također biti nisko, a vrijedi i obratno. (Miljković i Rijavec, 2001).

6. 1. SAMOPOŠTOVANJE

Definicija samopoštovanja bi bila da je ono naša osobna, subjektivna slika o sebi koja može vući na pozitivnu ili negativnu stranu. To je naša procjena samoga sebe, a tvore ju dva dijela: samopouzdanje i osjećaj vlastite vrijednosti. Taj osjećaj (selfrespect) se odnosi na svijest da svatko ima pravo na sreću pa tako i ja. Zaslužujem uspjeh, ljubav, prijatelje, obitelj, postignuća... osobe koje karakterizira nisko samopoštovanje u to ne vjeruju. Oni se boje izražavati svoje želje, osjećaje, potrebe ili mišljenje. S druge strane postoji samopouzdanje ili engleski self-confidence. Njega karakterizira uvjerenje da imamo sposobnost i predispozicije da učimo, donosimo odluke, razmišljamo, biramo i donosimo odluke, svladavamo prepreke,

promjene i izazove... Osoba koja ima pomanjkanje samopouzdanja ne vjeruje u svoje tjelesne i intelektualne sposobnosti ni način razmišljanja. (Miljković i Rijavec, 2001).

Sliku sebe, osim subjektivnim poimanjem, gradimo i s obzirom na to kako nas drugi vide. Odnosno, često zamišljamo kakvi smo u očima drugih i ovdje najveću ulogu u današnje vrijeme ima Internet i sve društvene mreže kojima u nekoliko klikova svakodnevno pristupamo ni ne znajući što si zapravo činimo. Dobna skupina koja je tome najviše izložena i pod najvećim je utjecajem, te zaokupljena kako ih netko vidi i poima, su svakako adolescenti. Pojedinci pripomažu izgrađivanju negativne slike o sebi budući da ne primjećuju ono dobro kod sebe, već se samo potpuno prepuste mišljenju drugih. Postoje i situacije u kojima si neki zacrtaju cilj koji je nedokučiv i prevelik je zalogaj, pa kad ga ne uspiju ispuniti ko rezultat dobivaju nisko samopoštovanje i razočarenje. „S obzirom na to da se globalno samopoštovanje u adolescenciji uvelike temelji na slici tijela, ako je ona negativna, dolazi do niza negativnih osjećaja i vjerovanja o sebi.“ (Levine i Smolak, 2002; prema Erceg Jugović, 2011: 42).

6. 2. SLIKA TIJELA I NEZADOVOLJSTVO ISTOM

Body image, odnosno predodžba ili slika tijela jest naše vlastito subjektivno viđenje tjelesnog izgleda i iskustva vezana za to. Ono što ju tvori su osjećaji, percepcija i mišljenja vezana uz naš jedini dom - tijelo. Možemo ga sagledavati u cjelini ili pak samo određene dijelove, seksualnost, tjelesne funkcije... Kada konstruiramo sliku tijela, radimo to višedimenzionalno. Ono što ju uvjetuje su dvije skupine faktora: internalni (odnosno psihološki i biološki) i eksternalni (socijalni i kulturalni). Također, dvije su osnovne komponente, a to su subjektivne i perceptivne. Perceptivna je ona pod koju spada naša procjena veličine, oblika i težine te objektivna točnost ovih podataka u odnosu na one stvarne. (Banfield i McCabe, 2002; prema Erceg Jugović, 2011). Subjektivna je ona komponenta koja sa sobom donosi ugodu ili neugodu, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo oblikom i veličinom svog tijela. (Gardner, 2002; prema Erceg Jugović, 2011). Slika tijela nije uvijek nužno usklađena s tjelesnim osobinama. (Erceg Jugović, 2011). Nezadovoljstvo vlastitim tijelom je jedan od poremećaja pogleda na tijelo, a varira od blažeg i usmjerenog ka specifičnim dijelovima do prekomjernog totalnog omalovažavanja na račun vlastitog izgleda. Tada pojedinci svoje tijelo počinju doživljavati kao potpuno odbojno i ne mogu prihvatiti sami sebe. Do ovih poremećaja dolazi kada raste razlika među idealnog izgleda koji za sebe zamišljamo ili kojem težimo i

onog percipiranog. (Gardner, Friedman, Stark i Jackson, 1999; prema Erceg Jugović, 2011). Najvidljivije posljedice neslaganja dvaju komponenti javljaju se u periodu adolescencije jer su tada tjelesne promjene najizraženije i odvijaju se najbrže. Djevojke su te koje su osjetljivije od dječaka i način na koji ih drugi doživljavaju (posebice suprotan spol) postaje im sve važniji. (Ambrosi-Randić, 2004; prema Erceg Jugović, 2011). Mnoga istraživanja koja su provedena u ovoj dobnoj skupini na temu slike tijela i nezadovoljstva daju rezultate u prilog tome (Thompson, Heinberg, Altabe i Tantleff-Dunn, 1999; prema Erceg Jugović, 2011), što možemo povezati s većim sociološkim i kulturnim pritiskom na žene, odnosno njihovu tjelesnu privlačnost. (McKinley, 1999; prema Erceg Jugović, 2011). „Idealan tjelesni izgled današnjice podrazumijeva mršavo žensko tijelo, a isticanje njegove važnosti dovodi do nezadovoljstva tijelom, sniženog samopoštovanja i primjene raznih strategija za dostizanje takvog izgleda.“ (Forbes i sur., 2005; prema Erceg Jugović, 2011:43). Mlade djevojke su izložene slikama idealiziranog mršavog ženskog tijela i shvaćaju kako je ono bolje prihvaćeno u društvu i upravo se radi toga odlučuju njemu težiti. Postoji mnogo različitih izvora čimbenika iz kojih potječu čimbenici za javljanje nezadovoljstva tijelom. Osim onih bioloških (spol, dob, vrijeme ulaska u pubertet, tjelesna masa...) također je jak utjecaj socio-kulturalnih čimbenika jer su upravo oni izvori najsnažnijih poruka o tome što je poželjno ili prihvatljivo, a što nije. Te čimbenike razmatramo i prema „Bronfenbrennerovu modelu ekoloških sustava“ (Bronfenbrenner, 1979; prema Erceg Jugović 2015). Kao najvažnije istaknula bih makro i mikro sustav. Makro sustav, kako mu i samo ime kaže, su širi utjecaji raznih medija-televizija, tisak, Internet... Mikro sustav jest manja sredina, odnosno okolina s kojom imamo svakodnevni utjecaj. Ovdje kao najvažniji spadaju vršnjaci koji nerijetko znaju biti vrlo grubi i obitelj, odnosno posebice roditelji. Izloženost svim ovim utjecajima iz određene socijalne okoline uvjetuje neke norme, standarde ljepote i ideale kojima počinjemo težiti. Valja se samo zapitati kako to uteče na našu percepciju samog sebe i podupire nezadovoljstvo tijelom. Također, ista ta okolina stvara određeni pritisak kako bismo se uklopili u te nametnute standarde približavajući se „idealnom“. O tome koliko je zapravo moćan socio-kulturalni utjecaj na percipiranje samoga sebe i sliku tijela, potvrđuje podatak iz eksperimenta s Barbie lutkama koji kaže da su djevojčice od pet do sedam godina pokazale manje zadovoljstvo svojim tijelom, a povećanu želju za gubitkom kilograma nakon što su im lutke bile pokazane. Thompson (1992; prema Erceg Jugović, 2011) iznosi četiri osnovna pristupa pri razvoju nezadovoljstva vlastitim tijelom i/ili održavanja istog. To su socio-kulturalni pritisak, socijalna usporedba, negativni verbalni komentar i razvojni pristup. Počet ću s pristupom socijalne usporedbe prema kojem su osobe koje svoj izgled češće s drugima izložene većem

riziku od onih koji to čine rjeđe. Socio-kulturalni pristup kaže da su ti utjecaji izvori vrlo snažnih poruka poslanih u društvo o onome što je tjelesno (ne)prihvatljivo. U ovoj se kategoriji posebno ističu tiskani i vizualni mediji. Negativni verbalni komentar i razvojni pristup su pak usmjereni na socijalne i razvojne čimbenike napredovanja nezadovoljstva. Posebno su važni i izraženi tokom djetinjstva i u mlađoj dobi. Primjerice, u pubertetu je najjači utjecaj vršnjaka. Pristup koji svoje temelje postavlja na negativnom verbalnom komentaru zagovara da je rana izloženost zadirkivanju vezanom za izgled ili težinu i zadirkivanju na račun toga pridonosi nezadovoljstvu, poremećajima prehrane i narušavanju psihološkog funkcioniranja. (Cattarin i Thompson, 1994; prema Erceg Jugović, 2011). Činjenica je da su tjelesne promjene ž, posebice kod djevojaka vidljive. U pitanju je porast težine, širenje bokova, bedara i stražnjice. I tako se, ne svojom voljom, počinju udaljavati od kulturno nametnutog ideala ženskog tijela i mršavosti. Većina istraživanja kaže kako djevojke koje ranije sazriju od svojih vršnjaka imaju sliku svoga tijela koja je više negativna od uobičajenog jer su tome izložene duži period. Dječacima je u ovoj dobi malo lakše jer se obično njihova tijela razvijaju u smjeru ideala- oni naglo izrastaju u visinu, šire im se ramena i raste mišićna masa.

Ideali, standardi i norme tjelesne ljepote su osim biološki, u velikoj mjeri uvjetovane okolinom koja utječe na sliku i percipiranje tijela i mogućnost pojave nezadovoljstva njome. Također, stvara se i pritisak uklapanja u određene okvire standarda. Razvojem masovnih medija širi se prihvaćanje tih ideala tjelesne ljepote na šire mase, na pojedince različitog porijekla, geografskog položaja ili društvenog sloja. Sredstva za javno informiranje- vizualni mediji (TV emisije, Internet, serije, filmovi, reklame, spotovi...) i tisak nose vodeću ulogu u prijenosu svih navedenih socio-kulturalnih normi. I zato smatram da su svi influenceri, uključujući i Paulu, pomalo krivi za mijenjanje slike o sebi posebice kod mladih. Ono što bih istaknula kao negativnu stranu njenih objava jest često isticanje (većinom kroz šalu) kako je „debela“, a djevojka je i više nego mršava. I onda pogledaš nju, pogledaš sam sebe u ogledalo i zapitaš se.

7. MANIPULACIJA MEDIJA

Često se ističu pozitivni utjecaji medija od kojih prednjače mogućnost stjecanja znanja ili umijeća, razvoj stvaralačkih sposobnosti, informiranje, bogatstvo moralne i socijalne dimenzije... Međutim, nikako ne smijemo u drugi plan staviti i one negativne strane medija.

Oni često sugeriraju određeno društveno ponašanje i tako nas pokušavaju učiniti što sličnijima jer znaju da je tako lakše manipulirati. Također, zahvaljujući njima smo previše izloženi nasilju, kriminalu, konzumerizmu i sl.

Riječ manipulacija dolazi od latinske inačice „manus“ što znači ruka i „pulare“ ili glačati. Budući da je danas na snazi percepcija medija kao negativnog i manipulacijskog utjecaja, s druge strane se mora nalaziti svojevrsni imunitet na medijsku zlouporabu i stvaranje trendova. Reklame danas više nemaju funkciju zadovoljenja primarnih potreba, već nam stvaraju one umjetne, a konačni je cilj profit, odnosno zarada. Važno je upozoriti baš na tu činjenicu. Dalje, njihova je ogromna moć u tome što su lako dostupne, svugdje se pojavljuju, stručnjaci su ih napravili privlačnima oku i u stanju su nas uvjeriti i u nemoguće. One također utječu na sliku vlastitog tijela, posebice kod mladih koji nisu potpuno izgrađene osobe i primaju podražaje sa svih strana. Budući da se u reklamama, ali i kod ostalih medija, promiče slika teško dostupne vitkosti kao standard tijela oba spola, lako je zaključiti da dolazi do poremećaja slike tijela. Osim toga, djeluju i na samopoštovanje što bih istaknula kao bitno jer se osobe koje imaju samopouzdanja i sigurne su u sebe mogu lakše oduprijeti reklamama i ostalim utjecajima. Kako kažu istraživanja, tisak kao medij u Hrvatskoj ostvaruje čak 27% prihoda samo od oglašavanja, a televizijske kuće i do 60%. U zemljama koje su razvijenije od nas, postoci su nešto niži, pogotovo za televiziju. Ovi podaci ju stavljaju u vrlo pogodan vladajući položaj u smislu iskorištavanja istog posredstvom reklama. Ipak, uzimajući u obzir vrijeme u kojem živimo, Internet polako ali sigurno preuzima tu ulogu i koristi reklame gdje god stigne. Nerijetko se desi da nam usred članka koji čitamo ili glazbe koju slušamo iskoči reklama koja nas možda uopće ne zanima. Nekada su novine iskorištavale svoj potencijal, no danas se sve više okrećemo modernoj tehnologiji. Bez obzira na to, korisnici postaju sve oprezniji i kritičniji prema ovom načinu reklamiranja uzimajući u obzir činjenice da razni oglasi i reklamne kampanje zauzimaju medijski prostor koji im ne pripada.

7. 1. IDEAL LJEPOTE KOJI SE PROMOVIRA U MEDIJIMA

Djeca današnjice sve ranije su okružena stereotipnim konstruiranim likovima i idealima ljepote i tamo gdje ne bi smjeli biti- u omiljenim crtanim filmovima, igrama, emisijama ili reklamama. Slučaj je da su muške figure prikazane kao junaci koji spašavaju, kao vođe i inteligentni pojedinci, a s druge strane ženama je zanimanje najčešće da budu kućanice, da

brinu za obitelj i djecu, budu dobre majke ili su pak učiteljice i sluškinje. Ne kažem da ti poslovi nisu cijenjeni i važni, već hoću naglasiti koliko su podređene. U medijima svakodnevno možemo pronaći savjete i napomene kako bismo trebali izgledati i čemu težiti te nam se time nameće konstruirani ideal savršenog izgleda i ljepote koja često nije prirodna. Ono što iskače iz tih okvira dovodi nas do srama, neprihvaćenosti i odbačenosti. Pretjerano izlaganje pogleda takvim nerealnim tijelima u medijima, kod svih, a posebice kod mladih ima utjecaj na njihovu sliku o tijelu i u konačnici na razmišljanje i odluke. Različito od odraslih, djeca i mladi nisu još u potpunosti razvili kritičku svijest, sliku o samome sebi i svom tijelu, a na posljetku i identitet. Samim time su pod značajnijim utjecajem medijskih sadržaja, što potkrepljuju i brojna istraživanja. (Dostupno s: <http://www.medijskapismenost.hr>, pristupljeno 16.6.2018).

Uzimajući u obzir da je idealizirani tjelesni izgled prikazan svugdje oko nas za većinu nedostižan, njegovo konstantno isticanje i internalizacija dovodi do sve većeg nezadovoljstva. U svemu ovome prednjači norma fizičkog izgleda, odnosno vitkosti jer su ljudi sve više estetska bića. Istina je da ovaj problem više pogađa djevojke, no ni momci nisu isključeni. Neslaganje predodžbe idealnog tjelesnog izgleda i onog trenutnog može dovesti do psihičkog pritiska. Potrošačko društvo današnjice često ističe vitkost i ostale teško dostižne idealne kao bitne što se posebice odražava na djevojkama koje se češće time opterećuju. Ljepota u medijima zauzima golem prostor i pažnju koja se preusmjerava na oblikovanje shvaćanja privlačnosti. Zbog mnogobrojnih nepovoljnih prikaza i pojave stereotipa o ljepoti, mediji kao posljedicu za sobom vuku mogućnost pojave poremećaja u prehrani. Ponekad se prelaze granice i promovira svojevrsno gađenje naspram debljine, promoviraju se razne dijete i raste modna industrija što naglasak stavlja isključivo na fizički izgled. Smatram da je važno brinuti o sebi prvenstveno zbog zdravlja, a ostali bi razlozi trebali biti u drugom planu. Nije ništa novo kako većina teenagera u SAD-u za svoju punoljetnost poželi kao poklon neku plastičnu operaciju, makar to bilo i povećanje usana filerima. Popularnije su operacije grudi, stražnjice, nosa i slično kako bismo zadovoljili sebe, ali i druge. Čak niti samo fotografiranje nije ono što je bilo nekada. Sada je to prešlo u poziranje. Moderna je razmjena fotografija koje bi mogle nekoga diskreditirati čak i trajno. Djevojke sve ranije maštaju o tome da postanu slavne, da budu poznate ličnosti s naslovnica, uspješni modeli ili manekenke, a čini se da je ključ uspjeha, sudeći po trenutnoj situaciji s estrade, oskudno se odjenuti i zauzimati zavodljive poze. Poruke koje nam mediji svakodnevno odašilju često su tvorci određenih kriterija, stavova i ponašanja koje i žele stvoriti. Listovi namijenjeni teenagerima ističu da je

estetizacija tijela najvažnija što među mladima stvara stav da smo bez društvenog priznanja zapravo bezvrijedni.

Postoji određena „borba“ onih koji shvaćaju koju opasnost mediji nose sa sobom i zalažu se za njihovu kontrolu i s druge strane onih koji zagovaraju slobodu. U isprepletanju ponovo najviše stradavaju mladi koji su zbog svoje nezrelosti i nesposobnosti kritičkog promišljanja meta profitera pri ostvarenju ciljeva. Poznato je da je svakoj propagandi cilj gušenje slobode kritičkog izbora ili dijaloga, pri čemu se dešava to da stvari poprimaju ljudski lik. Ljudsko se tijelo, s druge strane, tretira poput robe jer je forma stavljena ispred sadržaja, a metode suptilnijeg zavođenja su zamijenjene izravnijima.

8. MEDIJSKI SPEKTAKL

Kao koncept, spektakl se veže uz francuske situacioniste, odnosno Situacionističku Internacionalu, a posebice njegova najvažnijeg člana Guya Deborda i njegovu knjigu Društvo spektakla. Situacionistička kritika kozumerističkog kapitalizma primarno je namijenjena konceptu spektakla koji je proširen na sve sfere svakodnevnice te je životno iskustvo u društvu spektakla zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko-oglašavačkih reklamnih poruka, a aktivna društvena participacija zamijenjena pasivnim pogledom. Iako se društvo spektakla i «kultura slavnih» većinom smatraju nedavnim društvenim fenomenima, njihova pojava u različitim oblicima seže daleko u prošlost. Ono što razlikuje suvremeno društvo spektakla i celebrity kulture od onih „slavnih“ iz prošlosti jest neizostavna uloga i podržavanje tabloidnih masovnih medija. Oni postaju nezamjenjivi ne samo za promociju već i za proizvodnju kulture slavnih i društva spektakla. Kultura slavnih dominira u medijskim sadržajima te u takvoj medijski konstruiranoj realnosti vlada načelo «insceniranja života kao društvenog doživljaja».

8. 1. CELEBRITY KULTURA

Suvremeni «selebritiji» ne nude ništa konkretno kao svoj talent, već su poznati zbog svoje popularnosti i ljudi koji prate njihov rad, odnosno obično njihove profile na društvenim mrežama. Kao primjer ću uzeti reality zvijezdu Kim Kardashian jer sam osobno veliki fan nje

i čitave njene obitelji. Ona nije glumica, pjevačica, plesačica, sportašica ili osoba koja određenim talentom zavrjeđuje medijsku pažnju. Spletom okolnosti je stekla popularnost koju sada održava vještim korištenjem medijskih alata. Dijelom je to njena zasluga i trud, a dijelom je to dobila samim svojim rođenjem a određenom prostoru pogodnom za to i u obitelji sklonoj prikazivanju u javnosti. Njen lik postaje idealni okvir za medijsku reklamno-oglašavačku strategiju. Ona svojom velikom prisutnošću u medijima nudi sebe marketinškim kompanijama kao idealnu osobu putem koje oni mogu reklamirati svoje proizvode. I to itekako donosi prihod i njoj i drugoj strane. Dakle, svi od toga imaju koristi. Milijunski pratitelji na društvenim mrežama i reality tv emisija omogućili su joj da pokrene uspješan marketinški biznis, a uslugu koji ona nudi marketinškim kućama je reklamiranje i promoviranje putem vlastitog lika, jer eto, ima ogromnu platformu koja joj to dopušta. Kim, koliko god da je realna osoba, u istoj mjeri je i medijski konstruirana. Dobru i lošu stranu medija možemo vidjeti upravo na njenom primjeru. Iako su mediji nju stvorili kao poznatu ličnost, isto su joj tako mnogo i oduzeli. Privatnost je za nju nepoznanica budući da paparazzi prate svaki njen korak. Svi kao da čekaju kada će ona (ili bilo koja druga javna osoba) napraviti ili reći nešto krivo oko čega će se podići velika prašina i okrenuti protiv nje. Smatram da je to ogroman teret za osobu jer u svakom trenutku mora biti opterećena što će i kako reći/ napraviti i kako izgleda, a možda nije svaki dan raspoložena za to što je sasvim normalno ili ljudski. Čovjek je po svojoj naravi sklon osuđivanju i ismijavanju, često bez posebnog povoda ili dubljeg analiziranja. Ne razmišlja hoće li svojim djelima povrijediti drugoga. Zaboravljamo da je slobodan čovjek onaj čija sloboda ne zadire u tuđu. Kim Kardashian je surovu cijenu celebrity svijeta u kojem živi platila 2016. godine kada je u Parisu opljačkana i zarobljena. Mnogi su je optuživali da je sama za to kriva jer je netom prije na svojim društvenim profilima objavila fotografiju višemilijunskog nakita koji je bio i glavna meta pljačke. Pljačkaši su imali toliko dobro isplaniran plan da joj sva zaštita nije mogla pomoći. Budući da se našla u životnoj opasnosti, taj je događaj na nju ostavio velik trag. Na neko se vrijeme potpuno povukla iz javnog života, nije izlazila, družila se s ljudima, izlagala sebe ili svoju obitelj opasnosti, pa čak ni objavlivala sadržaje na društvenim mrežama što joj donosi zaradu.

Po svemu sudeći, mogu zaključiti da su nam mediji prijeko potrebni, prije svega za komunikaciju i informiranje, no ako to prelazi njihove osnovne funkcije, dovodimo sebe i druge u fizičku i psihičku opasnost. Lako nas ponesu i odvedu u svoj svijet.

8. 2. MODNI BLOGOVI

Blogosfera je hipertekstualni prostor. Hipertekstualnost je postala uobičajen naziv za elektroničko povezivanje mnoštva tekstova i slika, spojenih neprestano promjenjivom građom mreže. Link, također zvan i hiperlink, je taj koji omogućava korisnicima Interneta da se pokreću kroz internetsku građu, skaćući s jedne stranice na drugu klikom na označenu riječ. Na taj način korisnik interneta je neograničen tekstem - on može konzumirati tekst na način koji želi i odlaziti izvan teksta. Kada čitatelj klikne na link, slike, riječi i zvukovi pojavljuju se u isto vrijeme na ekranu, nadopunjujući i nadmećući se, što tekst modnih blogova, za razliku teksta modnih magazina, održava u stalnom pokretu, uvijek novim i bez završetka. Iskustvo čitatelja modnog magazina je ograničeno samom materijalnošću magazina, odnosno limitom stranica. Tekstu modnih blogova može se pristupiti «ovdje i sada» na Internetu i može ga se čitati bez ikakvih granica. Tekst se više ne čita linearno, već nelinearno, za razliku od magazina koji postojećom unutarnjom strukturalnom podjelom tjeraju čitatelja na linearno čitanje teksta (iako se fizički magazin može otvoriti na bilo koju stranicu). Modni blogovi izuzetno odgovaraju kultu novoga u modi. Relevantnost postova je kratkog vijeka - čitatelji neprestano traže novi i zanimljiviji sadržaj. Blogovi nude upravo to - trenutne trendove, nudeći svakodnevno novi modni sadržaj na svojim stranicama. Kako nuđenje novog sadržaja ovisi o redovnim kupnjama tih proizvoda, promijenili su i način kupovanja. On-line kupovina zaživjela je upravo uz pomoć linkova na njihovim stranicama. Čitatelja tako od kupnje dijeli samo klik miša, što zadovoljava žeđ za trenutnosti, pa tako i u kupovini. Blogeri nisu samo korisnici Interneta, oni su i stvaratelji, aktivni sudionici u stvaranju medijskog sadržaja. To su prepoznale marketinške kuće i dizajneri koji su u blogovima vidjeli odličnu platformu za promoviranje svojih proizvoda. Blogovi tako u «žarište» mogu staviti manje poznate brandove. Problem kod ove vrste posla i oglašavanja je što može proširiti pogrešnu sliku o sebi, o kojoj sam ranije govorila. Npr. ako smo fan neke javne osobe i sviđi nam se proizvod koji ona promovira, te ga odlučimo kupiti, ne znači da će on odgovarati i njima. Tada može doći do razočarenja i loših emocija te nezadovoljstva samim sobom. Također, vrijednost proizvoda takvim reklamiranjem raste jer ćemo manje razmišljati o njegovoj cijeni ako vidimo da ga koristi javna osoba, te samim time nećemo ulaziti u njegovo preispitivanje.

9. ZAKLJUČAK

Možemo zaključiti da mediji nisu niti štetni niti korisni, odnosno, s druge strane opet mogu biti oboje. Oni doprinose jačanju i rušenju naših stavova, utječu na emocije; razveseljavaju nas, smiruju, rastužuju, potiču na djelovanje... Iako se u znanstvenim krugovima i javnosti najčešće interpretira ona štetna, nepoželjna i opasna strana medija (ističu se stereotipi, nasilje, pornografija, senzacionalizam...) oni su itekako koristan izvor zabave i (ono što bi im trebala biti primarna funkcija) informiranja. I dobra i loša strana utječu na svakoga od nas, na stvaranje naših identiteta te formiranje i mijenjanje stavova i slike o sebi. Ono što treba činiti jest, kao i sve ostalo, procjenjivati/ propitivati medije često. Najvažnijim smatram, pogotovo za mlađe naraštaje, podići svijest o iluziji koju oni stvaraju. Informacije koje šalju ne smiju se uzimati zdravo za gotovo jer nije istina sve ono što vidimo ili čujemo. Uz svu današnju tehnologiju, to je nažalost teško postići. Potrebno je stvaranje jasnih pravila ponašanja na Internetu i u medijima i svakako educirati mlade i njihove roditelje o sigurnosti i uputiti ih kako se zaštititi. Također, u fokus treba staviti tko određuje strukturu medijskih sadržaja, kakvo je njihovo djelovanje, te ga dodatno pojašnjavati nama kao primateljima.

10. LITERATURA

- Chomsky, N.: Mediji, propaganda i system
- Brown D., Fiorella S. (2013.) Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, Que
- Brown D., Hayes N. (2008.) Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Elsevier/ Butterworth- Heinemann
- Christakis, N. A.; Fowler, J. H. Povezani : iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote. Zagreb : Algoritam, 2010.
- Dulčić, D., (2014) Masovni mediji i postmoderno društvo, 87-97. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/122447>
- Erceg Jugović, I. (2011). Nezadovoljstvo tijelom u adolescenciji. Klinička psihologija, 4(1-2), 41-58. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/158511>.
- Hromadžić, H. (2014) Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla
- Jurčić, Daniela (2017). Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj. Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 21.
- Kopal, R.; Korkut, D.; Krnjašić, S. Analiza (socijalnih) mreža : praktična primjena. Zagreb : Algebra : IN2data, 2016.
- Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfl, R. (1999). Život s medijima - priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje. Zagreb: Doron
- Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, 11(1), 97-112. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/22995>.
- Mikolčević, V. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača tijekom procesa kupnje : diplomski rad. Zagreb : vlastita naklada, 2017. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:908447>
- Miljković, D., Rijavec, M. (2001). Psihologija samopouzdanja. Razgovori sa zrcalom.Zagreb: IEP - D2.
- Peruško, Z. (2011). Uvod u medije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo.
- Skupina autora (2016). Leksikon radija i televizije. Zagreb: Naklada Ljevak

- Smakič, K. Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. // In medias res : časopis filozofije medija. 5,9(2013), str. 1333-1338. Preuzeto s: <https://bit.ly/2GqSs2B>

Web izvori:

- Bolje je hrvatski, dostupno s: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (pristupljeno 23.8.2018.)
- Hrvatski jezični portal (2017.) dostupno s <http://hrvatski.enacademic.com/31001/manipulacija>, pristupljeno 23.8.2018.)
- Portal 24 sata, dostupno s: <https://www.24sata.hr/news/tko-su-influenceri-i-kakve-to-veze-oni-imaju-s-oglasavanjem-515959>. pristupljeno 25.5.2018).
- Portal Poslovni plus (2018.), Instagram i sve što trebate znati o njemu, dostupno s: <https://poslovnipuls.com/2018/07/14/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, pristupljeno 16.8.2018.
- Trišić M.; Milosavljević B.; Lukić Lj. Veb analitika društvenih mreža. // Trendovi u poslovanje .2, 4(2014.), Pristupljeno s:<http://trendovi.indmanager.org/index.php/tp/article/viewFile/61/50>