

# Utjecaj lifestyle influencera na sustav vrijednosti i osobnu kvalitetu života hrvatskih adolescenata

---

**Kolak Jurić, Martina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:528041>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-04**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

MARTINA KOLAK JURIĆ

**UTJECAJ *LIFESTYLE INFLUENCERA* NA  
SUSTAV VRIJEDNOSTI I OSOBNU KVALITETU  
ŽIVOTA HRVATSKIH ADOLESCENATA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: Izv. prof. dr. sc. Ivica Šola  
SUMENTOR: Dr. sc. Tomislav Levak

Osijek, rujan 2024.



## SAŽETAK

Aktualno 21. stoljeće obilježeno je brojnim inovacijama i promjenama, među kojima se posebno ističe razvoj digitalnih medija, a posljedično i društvenih mreža i komunikacijskih platformi koje utječu na živote svih ljudi, a posebno na adolescente koji se zbog specifičnosti tog razvojnog razdoblja smatraju jednom od ranjivijih skupina u kontekstu izloženosti sadržaja na društvenim mrežama. Teorijski dio rada daje pregled najkorištenijih društvenih mreža među adolescentima, opisuju se specifičnosti *influencera* i njihov utjecaj na adolescente te se detaljnije objašnjavaju karakteristike adolescencije kao životnog razdoblja. U radu je pojašnjen i razvoj vrijednosti u adolescenciji te su opisane vrijednosti i kvaliteta života kao konstrukti. Izražena je pretpostavka da izloženost *lifestyle influencerima*, kao i drugom sadržaju na društvenim mrežama te internetskim i komunikacijskim platformama, može imati značajnu ulogu u oblikovanju vrijednosti mladih osoba i utjecati na njihovu subjektivnu kvalitetu života.

Stoga je cilj istraživanja za ovaj rad, provedenih metodom anketnoga upitnika, bio ispitati obilježja osobnih percipiranih vrijednosti ispitanika i percipiranih vrijednosti *lifestylea influencera* te ispitati prediktorsku ulogu navedenih percipiranih vrijednosti i vremena provedenog na društvenim mrežama u kvaliteti života hrvatskih kasnih adolescenata. U svrhu prikupljanja podataka kreirani su i preuzeti odgovarajući instrumenti koji, osim demografskih podataka i podataka o navikama korištenja društvenih mreža, sadrže Schwartzov upitnik za ispitivanje vrijednosti (*Personal Value Questionnaire – PVQ*) i Skalu kvalitete života. U istraživanju nije pronađena statistički značajna povezanost između varijable najizraženija vrijednost ispitanika i varijable percipirane vrijednosti *lifestyle influencera*. S druge strane, količina vremena provedenog na društvenim mrežama pokazala se statistički značajno negativno povezanom sa samoprocijenjenom kvalitetom života. Varijabla najizraženija osobna vrijednost i varijabla percepcija vrijednosti *influencera* nisu se pokazale značajnim prediktorima subjektivne kvalitete života hrvatskih kasnih adolescenata.

S obzirom na to da je u ovom istraživanju potvrđen utjecaj količine vremena na društvenim mrežama na osobnu kvalitetu života, to može otvoriti nova pitanja za buduća sveobuhvatnija istraživanja u tom i sličnom smjeru.

**Ključne riječi:** adolescenti, društvene mreže, *influenceri*, *lifestyle*, kvaliteta života, osobne vrijednosti

# The influence of lifestyle influencers on the value system and personal quality of life of Croatian adolescents

## ABSTRACT

The current 21st century is marked by numerous innovations and changes, such as development of digital media and, consequently, social networks and communication platforms that affect the lives of all people, especially adolescents, who are, in the context of content exposure on social networks, considered one of the most vulnerable groups due to the specificity of that developmental period. The theoretical part of the paper provides an overview of the most used social networks among adolescents, describes the specifics of influencers and their influence on adolescents, and more appropriately explains the characteristics of adolescence as a development stage. The paper also explains the development of values in adolescence and describes values and quality of life as constructs. It is assumed that exposure to lifestyle influencers, as well as other content on social networks and internet and communication platforms, can play a significant role in shaping the values of young people and affect their subjective quality of life. Therefore, the goal of this research, conducted using the survey questionnaire method, was to examine the characteristics of personal perceived values of Croatian late adolescents and the perceived values of lifestyle influencers, as well as to examine the predictor role of those perceived values together with time spent on social networks in the quality of life of the respondents. For the purpose of data collection, appropriate instruments were constructed and collected, which, in addition to demographic information and information regarding the habits of social networks use, include Schwartz's Personal Value Questionnaire - PVQ and The Personal Wellbeing Index. This study did not find statistically significant correlation between the most pronounced value of the respondents and their perceived value of the lifestyle influencer. The amount of time spent on social networks was shown to be statistically significantly negatively correlated to self-assessed quality of life. The most pronounced personal value variable and the influencer value perception variable did not prove to be significant predictors of the subjective quality of life of Croatian late adolescents. Given that the research confirmed the impact of the amount of time on social networks on personal quality of life, this may open up new questions for future research.

**Key words:** adolescents, influencers, lifestyle, personal values, quality of life, social network

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. Mediji i društvene mreže u suvremenom svijetu .....	2
2.2. Društvene mreže.....	3
2.2.1. YouTube .....	4
2.2.2. TikTok .....	5
2.2.3. Instagram .....	6
2.3. <i>Influenceri</i> na društvenim mrežama.....	7
2.3.1. Vrste <i>influencera</i> .....	8
2.3.2. <i>Lifestyle influenceri</i> .....	9
2.3.2.1. Najpoznatiji hrvatski <i>lifestyle influenceri</i> .....	10
2.4. Adolescencija u kontekstu utjecaja medija i razvoja osobnih vrijednosti.....	12
2.4.1. Terminološka određenja razdoblja nakon adolescencije .....	14
2.4.2. Razvoj vrijednosti u adolescenciji.....	15
2.4.3. Vrijednosti kao konstrukt .....	16
2.4.4. Schwartzova teorija univerzalnog sadržaja i strukture vrijednosti.....	17
2.4.5. Utjecaj medija na adolescente .....	19
2.5. Kvaliteta života .....	22
2.5.1. Utjecaj <i>influencera</i> na percepciju kvalitete vlastitog života kod adolescenata .....	24
3. EMPIRIJSKI DIO.....	25
3.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA.....	25
3.1.1. Problem i cilj istraživanja.....	25
3. 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	26
3.2.1. Uzorak .....	26
3.2.2. Instrumenti.....	26
3.2.3. Postupak i način provođenja istraživanja .....	28
3.3. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA .....	29
3.3.1. Demografski podaci.....	29
3.3.2. Odnos dimenzija osobnih vrijednosti ispitanika i percipiranih vrijednosti omiljenog <i>lifestyle influencera</i> .....	35
3.3.3. Odnos količine vremena provedenog na društvenim mrežama i osobne (subjektivne) kvalitete života kasnih adolescenata.....	35

3.3.4. Odnos sličnosti u osobnim vrijednostima i percipiranim vrijednostima <i>influcera</i> i osobne (subjektivne) kvalitete života .....	36
3.3.5. Rasprava .....	38
3.3.6. Metodološka ograničenja i praktične implikacije istraživanja .....	40
<b>4. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>41</b>
<b>5. LITERATURA</b> .....	<b>43</b>
<b>6. PRILOZI</b> .....	<b>50</b>

## 1. UVOD

Aktualno 21. stoljeće obilježeno je brojnim inovacijama i promjenama, među kojima se posebno ističe razvoj digitalnih medija, a posljedično i društvenih mreža i komunikacijskih platformi. Društvene mreže i komunikacijske platforme danas predstavljaju neizostavan element suvremenog načina života, omogućujući korisnicima komunikaciju na globalnoj razini. Ovaj oblik komunikacije izuzetno je popularan među adolescentima. U početku društvene mreže nisu bile dostupne svima – prve platforme bile su namijenjene isključivo studentima na sveučilištima i služile su kao jednostavniji oblik međusobne komunikacije. Širenjem društvenih mreža stvoren je svijet u kojem su one postale sastavni dio svakodnevnog života sve većeg broja korisnika, posebno djece i adolescenata koji, kao „digitalni urođenici“, odnosno osobe rođene i odrasle u doba snažnoga razvoja digitalne tehnologije, ne poznaju svijet bez interneta i društvenih mreža. Svakodnevna upotreba, neprekidni noviteti i brojne mogućnosti čine društvene mreže važnim aspektom njihovih života, a postupno mogu utjecati na kvalitetu života korisnika, kao i na oblikovanje njihovih osobnih vrijednosti. S obzirom na ubrzani razvoj digitalnih tehnologija, zanimljivo je i važno istražiti na koji način društvene mreže utječu na proces oblikovanja sustava vrijednosti kod adolescenata, kao i na to kakav učinak mogu imati na percipiranu subjektivnu kvalitetu života mladih.

Važnost uloge medija i društvenih mreža vidljiva je i u sve većem utjecaju na oblikovanje identiteta i stvaranje osobnih vrijednosti kod mladih. Internet i društvene platforme pružaju nove oblike društvenih interakcija i odnosa koji mogu igrati ključnu ulogu u formiranju identiteta. Također, otvaraju se nove mogućnosti za eksperimentiranje s identitetima, što je posebno privlačno djeci i adolescentima. S pojavom tzv. *influencera*, djeca i adolescenti postaju sve podložniji njihovom utjecaju, što može značajno utjecati na usvajanje poželjnih stavova i vrijednosti te na pravilan razvoj i socijalizaciju.

*Influenceri* su svuda oko nas. Sve češće u svakodnevnom životu čujemo da je to nečije zanimanje, odnosno da se netko u profesionalnom smislu identificira kao *influencer*. Kao što sam naziv sugerira, riječ "*influence*" (utjecaj) doista odražava utjecaj koji ti ljudi imaju dok, ponajprije putem



interneta, komuniciraju sa svojom publikom, pratiteljima i zajednicama. Oni obično nude zabavan sadržaj, što objašnjava zašto toliko privlače djecu i mlade. Međutim, njihov posao je također dio marketinga, jer *influenceri* zarađuju promovirajući proizvode, bilo na očigledan ili suptilan način. Tako postaju i prodavači i modeli, odnosno sami predstavljaju reklamu.

Cilj ovog rada je istražiti utjecaj *lifestyle influencer*a na razvoj osobnih vrijednosti i samoprocijenjenu kvalitetu života hrvatskih adolescenata koji po svojoj kronološkoj dobi pripadaju kategoriji kasne adolescencije, odnosno kategoriji odrasle dobi u nastajanju (eng. "*emerging adulthood*"), a koja se odnosi na osobe između 18. i 25. godine života koje se nalaze na prijelazu iz adolescencije u ranu odraslu dob. U obzir se u istraživanju uzimaju specifičnosti dobi, spola, razine obrazovanja, mjesta stanovanja, socioekonomskog statusa, količine vremena provedenog na društvenim mrežama i drugo.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Mediji i društvene mreže u suvremenom svijetu

Današnji je svijet teško zamisliti bez medija masovne komunikacije. Dvadeseto stoljeće je obilježio ubrzan porast broja različitih elektroničkih medija, kao i njihovo globalno širenje. Tehnološki napredak ima velik utjecaj na život čovjeka. Suvremeni mediji oblikuju čovjekovu svakodnevicu na brojnim životnim razinama - od radnih navika, kreativnosti i socijalizacije pa sve do komunikacije. Današnji ljudi bi bez medija otežano funkcionirali jer, zbog aktualnih društvenih zahtjeva, ne bi mogli uspješno komunicirati, planirati, zabavljati se niti provoditi slobodno vrijeme. Djeca i mladi danas odrastaju u društvu različitih ekrana – televizijskih, računalnih i zaslona mobilnih telefona – u kojemu mediji izazivaju promjene u ponašanjima, socijalizaciji, komunikaciji i međuljudskim odnosima, u prvom redu među mlađim naraštajima. Mediji, nažalost, nisu uvijek svjesni odgovornosti u oblikovanju životnih stavova i vrijednosnih usmjerenja djece i mladih (Mandarić, 2012: 132).

Razvoj suvremene tehnologije oblikovao je društvo s mnogo ekrana, koji ljude prate praktički na svakom koraku: u izlogu, u autobusu, na mobitelu i drugdje. Prema Longou (2021), takvo

višeekransko društvo stvara prostor za „mijenjanje granica između vanjskog i unutarnjeg, ljudskog i neljudskog“ (Longo 2021; prema Mandarić, 2012: 132). Današnje su generacije povezane zahvaljujući globaliziranim procesima kojima su doprinijeli suvremeni mediji. Ti mediji snažno utječu na ponašanja djece i adolescenata, nezaobilazno su sredstvo u informiranju, formiranju i prenošenju vrijednosti te u stvaranju vizije svijeta i života kao i u oblikovanju životnih stilova i identiteta. Može se reći da su se novi mediji nametnuli kao relevantna „društvena institucija“ u socijalizacijskom procesu (Mandarić, 2012: 133).

U suvremenom društvu svaka nova generacija djece odrasta u okolini koja je sve bogatija novim medijima i njihovim sadržajima. Sukladno tome, mijenja se i potencijalni utjecaj medija na djecu i mlade ili na percepciju tog utjecaja (Ilišin *et al.*, 2001: 9). Uloga medija je osobito važna u adolescenciji, u vrijeme nesigurnosti, intimnih i osjetljivih pitanja. Adolescenti osjetljiva pitanja ne žele izravno dijeliti s drugima već se pri traženju odgovora najčešće koriste medijima i njihovim srodnim oblicima.

## 2.2. Društvene mreže

Društvene mreže su posljednja dva desetljeća kao sastavni dio medija postale svakodnevnicom velikom broju ljudi. Danas gotovo svaka osoba ima otvoren barem jedan profil na nekoj od društvenih mreža. Prema globalnoj platformi za poslovne podatke, Statista.com (2024), oko pet milijardi ljudi aktivno koristi društvene mreže. Prema Boyd i Ellison (prema Bossio, 2017: 7) društvene mreže definiraju kao *web* aplikacije koje postoje kako bi se omogućilo povezivanje putem profila ili medijskog sadržaja. Prema Grbavac J. i Grbavac V. (2014: 207), glavna obilježja svih društvenih mreža su univerzalni komunikacijski kanali i tehnike te postojanje grupa i zajednica koje povezuju zajednički interesi. Društvene mreže su i mjesto novih razina i oblika marketinga te oglašavanja.

Popularnost društvenih mreža doživjela je ekspanziju pojavom mreže MySpace 2003. godine, koja je zamišljena kao stranica otvorenog tipa, što znači da korisnicima pruža mogućnost kontroliranja svoje stranice i postavljanja gotovo bilo kakvog sadržaja na njih. Upravo to je razlog zbog kojeg

je MySpace korisnicima bio izrazito privlačan i čime se izdvajao iz mase drugih stranica tog vremena (Grbavac, J. i Grbavac, V., 2014: 215).

Prema Šuran (2021:18) u razdoblju nakon pojave MySpacea, dolazi do ekspanzije društvenih mreža pri čemu se gotovo svake godine pojavila neka nova mreža čiji broj korisnika svakim danom sve više raste. Neke od tih mreža su: Facebook koji je kreiran 2004.godine, YouTube (2005. godine), Twitter (2006. godine), Tumblr (2007. godine), WhatsApp (2009. godine), Instagram (2010. godine), Pinterest (2011. godine), TikTok (2016. godine) i Snapchat (2018. godine). Platforme društvenih medija imaju širok raspon namjena i mogućnosti korištenja, u rasponu od tekstualnih platformi koje se fokusiraju na razmjenu informacija (npr. Twitter, odnosno danas X), preko platformi usmjerenih na dijeljenje videa i fotografija (npr. Instagram, Snapchat) do platformi koje obuhvaćaju širok izbor mogućnosti korištenja (npr. Facebook).

Prema podacima istraživanja na 1453 američkih tinejdžera starosti od 13 do 17 godina predstavljenima na stranicama Pew Research Centera iz 2023., dobiveni su rezultati koji pokazuju da otprilike devet od deset tinejdžera navodi kako koriste YouTube, što ga čini najkorištenijom platformom mjenom u istraživanju. Od ostalih društvenim mreža većina tinejdžera u dobi od 13 do 17 godina se izjasnila da često koriste TikTok (63%), Snapchat (60%) i Instagram (59%) (Pew Research Center, 2018). Podaci recentnijih istraživanja na uzorku hrvatskih adolescenata (Ciboci i sur., 2020; Nesi, 2020; prema Buljan Flander *et al.*, 2020: 279) pokazuju da hrvatski adolescenti od društvenih mreža najviše koriste Instagram, YouTube i TikTok. S obzirom da će se istraživanje u ovom radu provoditi na uzorku hrvatskih kasnih adolescenata, za potrebe ovog rada će se opisati upravo spomenute tri najčešće korištene društvene mreže od strane hrvatskih adolescenata – YouTube, TikTok i Instagram.

### 2.2.1. YouTube

YouTube je platforma za dijeljenje video sadržaja koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje videozapisa, od kojih poneke gledaju stotine milijuna pa čak i milijarde osoba. YouTube je osnovan 2005. godine u garaži u Silicijskoj dolini, a prvotno se razvio kao platforma za dijeljenje amaterskih video sadržaja koje su korisnici sami stvarali, pružajući alternativu tradicionalnom televizijskom programu. Prema Van Dijcku (2013) ova je platforma predstavljala alternativu na

više razina: donijela je novu tehnologiju, promijenila korisničke navike, uvela novu vrstu sadržaja i značajno preoblikovala tradicionalnu industriju emitiranja, uključujući njene poslovne modele.

Godine 2006. Google je postao vlasnik YouTubea te je podržao mladenački i buntovnički imidž te platforme, doprinoseći njenom razvoju u medijskom kontekstu. Od svojih skromnih početaka, YouTube je evoluirao u prostor za dijeljenje raznovrsnih sadržaja, uključujući glazbu, obrazovne materijale, informativne video uratke, sportske događaje, znanstvena istraživanja i mnoge druge vrste sadržaja (Stipetić *et al.*, 2021: 95). U pitanju je izrazito fleksibilna platforma jer omogućuje gledanje sadržaja bilo gdje, bilo kada i bilo tko joj može pristupiti putem pametnih telefona, tableta ili osobnih računala.

YouTube pruža svojim korisnicima razne mogućnosti. Korisnici mogu objavljivati, gledati, komentirati i dijeliti videozapise. Osim toga, mogu postaviti osobne profile koji prikazuju na koga su pretplaćeni, njihove nedavne aktivnosti, prijatelje, komentare i omiljene videozapise (Smith i Fischer, 2012: n.p.).

Prema Makek (2021:79), YouTube se često opisuje kao platforma koja se prilagođava korisnicima, gdje svatko tko posjeduje talent i dobre radne navike ima priliku postati uspješan. Na YouTubeu se pojavljuju i razvijaju utjecajne osobe koje se najčešće nazivaju *influenceri*, *YouTuberi* i kreatori sadržaja (engl. *content creators*).

### 2.2.2. TikTok

TikTok je relativno nova društvena mreža koja je brzo postigla status jedne od najpopularnijih platformi. Naime, kineska tehnološka kompanija ByteDance pokrenula je u rujnu 2016. godine aplikaciju pod imenom Douyin, koja je ubrzo privukla oko 100 milijuna korisnika i milijarde pregleda videa dnevno. Ovaj uspjeh potaknuo je tvrtku da istraži međunarodno tržište, a godinu dana kasnije, kupnjom usluge Musical.ly, stvoren je TikTok. S vremenom je TikTok postao izuzetno uspješan projekt. Dok se za Instagram može reći da je vodeća platforma za dijeljenje fotografija, TikTok se ističe kao najatraktivnija i najkreativnija platforma za stvaranje kratkih, zabavnih ili edukativnih videozapisa (Klarić, 2022: 12).

TikTok koristi jedinstveni algoritam koji prati što njegovi korisnici gledaju i što žele gledati, neprekidno učeci od njih i prikazujući im više sličnog sadržaja. Ovaj algoritam predstavlja sustav preporuka koji odlučuje koji će videozapisi biti prikazani na početnoj stranici korisnika. Dva korisnika neće imati iste videozapise na svojim početnim stranicama, a sadržaj koji gledaju može se mijenjati tijekom vremena, ovisno o njihovim preferencijama i trenutnom raspoloženju. Ovakav algoritam olakšava korisnicima pronalaženje sadržaja i kreatora koji će im se svidjeti (Newberry, 2023; prema Šimek, 2023: 10).

Tijekom 2020. godine, uslijed iznenadne pojave pandemije COVID-19, razvila se nova kultura komunikacije. Ljudi širom svijeta, provodeći vrijeme u društvenoj izolaciji, tražili su nove načine za okupaciju, zanimaciju i zabavu. Iz tog razloga, TikTok je doživio svoj vrhunac 2020. godine, kada je prešao brojku od više od 2,6 milijardi preuzimanja globalno, čime je postao aplikacija s najviše preuzimanja te godine (Klarić, 2022: 12).

### 2.2.3. Instagram

Instagram je jedna od najkorištenijih društvenih mreža koju koristi više od milijardu ljudi diljem svijeta. Glavna funkcija Instagrama je objavljivanje fotografija, bilo to putem objava ili tzv. priča (engl. *Instastory*) koje služe za privremenu objavu slika. Posljednjih godina Instagram je uveo i dodatne funkcije poput mogućnosti razmjena privatnih poruka, objavljivanje duljih videozapisa (IGTV), prijenosa uživo i slično. Raznolikost funkcija čini mrežu zanimljivijom svojim korisnicima, a mnogi ju koriste za dijeljenje fotografija najvažnijih životnih trenutaka poput obiteljskih okupljanja, obljetnica, rođendana i putovanja (Kochan, 2019: n.p.).

S obzirom da se do tada većina društvenih mreža temeljila na izravnoj komunikaciji korisnika putem razmjene privatnih poruka, Instagram je u svojim počecima bio inovativna društvena mreža jer se komunikacija na Instagramu češće odvijala neizravno putem fotografija i videozapisa te komentarima koje su ljudi ostavljali na iste. Tek je 2013. godine, četiri godine nakon osnivanja, Instagram uveo opciju Instagram Directa čija je svrha privatna razmjena poruka. Na Instagramu se osobna mišljenja korisnika najčešće iskazuju putem lajkova i tzv. emotikona, a interesi korisnika vidljivi su prema profilima koje prate te sadržaja koji im se sviđa (Šuran, 2021: 21).

Statista Research Department 10. je rujna 2021. objavio kako se Instagram, sa svojih 1,386 milijardi korisnika, nalazi na četvrtom mjestu aplikacija s najviše mjesečno aktivnih korisnika. Instagram je, dakle, među najpopularnijim aplikacijama općenito, a naročito u mlađoj populaciji. Vrijedan je istraživanja zbog utjecaja koji zasigurno ima na mlade. Također, u posljednjih nekoliko godina Instagram je postao vrlo popularan među tzv. *influencerima* koji imaju izrazito veliki utjecaj na adolescente.

### 2.3. *Influenceri* na društvenim mrežama

Od samih početaka čovječanstva ljudi teže uzorima i vođama. U povijesti su to bili utjecajni vođe, političke figure i ličnosti koje su svojim postupcima ili razinom moći koju su imali, zadobivali visoko poštovanje od naroda. Tako su prisvojili publiku koja ih je vjerno slijedila. Utjecajni postaju svi oni koji se iz mase ističu određenim uspjehom ili postignućem jer na taj način ljudima daju do znanja da je moguće ostvariti željeno uz dovoljne količine truda i rada, a tako i dobivaju njihovo povjerenje te mogu utjecati na njihove odluke, što i je i jedna od karakteristika današnjih *influencera* na društvenim mrežama (Ceković, 2022: 2).

S obzirom na sve intenzivniju prisutnost društvenih mreža kao suvremenog oblika medija, u posljednjem desetljeću u javnosti se sve češće pojavljuju *influenceri* kao važne osobe. Najjednostavnije objašnjenje pojma *influencer* je osoba od utjecaja kojeg one utvrđuju velikim brojem pratitelja na pojedinim društvenim mrežama. *Influenceri* su javne i poznate osobe koje djeluju na društvenim mrežama putem kojih imaju utjecaj na publiku koja prati njihove objave i koja iskazuje interes za njihovo područje djelovanja. U Hrvatskoj se nazivaju i "utjecajnicima", ali je unatoč hrvatskoj riječi odnosno prijevodu još uvijek zastupljeniji naziv "*influencer*". Razlozi praćenja *influencera* mogu biti različiti - od primjerice praćenja njihovog životnog stila, raznih putovanja, uživanja u hrani ili praćenju mode, kozmetike ili stručnog znanja, pratitelji sami za sebe odlučuju čiji sadržaj žele pratiti s obzirom na vlastite interese i preferencije (Krpmotić, 2021: 2).

Utjecaj *influencera* je velik, a različita su mišljenja koji su razlozi za to. Lisa Buyer (2016) smatra da je ono što ih čini tako utjecajnicima njihova otvorenost prema potrošačima što im daje visoki

društveni utjecaj i vjerodostojnost (Glucksman, 2017: 78). Albert Bandura, teoretičar društvenih znanosti koji je odgovoran za velik dio našeg razumijevanja načina na koji ljudi reagiraju u društvenim situacijama, u teoriji „Influencer Behind Communication“ bavio se njihovim utjecajem. On je objasnio da se u sustavu društvenog učenja izravnim iskustvom ili promatranjem ponašanja drugih mogu steći novi obrasci ponašanja (Bandura, 1971: 3). Smatrao je da upravo to objašnjava zašto su *influenceri* toliko utjecajni. Nadalje je objasnio da na temelju informativnih povratnih informacija, korisnici društvenih mreža razvijaju misli ili hipoteze o vrstama ponašanja koje će najvjerojatnije uspjeti. Te hipoteze služe kao vodiči za buduće postupke (Glucksman, 2017:79). Pojednostavljeno: ljudi uče iz primjera, a *influenceri* vode primjerom za one koji ih „slijede“ (Žunić, 2020: 15).

Budući da su današnja djeca i mladi aktivni korisnici medija i društvenih mreža dosadašnja istraživanja pokazuju kako na njih djeluju medijski eksponirane osobe. U javnom diskursu psihologijske i komunikacijske znanosti u posljednjem desetljeću dolazi do zamaha u istraživanjima *influencerskog* utjecaja (Howard Gola *et al.*, 2013; Tolbort i Drogos, 2019) i influence marketinga (van Reijmersdal i van Dam, 2020; Boerman i van Reijmersdal, 2020).

### 2.3.1. Vrste *influencera*

Danas se *influencere* može kategorizirati i podijeliti na različite načine a jedan od tih načina je po „veličini“ pa ih se tako dijeli na nano, mikro, makro i mega *influencere*. To je podjela s obzirom na broj pratitelja, odnosno veličinu publike na koju *influencer* utječe. Svaki mikro ili makro *influencer* pripada jednoj od prethodno spomenutih kategorija.

Najnovija kategorija *influencera*, *nano influenceri*, osobe su koje imaju utjecaj u nekoj zajednici npr. voditelji lokalne samouprave i slično. Njih uglavnom prati mali broj ljudi, do tisuću sljedbenika (Mesarić i Gregurec, 2021: 113).

Mikro *influenceri* su utjecajne osobe s manje pratitelja, ali s jakim stavom i utjecajem na publiku. Pokazalo se da čak 82 % (Biloš *et al.*, 2021: 60) pratitelja mikro *influencera* slijedi njihove preporuke jer su uvjereni da se ne radi o plaćenju suradnji. Uglavnom kreiraju autentičan,

kvalitetan sadržaj što im donosi vjernu i aktivnu publiku. U Hrvatskoj mikro *influencere* prati od tisuću do 10 tisuća pratitelja.

Makro *influenceri* su utjecajne osobe s velikim brojem pratitelja čiji se broj pratitelja u Hrvatskoj kreće od 10 tisuća do milijun pratitelja. To su većinom stručnjaci u određenim područjima na koja se i fokusiraju te na taj su način stječu popularnost. U makro *influencere* spadaju većinom blogeri, vlogeri i osobe koje na zanimljiv način prezentiraju svoj primarni posao ili hobi te su idealan komunikacijski kanal za proizvode koji se u to uklapaju. S obzirom na njihov veliki broj pratitelja omogućuju kompanijama doseg šire publike relevantne za njihove proizvode i usluge (Pažin, 2020: 11).

*Influenceri* s većim brojem pratitelja od makro *influncera* nazivaju se mega i rijetki su na hrvatskom tržištu. Mega *influencer* je najviši rang kategorizacije koju *influencer* može dosegnuti, a broji više od milijun pratitelja. U mega *influencere* spadaju uglavnom slavne i poznate osobe kojima *influencing* nije primaran izvor prihoda (Biloš *et al.*, 2021: 60).

Osim prema veličini, *influencere* možemo podijeliti i prema različitim sadržajnim kategorijama. Prema Kolar (2022:11), postoje različite vrste *influncera* kao i vrste komunikacije kojima se taj *influencer* koristi. S obzirom na njegovu komunikaciju takva je i njegova publika. Uobičajene kategorije *influncera* su fotografi, food blogeri, travel blogeri, zaljubljenici u modu i kozmetiku, fitness treneri, *lifestyle influenceri* i slično. Svaki od njih posjeduje znanje i iskustvo u svom polju djelovanja te oko sebe okuplja zajednicu istomišljenika doseg jer im je publika raznolika te se iz tog razloga najčešće koriste u kampanjama za podizanje svijesti o brendu.

### 2.3.2. *Lifestyle influenceri*

*Lifestyle influenceri* su gurui društvenih mreža koji dijele uvide u svoj život i nadahnjuju svoje pratitelje da usvoje određeni životni stil. Oni su poput moderne renesansne osobe koja se bavi raznim interesima i hobijima, od mode i ljepote do putovanja i hrane. Jednostavnije rečeno, to su osobe koje dokumentiraju svoju svakodnevnicu, bilo da je riječ o odlasku na putovanje, novoj prehrani koju isprobavaju ili izazovima žongliranja užurbanim profesionalnim životom. Ovaj iskren pogled u njihov svakodnevni život čini ih nevjerojatno srodnim i autentičnim



izvještavateljima. Obično imaju veliki broj pratitelja te se smatraju stručnjacima u svojim područjima (Hoothemes, 2023).

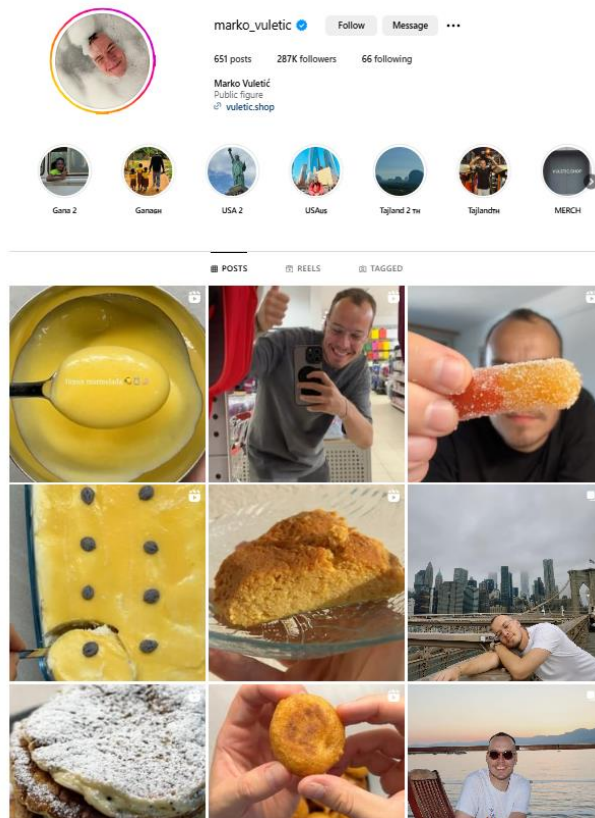
Iako *lifestyle influenceri* nemaju jasno definiranu nišu, smatra se da je povjerenje njihove publike glavni razlog zašto *lifestyle influenceri* privlače veliki broj pratitelja. Oni svoju publiku privlače svojim jedinstvenim stilom i lijepo snimljenim sadržajem. Kao rezultat toga, profili *lifestyle influencera* postaju mjesta za ideje, savjete, inspiraciju i još mnogo toga. Jednostavnije rečeno, oni grade zajednicu od tisuća ljudi koji se također nadaju oponašati njihov životni stil (Trend.Io, n.d.).

Njihov cilj je nadahnuti i utjecati na svoje pratitelje da usvoje slične životne stilove, ponašanja i kupovne navike. Razni brendovi i tvrtke često traže *lifestyle influencer*e za suradnju na sponzoriranom sadržaju ili reklamiranju proizvoda jer imaju sposobnost dosezanja velike i angažirane publike, što ih čini vrijednim partnerima za tvrtke koje žele povećati svoju vidljivost i prodaju. Općenito, *lifestyle influenceri* imaju značajan utjecaj na izbore i odluke svojih sljedbenika, a svoje platforme koriste za promicanje pozitivnosti, inspiracije i osobnog rasta (Hoothemes, 2023).

### 2.3.2.1. Najpoznatiji hrvatski *lifestyle influenceri*

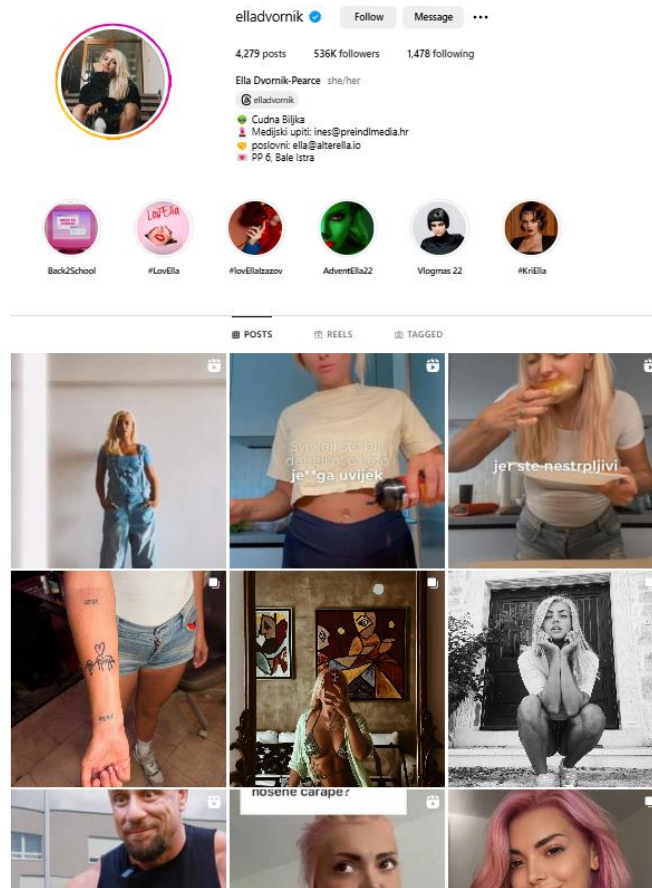
Na društvenim mrežama postoji veliki broj *lifestyle influencera* a svaki od njih ima svoj jedinstveni stil i sadržaj. Kao primjer su uzeta dva hrvatska *lifestyle influencer*a:

Marko Vuletić (@marko\_vuletic) je hrvatski *influencer* kojega na Instagramu prati oko 300 000 pratitelja. Gotovo polovica njegovih pratitelja je ženskog spola, uglavnom od 18 do 24 godine starosti. Sadržaj koji objavljuje nadmašio je sva očekivanja, a bazira se na njegovu životu, obitelji i djetinjstvu. Njegova karijera je počela prije osam godina, iako on tada nije znao da snimanje videa može biti unosan posao. Vlasnik je jednog od najuspješnijih “*merch*” kolekcija na Balkanu, a pored vlastitih društvenih mreža, radi u jednoj zagrebačkoj agenciji (Story.hr; 24 sata).



Slika 1. Prikaz dijela Instagram profila *influencera* Marka Vuletića  
Izvor: [Marko Vuletić \(@marko\\_vuletic\) • Instagram photos and videos, 2024](#)

Ella Dvornik (@elladvornik) jedna je od prvih koji su se u Hrvatskoj profilirale kao *influencerica*. Još dok je živjela u Londonu je kreirala zanimljiv sadržaj na vlastitom blogu, a povratkom u Hrvatsku javnost ju je prepoznala kao mladu osobu vrlo zanimljivog života, stavova i stila. Danas na Instagramu ima 540 000 pratitelja (tportal.hr).



Slika 2: Prikaz dijela Instagram profila *influencerice* Elle Dvornik-Pearce  
 Izvor: [Ella Dvornik-Pearce \(@elladvornik\) • Instagram photos and videos, 2024](#)

#### 2.4. Adolescencija u kontekstu utjecaja medija i razvoja osobnih vrijednosti

Termin adolescencija dolazi od latinske riječi *adolescere*, što znači rasti prema zrelosti. U pitanju je razdoblje između djetinjstva i odrasle dobi koji se može podijeliti na ranu, srednju i kasnu adolescenciju. (Lacković-Grgin 2006: 25)

Rana adolescencija počinje pubertetom i obuhvaća dob između 10. i 14. godine a srednja adolescencija obuhvaća dob između 15. i 18. godine. Kasna adolescencija je podfaza čiji je kraj osobito teško procijeniti, a smješta se u razdoblje između 19. i 25. godine života (Dodig-Ćurković,

2017: 224). S obzirom na to da će se istraživanje u okviru ovog rada provoditi na populaciji kasnih adolescenata, u daljem tekstu će se ovoj dobnoj skupini posvetiti posebna pozornost.

Važno je napomenuti da adolescenciju ne treba shvaćati samo kao dobnu kategoriju već kao razdoblje razvoja koji ima svoje psihološke osobitosti koje adolescenciju razlikuju od ostalih životnih perioda. S kulturološkog aspekta, dobna određenja su relativna jer svaka kultura ima svoja određenja koja su utemeljena na socijalizacijskim značajkama te kulture. U kulturama koje potiču individualizam i nezavisnost kraj adolescencije je individualno definiran u širim granicama negoli je to u kulturama koje potiču kolektivizam i zavisnost te poslušnost (Lacković-Grgin, 2006: 26.). Budući da je u suvremenim zapadnim društvima tranzicija u odraslu dob individualno različita, mnoge osobe vrlo postupno postaju odrasle. Neki autori sugeriraju da bi taj termin trebalo nazvati “mladost” za razliku od adolescencije (Keniston, 1971: n.p.). U hrvatskom jeziku se termin mladost koristi za kasnu adolescenciju.

Porast kognitivnih sposobnosti u adolescenciji omogućuje da adolescent postane svjestan svojih obilježja, svojih želja i ciljeva. Zahvaljujući formiranju formalno-operacijskog mišljenja, adolescenti, u odnosu na djecu, uspješnije evaluiraju ono što uče o svijetu u koji trebaju urasti (Schmidt i Davison, 1983). Oni realnije prosuđuju kakav je svijet odraslih a razvijaju i ideje o tome kakav bi on trebao biti. Zadatak da sve to integrira u koherentnu cjelinu producira krizu identiteta koja nastaje i zbog zahtjeva društva da mladi ljudi završe školovanje, uključe se u svijet rada, nađu partnera, odaberu političku filozofiju, religijsku praksu i sl. Ti zahtjevi ne moraju biti uvijek usklađeni sa zahtjevima mladih pa se oni tijekom perioda adolescencije susreću i s problemima redefiniranja identiteta. Mladi u adolescenciji počinju kritički propitivati vrijednosti, norme, zakonitosti i pravila vlastitih roditelja kao autoriteta. (Livazović, 2012: 2).

Adolescencija je osjetljivo razdoblje intenzivnih promjena, obilježeno povećanim utjecajem vršnjaka, povećanom sklonošću socijalnom uspoređivanju i povećanom važnosti vlastitog izgleda za samopoštovanje (Ambrosi-Randić, 2004: n.p.). U tom procesu adolescenti se oslanjaju na postojeće kulturne norme, vrijednosti i okolinu u kojoj odrastaju te se prema tome procjenjuju. Kao takva, adolescencija se smatra kritičnim razdobljem za razvoj pozitivne i negativne slike o sebi, što može imati štetne implikacije. Današnje vrijeme tehnološkog napretka obogaćuje okolinu

društvenim mrežama koje su veliki dio života ljudi, posebno adolescenata, te pružaju nove izvore samoevaluacije.

Adolescenti na društvenim mrežama imaju priliku istraživati i oblikovati svoj identitet birajući koje informacije i aspekte svog života žele podijeliti, kao i s kim će ih dijeliti. Na temelju povratnih informacija i reakcija koje primaju od vršnjaka, mogu prilagoditi svoju samoprezentaciju. Potvrda i prihvaćanje koje dobiju od drugih ključni su za razvoj zdravog samopouzdanja i pozitivne slike o sebi (Šaršanski, 2023: 5).

#### 2.4.1. Terminološka određenja razdoblja nakon adolescencije

Nekoliko teoretičara predložilo je ideje o razvojnim karakteristikama za razdoblje koje slijedi nakon adolescencije, a koje nema karakteristike odrasle dobi. Prema psihologu Eriku Eriksonu identitet je središnje razvojno pitanje adolescencije. On smatra da je "produžena adolescencija" tipična za industrijalizirana društva "tijekom kojeg mlada odrasla osoba kroz slobodno eksperimentiranje uloga može pronaći mjesto u nekom dijelu njegova društva" (Reifman, Arnett, i Colwell, 2007: n.p.).

Arnett je predložio da se životni vijek otprilike između 18-25 godina smatra se "različitim razdobljem" koje se naziva odrasla dob u nastajanju (eng. "*Emerging adulthood*"). To je vrijeme kada se pojedinci obično smatraju prestarima da bi bili adolescenti, ali još nisu u potpunosti odrasle osobe.

Dok početak adolescencije primarno definiraju biološke promjene, prelazak u novu razvojnu fazu definiran je društvenim čimbenicima. S pomicanjem granice dovršavanja obrazovanja, napuštanja doma, ulaska u brak, rođenja prvog djeteta i drugih životnih događaja koji su se smatrali indikatorima odraslosti, nastaje rascjep između razdoblja adolescencije i odrasle dobi. Nova životna faza obuhvaća razdoblje između 18. i 25. godine, a naziva se i odraslost u nastajanju. Mladi u ovom razdoblju sebe više ne vide kao adolescente, ali istovremeno smatraju da nisu u potpunosti ispunili razvojne zadatke koje smatraju ključnima za postizanje odraslosti: preuzimanje odgovornosti za sebe, donošenje neovisnih odluka i financijsku nezavisnost. Tijekom tog razdoblja

brojne su prilike koje omogućuju istraživanje vlastitog identiteta u području ljubavi, karijere i pogleda na svijet, što ovo razdoblje čini ispunjenim i intenzivnim, ali istovremeno vrlo nestabilnim i potencijalno stresnim (Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, 2013).

Prema Dodig-Ćurković (2017: 224), u razdoblju kasne adolescencije adolescent na sebe počinje gledati kao na osobu i često razmišlja o tome tko je on (kakva je njegova uloga?), kakav bi htio biti i koji mu odrasli imponiraju i zbog čega. Često se nastoje oblikovati prema osobinama koje zamjećuju u odraslih i koje im imponiraju. Princip stvarnosti sve više prednjači nad principom zadovoljstva. U ovoj fazi cilj je upoznati sebe. Kasna je adolescencija idealizirana, osobito jer doživljaji poslije u životu uključuju brojna razočaranja i frustracije. Za potrebe ovog rada u daljnjem tekstu i u istraživanju koristit će se izraz „kasna adolescencija”.

#### 2.4.2. Razvoj vrijednosti u adolescenciji

Hijerarhija vrijednosti postupno se gradi i mijenja tijekom adolescencije zahvaljujući kognitivnom razvoju, tj. razvoju sposobnosti analiziranja, apstrahiranja, generaliziranja i dr. Više je empirijskih dokaza da se zahvaljujući porastu iskustava u mladim mijenja hijerarhija vrijednosti (Simmons i Wade, 1983., prema Lacković-Grgin, 2006: 221).

S obzirom na to da vrijednosti nastaju kao rezultat socijalizacije te da su pod utjecajem individualnoga iskustva, društvenih i kulturnih čimbenika, pretpostavlja se da velike društvene promjene obično zahtijevaju i određenu promjenu vrijednosnih sustava. Do kakvih će konkretnih promjena doći u vrijednosnoj hijerarhiji prema teoriji ovisi o prirodi tih društvenih promjena. Promjene u važnosti vrijednosti se smatraju dugotrajnim procesom, koji nerijetko traje i desetljećima, iako su moguće i relativno kratkotrajne promjene u vrijednostima uslijed nekih dramatičnih događaja ili brzih promjena u društvu poput ratnih prilika (Franc *et al.*, 2008: 139).

Na sustav vrijednosti u mladim, osim osobnog kognitivnog razvoja i porasta iskustva, utječu i društvene te povijesne prilike, zbog čega se nalaze značajne generacijske i kulturalne razlike u njihovoj hijerarhiji. To potvrđuju i rezultati socioloških istraživanja prema kojima se, nakon osamdesetih godina prošlog stoljeća pa do danas, sve češće navode podaci o porastu važnosti

materijalnih vrijednosti i vrijednosti društvenog priznanja, ali i o manjoj važnosti nekih moralnih vrijednosti (Lacković-Grgin, 2006: 222)

Prema Franc *et al.* (2008: 137), u ispitivanjima vrijednosti pri Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar, koja su provedena na hrvatskim srednjoškolicima 1998. i 2006., utvrđeno je da hrvatski srednjoškolci u prosjeku od sedam ponuđenih vrijednosti najvažnijom smatraju »zdravlje«, zatim »prijateljstvo« te »ženidbu (udaju) i imanje djece«. Vrijednosti koje su zauzimale srednji položaj u utvrđenoj hijerarhiji bile su »uspjeh u karijeri« i »stalan posao«, dok su mladi najmanje važnim u oba navedena istraživanja smatrali »novac« te »razonodu«.

### 2.4.3. Vrijednosti kao konstrukt

Vrijednosti su kao predmet interesa već duže prisutne u društvenim i humanističkim znanostima poput filozofije, teologije, sociologije i antropologije. U psihologiji se vrijednosti istražuju od druge polovice dvadesetog stoljeća (Franc *et al.*, 2002: 137). Iako se same definicije vrijednosti kao i pristupi njihovu izučavanju u različitim disciplinama i znanostima donekle razlikuju, može se reći da je i filozofskom, i sociološkom, i psihološkom pristupu zajedničko razumijevanje vrednota kao temeljnih i stabilnih ljudskih vjerovanja koja ih usmjeravaju prema »višim« ili »nižim«, »važnijim« ili »manje važnim«, »boljim« ili »lošijim«, »poželjnijim« ili »nepoželjnim« ciljevima u životu. Tako vrijednosti možemo definirati kao poželjne ciljeve koji služe kao vodeća načela u životu, pri čemu se razlikuju po važnosti (Franc *et al.*, 2008: 136).

Zbog bivanja predmetom interesa u različitim područjima kao i zbog neslaganja raznih autora oko definicija, vrijednosti se različito definiraju. Prema Mihaljević (2021: 6), autori različito definiraju konstrukt vrijednosti, pa tako Kluckhohn (1951; prema Šverko *et al.* 2007) definira vrijednosti kao predodžbe koje informiraju o poželjnom ponašanju. Sociolog Williams (1968) podupire navedenu definiciju gledajući na vrijednosti kao kriterije na temelju kojih ljudi procjenjuju djelovanja, ljude i događaje.

U psihologiji se pod vrijednostima razumijevaju relativno trajna davanja prednosti nekim predmetima, pojavama i aktivnostima (Lacković-Grgin, 2006: 220). Psiholog Rokeach (1973;

prema Raboteg-Šarić *et al.*, 1997) govori o specifičnom vrijednosnom sustavu trajnih vjerovanja koja usmjeravaju aktivnosti, prosuđivanje i vrednovanje sebe i drugih. U navedenom sustavu su vrijednosti hijerarhijski poredane po važnosti, a kod svakog pojedinca je hijerarhija vrijednosti oblikovana s obzirom na njegovu ličnost i društvo u kojem se razvija. Jedan od najznačajniji teorijskih i istraživačkih doprinosa na području vrijednosti dao je Shalom H. Schwartz (1995) koji definira vrijednosti kao „poželjne motivacijske ciljeve koji su neovisni o situaciji, razlikuju se međusobno po važnosti i služe kao glavni principi koji usmjeravaju život pojedinca ili skupine”.

#### 2.4.4. Schwartzova teorija univerzalnog sadržaja i strukture vrijednosti

Shalom H. Schwartz (1992) smatra da kada se promišlja o vrijednostima, promišlja se o onome što je ljudima važno. Drži da vrijednosti koje su važne jednoj osobi nisu nužno važne i drugoj jer svaka osoba različito vrednuje jednake vrijednosti. Stoga je postavio pitanje postoje li neki aspekti sadržaja i strukture vrijednosti koji su zajednički svim zajednicama i pojedincima te, ako postoje, kakav je njihov odnos? (Bolčević, 2017: 25)

Schwartz i Bilski u svom radu iz 1987. predložili su konceptualnu definiciju vrijednosti koja uključuje pet glavnih karakteristika vrijednosti, a to je da su vrijednosti: a) koncepti ili vjerovanja, b) odnose se na poželjna krajnja stanja ili ponašanja, c) nisu vezana za specifične situacije, d) usmjeravaju procjenu ili odabir ponašanja i događaja, i e) hijerarhijski su poredane po važnosti. Ovako definirane vrijednosti razlikuju se od stavova po tome što su općenite, univerzalne i međusobno se razlikuju po važnosti kod svakog pojedinca (Mihaljević, 2021: 8).

Uz glavna obilježja vrijednosti, Schwartz i Bilsky (1987, 1990) su naveli da vrijednosti predstavljaju, u obliku motivacijskih ciljeva, tri osnovne potrebe ljudskog postojanja na koje svi pojedinci moraju reagirati. Navedene potrebe su biološke potrebe, potrebe za usklađenom socijalnom interakcijom, te potrebe za opstankom i funkcioniranjem u grupi. Potrebe se reprezentiraju kognitivno u obliku vrijednosti te se kroz socijalizaciju i kognitivni razvoj pojedinci uče kako imenovati potrebe kulturalno oblikovanim terminima i tako ih interpretirati u obliku specifičnih vrijednosti, odnosno motivacijskih ciljeva koje će zatim nastojati ostvariti kroz život birajući poželjna ponašanja i događaje. Schwartz je definirao deset širokih tipova vrijednosti sadržajno definiranih motivacijskim ciljevima (Schwartz, 1992; prema Mihaljević, 2021: 9).



U Tablici 1. prikazan je svaki od motivacijskih tipova vrijednosti i njihovih usmjeravajućih ciljeva, kao i specifičnih vrijednosti koje ih predstavljaju.

**Tablica 1.** Tipovi vrijednosti njihovi motivacijski ciljevi i specifične vrijednosti koje ih predstavljaju

	<b>TIP VRIJEDNOSTI I MOTIVACIJSKI CILJ</b>	<b>SPECIFIČNE VRIJEDNOSTI</b>
1.	<b>MOĆ:</b> društveni status i prestiž, kontrola i dominacija nad pojedincima i materijalnim dobrima	Društvena moć, bogatstvo, društveni ugled, autoritet, očuvanje slike o sebi u društvu
2.	<b>POSTIGNUĆE:</b> ostvarivanje osobnog uspjeha kroz iskazivanje kompetencije u skladu s društvenim standardima	Samopoštovanje, ambicioznost, utjecajnost, sposobnost, inteligencija, uspješnost
3.	<b>HEDONIZAM:</b> ugodna ili zadovoljenje vlastitih tjelesnih želja	Zadovoljstvo, uživanje u životu
4.	<b>POTICAJ:</b> uzbuđenje, novost, izazov u životu	Uzbudljiv život, raznovrstan život, odvažnost
5.	<b>NEZAVISNOST:</b> sloboda misli i djela, kreativnost, istraživanje novog	Sloboda, kreativnost, privatni život, samostalnost, odabiranje vlastitih ciljeva, znatiželja
6.	<b>UNIVERZALIZAM:</b> razumijevanje, poštovanje, prihvaćanje i zaštita dobrobiti svih ljudi i prirode	Jednakost, unutarnji sklad, mir u svijetu, jedinstvo prirodom, mudrost, svijet lijepog, društvena pravda, tolerancija, očuvanje okoliša
7.	<b>DOBROHOTNOST:</b> očuvanje i unapređivanje dobrobiti ljudi s kojima je pojedinac u čestom osobnom kontaktu	Duhovni život, smisao u životu, zrela ljubav, iskreno prijateljstvo, odanost, iskrenost, uslužnost, odgovornost, spremnost na opraštanje
8.	<b>TRADICIJA:</b> poštovanje, prihvaćanje i održavanje običaja i ideja tradicijske kulture ili religije kojoj pojedinac pripada	Poštovanje tradicije, umjerenost, poniznost, prihvaćanje vlastitog života, pobožnost
9.	<b>KONFORMIZAM:</b> suzdržavanje od akcija, namjera i sklonosti koje bi mogle uznemiriti ili povrijediti druge osobe i narušiti društvena očekivanja ili norme	Pristojnost, samodisciplina, poštovanje roditelja i starijih, poslušnost
10.	<b>SIGURNOST:</b> sklad, stabilnost i sigurnost	Osjećaj pripadnosti, društveni poredak,

	unutar društva, međuljudskih odnosa ili samog pojedinca	nacionalna sigurnost, uzvratanje usluga, obiteljska sigurnost, zdravlje, čistoća
--	---	--

Izvor: Ferić, 2005; prema Schwartz, 1992

Za potrebe empirijske provjere teorije, Schwartz (1992) je po uzoru na Rokeacha izradio upitnik vrijednosti nazvan *Schwartz Value Survey (SVS)* koji je sadržavao popis 56 specifičnih vrijednosti (30 terminalnih i 26 instrumentalnih) od kojih svaka predstavlja jedan od aspekata njihovih motivacijskih ciljeva. S vremenom je kao alternativu ovom upitniku konstruirao *The Portrait Value Questionnaire (PVQ)* koji se iskazao izrazito pogodnim za istraživanje na uzorku ljudi koji nisu obrazovani ili odrasli okruženi „zapadnjačkim“ vrijednostima (Schwartz, 2012; prema Bolčević, 2017: 30).

#### 2.4.5. Utjecaj medija na adolescente

Kao jedno od važnijih pitanja među stručnjacima koji se bave djecom i mladima jest pitanje utjecaja medija na djecu i mlade. Adolescenciju većina teoretičara promatra kao intenzivno formativno razdoblje tijekom kojeg pojedinac prolazi kroz niz bio-psihosocijalnih promjena koje su već ranije spomenute u radu.

Društveni mediji postali su značajan razvojni kontekst za adolescente, koji se često nazivaju *screenageri* (Vannucci i Ohannessian, 2019: 1469). Prema istraživanju Barryja i suradnika (2017) adolescenti posvećuju veliku količinu vremena društvenim medijima (u prosjeku oko 3 sata dnevno). Društveni mediji vjerojatno igraju važnu ulogu u životima adolescenata zbog specifičnosti ovog razvojnog razdoblja koje karakteriziraju istraživanje identiteta, autonomija, prijateljstva i vršnjaci (Gerwin i sur., 2018). Prema Sundar i Limperos (2013), adolescenti koriste različite platforme za zadovoljenje svojih potreba poput potrebe za izražavanjem identiteta, ostvarivanjem i održavanjem društvenih veza, potragom za društvenim statusom, traženjem informacija ili dijeljenjem istih te za zabavu. Društveni mediji su promijenili način na koji se povezujemo i komuniciramo jedni s drugima. Iako *influenceri* mogu imati pozitivan utjecaj, sve je veća zabrinutost zbog njihovog negativnog utjecaja na mlade (Yang *et al.*, 2021). Teorija socijalnog učenja sugerira da što više djeci odgovara neki lik, to je veća vjerojatnost da će

oponašati njihovo ponašanje, poput utjecajnih osoba na društvenim mrežama (Bandura, 2001: n.p.).

*Influenceri* koriste društvene mreže za kreiranje i dijeljenje sadržaja sa svojim pratiteljima, a njihova publika se povećava dijeljenjem fotografija i videa iz svakodnevnog života, uključujući način oblačenja, destinacije putovanja, prehrambene navike i beauty rutine. Pratitelji se pretplaćuju jer uočavaju sličnosti između sadržaja koji *influenceri* objavljuju i vlastitih životnih stilova ili onog životnog stila kakav bi željeli imati. Sadržaj koji odabiru i uređuju *influenceri* može oblikovati iskrivljenu percepciju stvarnosti, potičući mlade da se osjećaju manje vrijednima u odnosu na svoje vršnjake ili u odnosu na idealiziranu verziju sebe koju susreću na internetu. Važno je imati na umu da su *influenceri* često plaćeni za promociju proizvoda, što može značiti da njihov sadržaj nije uvijek potpuno autentičan (Šaršanski, 2023: 12).

Kako bismo bolje razumjeli utjecaj *influencera* na adolescente, ključno je istražiti odnos između *influencera* i njihove publike. *Influenceri* na društvenim mrežama posjeduju slične osobine kao i poznate osobe, a interakcija između *influencera* i njihovih pratitelja može rezultirati pseudoprijateljstvima koja sljedbenici doživljavaju (Bond, 2016; prema Šaršanski, 2023: 13). Kada slavne osobe dijele svoje živote i iskustva izravno, publika stječe dojam da su one socijalno prisutne u njihovim životima, a ta socijalna prisutnost može pozitivno utjecati na razvoj parasocijalnih odnosa (Lou i Yuan, 2019). Kroz sadržaj koji *influenceri* dijele na svojim profilima, adolescenti razvijaju parasocijalne odnose i povezuju se ili produbljuju svoj odnos s *influencerom*, što u određenoj mjeri utječe na njihov identitet, a posljedično i na sustav vrijednosti.

Postoje značajne rasprave i neslaganja u vezi pitanja ima li korištenje društvenih medija koristan ili štetan učinak na psihosocijalno funkcioniranje tijekom adolescencije. Postojeće teorije i literatura sugeriraju složen odnos (Gerwin *et al.*, 2018.). No, neovisno o tome ne može se poreći da društvene mreže služe kao kanali za učenje. Ljudi od najranijeg djetinjstva razvijaju sposobnosti opažanja, promišljanja, prosudbe i reagiranja na događaje u svojoj fizičkoj i društvenoj okolini. Svaka izloženost određenom medijskom sadržaju stoga predstavlja novo iskustvo učenja (Livazović, 2012: n.p.).

Uloga medija sastoji se u mogućnostima usvajanja i preuzimanja određenog modela ponašanja, što ovisi o snazi i složenosti usvojenog obrasca, a uvjetovano je sklonostima prema promatranom medijskom sadržaju. Prema Livazović (2012: 5), što je obrazac ponašanja prikazan u medijima "bliži" situaciji adolescenata, to se više internalizira kao poželjan i mogući način reagiranja u određenim društvenim okolnostima. Veliki broj istraživanja pokazuje da mladima mediji, osim zabavno-informativne funkcije, služe i kao model učenja socijalnih odnosa iz kojih usvajaju značajke svijeta odraslih za koji se u vrijeme adolescencije intenzivno pripremaju.

Društvene mreže mogu potaknuti neugodne emocije kod ljudi zbog pretjerane kritičnosti prema vlastitom životu ili izgledu, što proizlazi iz intenzivnog korištenja tih platformi. Mladima se nameću standardi ljepote i stvara se iluzija savršenog života koji u stvarnosti ne postoji. Adolescenti su posebno ranjivi jer kroz uspoređivanje s društvom pokušavaju definirati i izgraditi vlastitu sliku o sebi, no društvo im to otežava prikazivanjem nerealnih vrijednosti. Zbog toga mladi često posežu za stvarima koje ih ometaju u normalnom funkcioniranju (Ceković, 2022: 14).

Na društvenim mrežama najistaknutiji su oni koji pripadaju društvenoj eliti, a često im je upravo popularnost na tim platformama pomogla da postignu taj status. To se može potvrditi činjenicom da su profili poznatih osoba među najpraćenijim računima na Instagramu, koje tvrtke često koriste za promociju svojih proizvoda među svojim pratiteljima“ (Lee, Kim, 2020: 244).

Festinger (1954) je postavio teoriju socijalnog uspoređivanja koja se odnosi na ljudsku potrebu za definiranjem svog trenutnog položaja zbog čega imaju stalnu potrebu uspoređivati se s drugima. Na taj način osoba procjenjuje svoje misli i sposobnosti u odnosu na druge ljude. Kao razloge socijalne usporedbe navode se želja za ostvarivanjem pozitivne slike o samome sebi. Pojava interneta proširila je mogućnosti socijalne usporedbe jer se na taj način ljudi mogu uspoređivati s bilo kojom osobom na koju naiđu u medijima. S obzirom na to da se na društvenim mrežama rijetko može pronaći realan prikaz svakodnevnice jer ljudi uglavnom biraju s javnosti podijeliti samo najbolje trenutke iz dana, to može izazvati probleme u shvaćanju realnog svijeta pogotovo kod adolescenata. Oni nastoje svoje živote učiniti što više sličnima životima poznatih *influencera* koje prate na društvenim mrežama, što posljedično može utjecati i na subjektivnu percepciju osobne kvalitete života adolescenata (Cetković, 2022: 15).

## 2.5. Kvaliteta života

Kvaliteta života je popularan termin koji se često upotrebljava u svakodnevnom životu, ali i u različitim znanstvenim disciplinama poput psihologije, filozofije, sociologije, politologije i ekonomije. Postoji mnogo načina na koje se definira kvaliteta života, pa se u skladu s tim i mjeri. Najopćenitija definicija kvalitete života jest "stupanj onoga što život čini dobrim" (Bowling, 1997.; prema Kolak 2020: 1). Sredinom dvadesetog stoljeća se pod pojmom kvalitete života uglavnom podrazumijevao životni standard te su istraživanja kvalitete života u tom razdoblju dolazila iz ekonomije.

Pojam „kvaliteta života“ prvi je put upotrijebio A. C. Pigou u svojoj knjizi o ekonomskom blagostanju 1920. g. Na taj novouvedeni pojam nije dobio nikakve reakcije, a ignoriran je sve do kraja Drugog svjetskog rata (Akranavičiūtė i Ruzevicius, 2007). Kako se životni standard s vremenom povećavao, istraživanja kvalitete života su se usmjerila i na opažanje zadovoljenja društvenih i osobnih potreba. S vremenom su se istraživanja iz područja ekonomije polako proširila i na područje sociologije. Jasno razlikovanje subjektivnih od objektivnih pokazatelja osobne kvalitete života dogodilo se šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Sedamdesetih godina istraživanja kvalitete života usmjerila su se na subjektivne pokazatelje kvalitete života (Vuletić, 2011; prema Kolak 2020: 1).

Kako se tijekom povijesti mijenjalo gledište i dominantna disciplina, mijenjale su se i definicije kvalitete života. Kvaliteta života je široki koncept na koji utječe pojedinčevo fizičko i psihičko stanje, razina neovisnosti, socijalni odnosi, osobna vjerovanja te pojedinčev odnos prema istaknutim značajkama okoline u kojoj živi. Svjetska zdravstvena organizacija tako definira kvalitetu života kao individualnu percepciju vlastite pozicije u životu u kontekstu kulture i vrijednosnog sustava u kojem pojedinac živi i u odnosu na vlastite ciljeve, očekivanja, standarde i brige (WHO, 1997).

Sousa i Lyubomirski (2001) pak kvalitetu života definiraju kao kognitivnu komponentu subjektivne dobrobiti (Sousa i Lyubomirsky, 2001). Navedena se komponenta odnosi na evaluacijski proces u kojem osoba ocjenjuje kvalitetu svoga života prema vlastitu jedinstvenom

setu kriterija (Pavot i Diener, 1993, prema Bratko, Sabol, 2006). Tijekom godina predloženo je nekoliko definicija kvalitete života. Shalock (1990; prema Garcia 2003) navodi da je kvaliteta života zapravo ishod kod pojedinaca koji objedinjuje osnovne potrebe te ispunjava osnovne odgovornosti koje pojedinac ima u svojoj životnoj zajednici, poput obitelji, rekreacije, obrazovanja i posla (Cummins, 1997; prema Garcia 2003: n.p.).

S druge strane, Krizmanić i Kolesarić (1989) kvalitetu života definiraju kao subjektivno doživljavanje vlastitog života određeno objektivnim okolnostima u kojima osoba živi, karakteristikama ličnosti koje utječu na doživljavanje realnosti i njenog specifičnog životnog iskustva. Iz navedene se definicije može vidjeti značaj okolinskih faktora i cjelokupni psihofizički sklop pojedinca, njegove osobine i vrijednosti kao i želje i aspiracije što posljedično određuje na koji će način pojedinac doživjeti objektivne uvjete. Butterworth, Steere, i Whitney-Thomas (1997) naglasili su kako je kvaliteta života subjektivan koncept koji ima značenje samo onakvo kakvim ga pojedinac doživljava i izražava. Međutim, neosporno je da na kvalitetu života utječu i objektivniji vanjski i socijalni čimbenici poput socijalnog statusa, zaposlenja, primanja i životnog prostora.

Procjene zadovoljstva životom su subjektivne i omogućuju osobi da koristi sve one informacije koje smatra relevantnima prilikom procjene vlastitog života. Iako na generalnoj razini postoje komponente koje se smatraju najvažnijima prilikom procjene „dobrog života“ poput npr. zdravlja, pojedinci su skloni drugačije ponderirati različite komponente i samim time imaju drugačije standarde uspješnosti unutar pojedinih domena života. Upravo iz tog razloga je važno ispitati i globalnu procjenu nečijeg života, a ne se zadržati samo na ispitivanju zadovoljstva pojedinim aspektima života (Pavot i Diener, 1993; prema Sabol, 2005: n.p.).

Prilikom provođenja meta-analiza istraživanja koja se bave kvalitetom života pokazalo se da postoji nekoliko univerzalnih područja, što bi značilo da ih svi ljudi uzimaju u procjenu prilikom procjenjivanja vlastitog života. Istražujući brojne studije kvalitete života Cummins (1996; prema Vuletić, 2011: n.p.) je ustanovio da se u većini istraživanja pojavljuje sedam osnovnih domena: zdravlje, bliski odnosi s drugima, materijalno blagostanje, sigurnost, emocionalna dobrobit,

produktivnost i društvena zajednica. Navedena područja života su važan izvor podataka jer omogućuju razumijevanje zašto se razine subjektivne dobrobiti razlikuju među ljudima.

Vuletić (2011) navodi da kada osoba procjenjuje zadovoljstvo svojim životom, ona uspoređuje trenutne okolnosti s onima koje doživljava primjerenima ili poželjnima, te sukladno tome ulaže trud da bi te okolnosti ostvarila. Ako pojedinac ulaže više truda da održi ili smanji nezadovoljstvo određenog područja života, tada će to područje smatrati važnijim (i obratno). Hijerarhija užih životnih područja se razlikuje od pojedinca do pojedinca. Također, pokazalo se da postoji i povezanost vanjskih događaja i kvalitete života ali taj odnos nije linearan (Vuletić, 2011: prema Kolak, 2020: 3).

### 2.5.1. Utjecaj *influencera* na percepciju kvalitete vlastitog života kod adolescenata

Povezanost između kvalitete života i utjecaja *influencera* na adolescente postaje sve važnija tema istraživanja, s obzirom na to koliko su medijski sadržaji prisutni u svakodnevnom životu mladih. Kao što je već ranije navedeno u radu, *influenceri* imaju značajan utjecaj na oblikovanje mišljenja, stavova, ponašanja i emocionalnog stanja adolescenata. Djeca i adolescenti podložni su manipulacijama i uvjeravanjima jer su demografska skupina s manje životnog iskustva u usporedbi s drugim starosnim skupinama. Njihova predodžba stvarnosti uvelike ovisi o onome što im se prikazuje, a nove generacije mladih suočavaju se s izazovima u digitalnom okruženju koji su do prije nekoliko desetljeća bili nezamislivi (Cetković, 2022: 1).

Iako internet nudi brojne korisne informacije, mladi se svakodnevno suočavaju s mnogim opasnostima. One se najviše manifestiraju kroz promicanje "idealnog" života i izgleda, kao i kroz naglašavanje materijalnih vrijednosti. To može dovesti do otuđenja mlađe populacije koja još nisu u stanju prepoznati i filtrirati te utjecaje (Cetković, 2022: 1). Brojni *influenceri* prikazuju idealizirane verzije sebe i svog života, što može stvoriti nerealna očekivanja među adolescentima. Neprestano uspoređivanje s tim idealima može rezultirati nezadovoljstvom vlastitim životom, smanjenim samopouzdanjem i osjećajem neadekvatnosti i narušenom percepcijom vlastitog tijela. Adolescenti mogu početi osjećati pritisak oko kupovine raznih proizvoda koje *influenceri* nerijetko

promoviraju ili oko uključivanja u aktualne trendove, što može dovesti do financijskih poteškoća ili osjećaja inferiornosti kod onih koji ne mogu pratiti te trendove (Šaršanski, 2023: 12). Idealizirani prikazi života drugih, njihovog fizičkog izgleda, materijalnog bogatstva i uspjeha mogu stvoriti osjećaj manje vrijednosti kod adolescenata. Ova negativna percepcija može utjecati na samopouzdanje i dovesti do uvjerenja da njihov vlastiti život nije dovoljno dobar. *Influenceri* na društvenim mrežama imaju slične osobine kao i poznate osobe, a interakcija između *influencera* i njihovih pratitelja može rezultirati pseudoprijateljstvima koja sljedbenici doživljavaju (Bond, 2016: n.p.). Kada poznate osobe dijele svoje živote i iskustva izravno, publika stječe dojam da su one socijalno prisutne u njihovim životima, a ta socijalna prisutnost pokazuje se kao pozitivan poticaj za razvoj parasocijalnog odnosa (Lou, Yuan, 2019; prema Šaršanski, 2023: 13).

### 3. EMPIRIJSKI DIO

#### 3.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

##### 3.1.1. Problem i cilj istraživanja

###### Cilj istraživanja

Ispitati odnos između utjecaja *lifestyle influencer* na sustav vrijednosti i osobnu kvalitetu života hrvatskih (kasnih) adolescenata.

###### Problemi istraživanja

**Problem 1:** Ispitati povezanost i smjer povezanosti između osobnih vrijednosti ispitanika i percipiranih vrijednosti omiljenog *lifestyle influencer*

**Problem 2:** Ispitati povezanost i smjer povezanosti između količine vremena provedenog na društvenoj mreži i subjektivne kvalitete života



**Problem 3:** Ispitati može li se na temelju vremena provedenog na društvenim mrežama i osobnih vrijednosti ispitanika te percipiranih vrijednosti omiljenog *lifestyle influencer*a predvidjeti subjektivna kvaliteta života kasnih adolescenata

### 3.1.2. Hipoteze istraživanja

**Hipoteza 1:** Očekuje se statistički značajna pozitivna povezanost između osobnih vrijednosti ispitanika i percipiranih vrijednosti omiljenog *lifestyle influencer*a

**Hipoteza 2:** Očekuje se statistički značajna negativna povezanost između količine vremena provedenog na društvenim mrežama i subjektivne kvalitete života

**Hipoteza 3:** Očekuje se da će količina vremena provedena na društvenim mrežama biti negativan prediktor subjektivne kvalitete života te da će ispitivane vrijednosti i percipirane vrijednosti *influencer*a biti značajni prediktori subjektivne kvalitete života.

## 3. 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

### 3.2.1. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 150 sudionika koji prema kronološkoj dobi pripadaju skupini kasnih adolescenata u Republici Hrvatskoj od kojih je 19,3% muškoga spola i 80,7% ženskog spola. Istraživanje je provedeno na nacionalnoj razini, odnosno bilo koji kasni adolescent koji je hrvatski državljanin te koji ima između 18 i 25 godina starosti mogao je pristupiti istraživanju. Najveći postotak sudionika (67,3%) je iz Osječko-baranjske županije. Najveći postotak sudionika pripada skupini studenata prijediplomskog studija (44,7%).

### 3.2.2. Instrumenti

U ovom istraživanju korištena je kvantitativna metoda istraživanja koja se definira kao istraživanje koje se odnosi na proučavanje, ispitivanje, određivanje količina, vrijednosti, veličina nekih pojava, predmeta, odnosa (Zelenika, 1998: 152). U svrhu prikupljanja podataka kao metoda je korišten

anketni upitnik. Prema Miroslavu Vujeviću „anketa je posebna metoda za prikupljanje podataka pomoću koje možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika“ (Vujević, 2002: 123). Prema Lamzi-Posavec anketna su istraživanja usmjerena na promatranje pojave na individualnoj razini pa stoga omogućavaju izravnu analizu i interpretaciju rezultata s obzirom na relevantna demografska, socijalna i druga obilježja obuhvaćenih društvenih kategorija (Lamza-Posavec, 1995: 52).

Anketni upitnik se sastojao od četiri dijela, pri čemu su za potrebe istraživanja osmišljena pitanja za prvi i posljednji dio ankete. U prvom osmišljenom dijelu ankete ispitivali su se demografski podaci poput spola, dobi, županije u kojoj ispitanici žive, razini obrazovanja, samoprocjenjenom socio-ekonomskom statusu (SES) i radnom statusu. Posljednji dio ankete ispitivao je navike sudionika pri korištenju društvenih mreža te karakteristike *influcera* koje sudionici prate. Dva srednja dijela ankete sastojala su se od dva standardizirana upitnika.

Za **ispitivanje sustava vrijednosti** korištena je standardna verzija Schwartzovog *Personal Value Questionnaire* (PVQ) upitnika kojim se mjeri vrijednosne orijentacije i vrijednosne prioritete ispitanika kroz deset različitih podljestvica, od kojih je svaka vezana za jednu od vrijednosti koju upitnik mjeri: nezavisnost, poticaj, hedonizam, postignuće, moć, sigurnost, konformizam, tradicija, dobrohotnost i univerzalizam. Upitnik se sastoji od ukupno 40 čestica koje se odnose na kratke verbalne portrete osoba. Svaki portret opisuje ciljeve, aspiracije ili želje kojima se implicitno ukazuje na važnost pojedine vrijednosti za tu osobu, čime se dobiva vrijednosni profil ispitanika.

Prilikom ispunjavanja upitnika, zadatak ispitanika je da se sa svakom od navedenih osoba, tj. verbalnih portreta usporede te da na skali od 1 – 6 (jako poput mene; poput mene; nešto poput mene; malo poput mene; nije poput mene; uopće nije poput mene) označe koliko toj osobi sličje. Tako ispitanici procjenjuju i rangiraju svoje vrijednosne prioritete bez da im se izravno govori o kojim se konkretnim vrijednostima radi (Schwartz, 2012: n.p.). Viši rezultat na skali određenoj podljestvici ukazuje da je sudioniku vrijednost vezana za podljestvicu važnija. Podljestvice obuhvaćaju različiti broj čestica u upitniku: po tri podljestvicama poticaja, hedonizma i moći; po četiri podljestvicama nezavisnosti, postignuća, konformizma, tradicije i dobrohotnosti; pet čestica podljestvici sigurnosti i šest čestica podljestvici univerzalizma. Teorijski raspon za sve

podljestvice je od 1 do 6. Rezultat na podljestvicama se formira kao prosjek pripadajućih čestica. Skala je prevedena na Hrvatski od strane Ivane Ferić (Ferić, 2007; prema Bilić, 2019: 11). Prema Ferić (2007), koeficijent pouzdanosti Cronbach alfa se kreće od 0,58 do 0,83. Utvrđena je dobra konvergentna i diskriminantna valjanost podljestvica 10 motivacijskih tipova (Bilić, 2019: 12).

Nadalje, kao **mjera percipirane vrijednosti *lifestyle influencera*** kreirana je nova varijabla. Varijabla je kreirana na način da su ispitanici upitani o razlogu praćenja najdražeg *influencera*, a kao ponuđeni razlozi od kojih su jedan trebali odabrati kreirano je deset opisnih karakteristika osobe od kojih svaka odgovara jednoj od vrijednosti koje će se kasnije ispitivati PVQ upitnikom.

Kako bi se ispitala kvaliteta života koristit će se **Indeks osobne kvalitete života** (eng. *The Personal Wellbeing Index, PWI*). Indeks osobne kvalitete života predstavlja multidimenzionalni upitnik namijenjen mjerenju subjektivne kvalitete života. Sastoji se od sedam subskala kojima se mjeri zadovoljstvo životom na sedam domena: životni standard, zdravlje, životna postignuća, odnosi s bližnjima, osjećaj sigurnosti, osjećaj pripadanja zajednici i osjećaj sigurnosti u budućnost. Odgovori se daju na skali od 0 do 10 pri čemu nula znači „uopće nisam zadovoljan“ dok 10 znači „u potpunosti sam zadovoljan“ određenim područjem. Ukupni se rezultat dobiva kao aritmetička sredina rezultata na sedam domena. Dobiveni rezultat se zatim transformira u standardizirani oblik, odnosno na postotak skalarnog maksimuma (%SM) što daje procjenu kvalitete života na bodovnoj skali od 0 do 100. Istraživanja pokazuju da je skala od 11 mogućih odgovora psihometrijski najprikladnija, odnosno ima veću osjetljivost i veću standardnu devijaciju rezultata zbog čega je korisnija od skala s manjim brojem mogućih odgovora i smatra se da daje rezultate koji najviše odgovaraju onima u stvarnoj populaciji. U upitniku se pojavljuju pitanja poput: „Koliko ste zadovoljni Vašim životnim standardom?“, „Koliko ste zadovoljni osjećajem sigurnosti u budućnost?“, „Koliko ste zadovoljni onim što postižete u životu?“. Cronbach - alpha koeficijent pouzdanosti upitnika iznosi 0,87.

### 3.2.3. Postupak i način provođenja istraživanja

Istraživanje je provedeno putem *online* obrasca kombinacijom metoda „snježne grude“ i prigodnog uzorka u razdoblju od početka do sredine rujna 2024. godine. *Online* obrazac je objavljen u različitim ciljanim Facebook grupama i na portalima za koje se očekivalo da su njihovi članovi

učenici srednjih škola i raznih fakulteta, putem nekoliko Instagram kanala i izravnim kontaktiranjem studenata putem maila i društvenih mreža. Na samom početku ankete, u uputi rješavanja izneseni su cilj i svrha provođenja ovog istraživanja kao i uvjeti koje osoba mora zadovoljiti da bi prisustvovala istraživanju, izjavu o dobrovoljnosti i anonimnosti i okvirno trajanje ispunjavanja upitnika. Sudionici su obaviješteni kako će njihovi odgovori biti korišteni u svrhu izrade diplomskog rada. Podatci dobiveni ispunjavanjem anketnih upitnika uneseni su i obrađeni u statističkom programu za računalnu obradu podataka (SPSS).

### 3.3. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

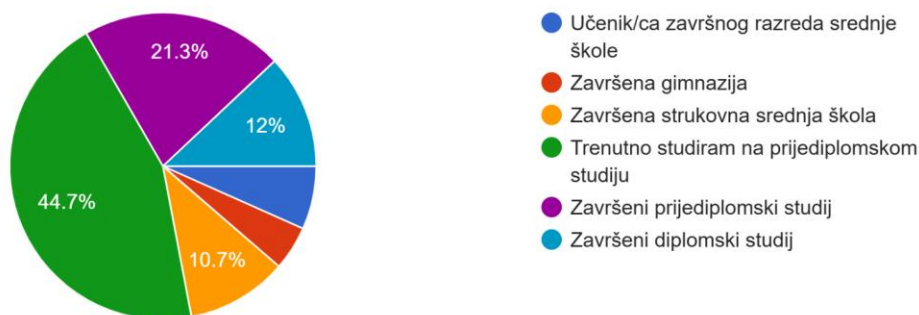
#### 3.3.1. Demografski podaci

Iz deskriptivnih podataka vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo najviše ženskih ispitanika (80,7%) pri čemu je prosječna dob ispitanika 21,95 godina starosti. U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika iz Osječko-baranjske (67,3%) i Vukovarsko-srijemske županije (16%). Najveći postotak sudionika (44,7 %) pripada skupini studenata prijediplomskog studija (vidi grafikon 1.).

**Grafikon 1.** Prikaz zastupljenosti sudionika prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja

150 responses



Najveći udio sudionika socio-ekonomski status svoje obitelji procjenjuje prosječnim (57,3%) i iznadprosječnim (30%), a 76,7% sudionika je naveo da živi sa svojom obitelji. Prikupljeni podaci

o radnom statusu sudionika ukazuju na to da 47,3% sudionika u trenutku ispunjavanja ankete nije bilo zaposleno, njih 27,3% je bilo zaposleno preko studentskog ugovora dok je njih 22,7% bilo u stalnom radnom odnosu.

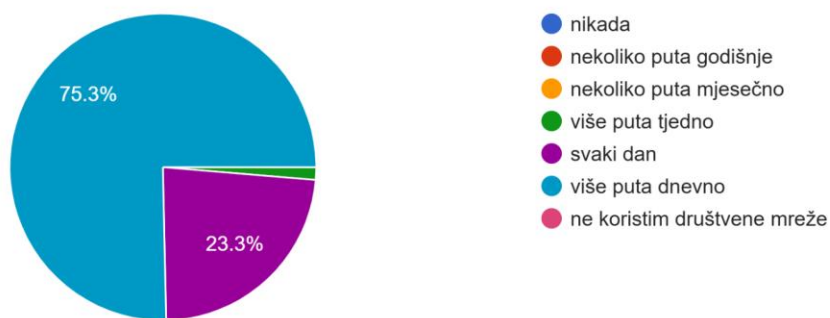
U dijelu ankete u kojemu su se ispitivale navike korištenja društvenih mreža, rezultati ukazuju na to da je najveći broj sudionika prvi put kreirao svoj profil na društvenoj mreži u dobi od 10 do 15 godina starosti. Sudionici istraživanja izjasnili su se da od društvenih mreža najviše koriste Instagram (51,3%), zatim Tik Tok (28,7%) i YouTube (15,3%). Od ostalih mreža koriste Facebook (2%), X (nekadašnji Twitter), WhatsApp, Viber i Pinterest.

Na grafikonu 2 se može vidjeti kako sudionici samoprocjenjuju da društvene mreže koriste svakodnevno (23,3%) i to više puta dnevno (75,3%), pri čemu njih 37,3% procjenjuje da su tijekom dana na društvenim mrežama oko 2-3h dnevno (vidi grafikon 3).

**Grafikon 2.** Prikaz samoprocjene čestine korištenja društvenih mreža

Koliko često koristite društvene mreže?

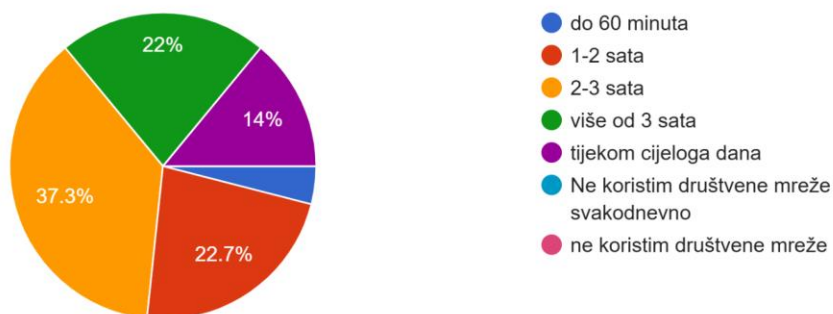
150 responses



### Grafikon 3. Prikaz samoprocjene čestine korištenja društvenih mreža u periodu od jednog dana

Ako društvene mreže koristite svakodnevno, koliko sati dnevno provedete na njima?

150 responses

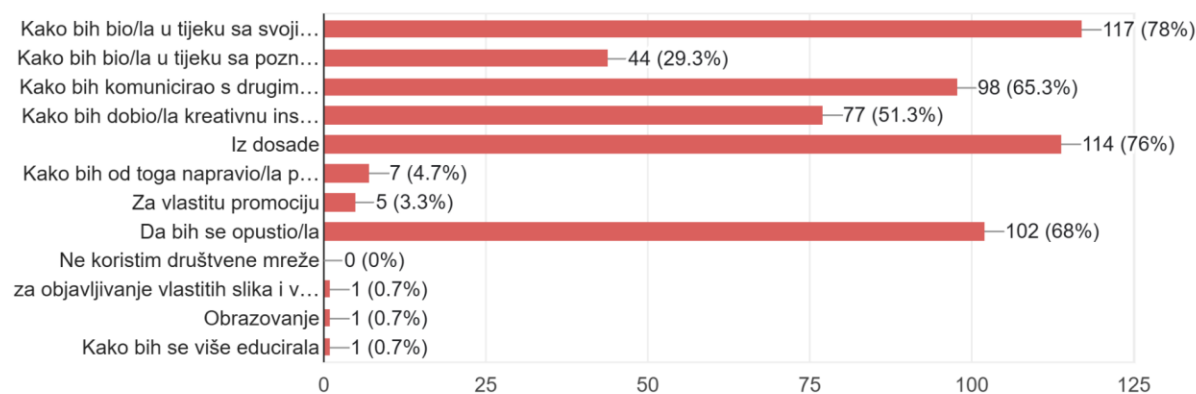


Na grafikonu 4 može se vidjeti kako sudionici procjenjuju da društvene mreže najviše koriste kako bi bili u tijeku sa svojim prijateljima (78%), iz dosade (76%), u svrhu opuštanja (68%) te kako bi komunicirali s drugima pomoću likeova, komentara i privatnih poruka (65,3%).

### Grafikon 4. Prikaz samoprocjene razloga korištenja društvenih mreža

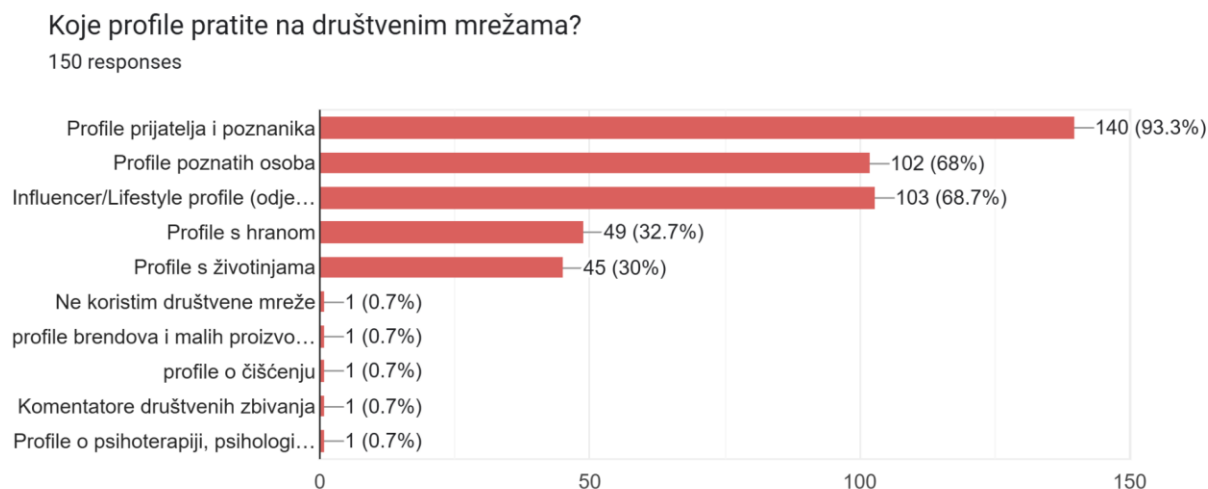
Za što koristite društvene mreže?

150 responses



Na društvenim mrežama najviše prate profile prijatelja i poznanika (93,3%), *Influencer/Lifestyle* profile (68,7%) te profile poznatih osoba (68%). Grafički prikaz frekvencija praćenja različitih profila na društvenim mrežama vidljiv je na grafikonu 5.

**Grafikon 5.** Prikaz frekvencija praćenja različitih vrsta profila na društvenim mrežama



Od *influencer/lifestyle* profila najviše prate profile čiji su dominantan sadržaj putovanja (46,7%), zatim hrana (45,3%), odjevne kombinacije i modni savjeti (44%), fitness (37,3%) i make-up (34,7%). Najveći udio sudionika se izjasnio kako nema najdražeg *influencera* (29,3%), a ostatak sudionika svog najdražeg *influencera* prate jer ih percipiraju kreativnima, znatiželjnima i samostalnim (18,7%), jer smatraju da *influenceri* vole uživati u životu i zabavljati se (16%) te jer ih percipiraju ambicioznima i sposobnima (14%). Dvije trećine sudionika (77,3%) smatra da sadržaj na društvenim mrežama utječe na njih kao osobe i na njihov život.

Kako bi se ispitale postavljene hipoteze i odnosi između ispitivanih varijabli izračunat je Pearsonov koeficijent korelacije te je provedena hijerarhijska regresijska analiza. U svrhu izračuna kreirane su dodatne varijable - mjera percipirane vrijednosti najdražeg *lifestyle influencer* te mjera najizraženije vrijednosti koja je dobivena na temelju maksimalnog rezultata postignutog u upitniku sustava vrijednosti. Točnije, od 10 mogućih ispitivanih osobnih vrijednosti, kao najizraženija osobna vrijednost uzeta je u obzir ona osobna vrijednost s najvećom aritmetičkom sredinom.

**Tablica 2.** Prikaz koeficijena korelacije ispitivanih varijabli

Varijable	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1. Dob	-.06	.56* *	-.04	.16*	.04	.02	-.08	-.07	-.02	-.08	-.07	-.13	-.07	- .22* *	-.20*	.03	.02	-.19*
2. Spol	-	.03	-.02	.03	.12	.11	-.08	.07	-.05	.00	.16*	.09	.00	-.01	.15	.13	.09	-.17*
3. Obrazovanje		-	.06	-.07	.09	-.02	-.10	-.05	-.02	-.14	-.03	.04	-.04	-.19*	-.18*	.04	-.07	-.08
4. SES			-	-.19*	-.05	.18*	.18*	.22* *	.26* *	.21* *	.15	.14	-.02	.05	.08	.11	-.09	-.05
5. Dob otvaranja društvene mreže				-	-.04	-.15	-.15	-.18*	-.07	-.07	-.18*	-.09	-.07	-.07	.00	-.20*	-.03	.00
6. Količina vremena na društ. mrežama					-	-.18*	.10	.00	-.04	-.15	-.16	-.13	-.14	- .31* *	-.11	-.07	-.07	-.05
7. Kvaliteta života						-	.13	.30* *	.14	.15	.29	.03	.27* *	.16*	.12	.16	-.08	.02
8. Moć							-	.58* *	.35* *	.29* *	.25* *	.00	.08	-.02	.09	.29* *	.30* *	-.09
9. Postignuće								-	.47* *	.37* *	.53* *	.12	.28* *	.03	.13	.41*	- .26* *	-.03
10. Hedonizam									-	.54* *	.32* *	.11	.19*	-.04	.08	.17*	- .49* *	-.08



11. Poticaj	-	.49*	.22*	.30*	-.01	-.06	.07	-.25	-.10
		*	*	*					
12. Nezavisnost		-	.40*	.39*	.03	.11	.24*	-.14	-.05
			*	*			*		
13. Univerzalizam			-	.45*	.21*	.14	.35*	.13	-.05
				*			*		
14. Dobrohotnost				-	.29*	.28*	.41*	.13	.12
					*	*	*		
15. Tradicija					-	.59*	.32*	.25*	.02
						*	*	*	
16. Konformizam						-	.38*	.16	-.07
							*		
17. Sigurnost							-	.18*	.09
18. Najizraženija vrijednost ispitanika								-	.000
19. Percepcija vrijednosti <i>influcera</i>									-

\*\*p<0.01; \*p<0.05

Izvor: izrada autora

### 3.3.2. Odnos dimenzija osobnih vrijednosti ispitanika i percipiranih vrijednosti omiljenog *lifestyle influencera*

Kako bi se provjerio odnos dimenzija osobnih vrijednosti ispitanika i percipiranih vrijednosti omiljenog *lifestyle influencera* korišten je Pearsonov koeficijent korelacije. Izračunati koeficijenti korelacije prikazani su u tablici 2.

Iz tablice 2 je vidljivo kako ne postoji nikakva povezanost ( $r = .00$ ;  $p > 0,05$ ) između varijable najizraženije vrijednosti ispitanika i varijable percipirane vrijednosti *lifestyle influencera* odnosno hipoteza o postojanosti pozitivne povezanosti između ove dvije varijable nije potvrđena. Jedno od mogućih objašnjenja ovog rezultata je činjenica da je veliki udio sudionika (gotovo 30%) označio odgovor kako nema najdražeg *influencera* zbog čega se i nije mogla uzeti mjera percipirane vrijednosti *influencera* što na uzorku ovog broja sudionika je vjerojatno utjecalo na ishod rezultata.

### 3.3.3. Odnos količine vremena provedenog na društvenim mrežama i osobne (subjektivne) kvalitete života kasnih adolescenata

Kako bi se provjerio odnos dimenzija količine vremena provedenog na društvenim mrežama i subjektivne kvalitete života kasnih adolescenata provedena je korelacijska analiza. Izračunati Pearsonov koeficijent korelacije prikazan je u tablici 3.

**Tablica 3.** Prikaz koeficijenata korelacije ispitivanih varijabli

Varijable	N	r	p
Količina vremena na društveni mrežama	150		
Osobna (subjektivna) kvaliteta života	150	- .18	<0.05

Izvor: izrada autora

Iz tablice 3 je vidljivo kako postoji značajna negativna povezanost ( $r = -.18$ ;  $p < 0,05$ ) između količine vremena provedenog na društvenim mrežama i subjektivne kvalitete života kasnih adolescenata. Dobiveni rezultat sugerira da adolescenti koji provode više vremena na društvenim

mrežama postižu niže rezultate na upitniku subjektivne kvalitete života. Dobiveni rezultati idu u prilog hipotezi 2 te je ona potvrđena. Ono što je važno napomenuti je da se radi o niskoj povezanosti između ispitivanih varijabli. Postoji mogućnost da bi se na većem uzorku ispitanika ta povezanost pokazala jačom.

Nadalje, uvidom u ostale izračunate koeficijente korelacije prikazane u tablici 2, važno je prokomentirati i sljedeće povezanosti. Iz tablice 2 je vidljivo kako postoji značajna negativna povezanost ( $r = -.19$ ;  $p < 0,05$ ) između socio-ekonomskog statusa i starosne dobi adolescenata u kojoj su prvi put otvorili neku od društvenih mreža. Dobiveni rezultat sugerira da su adolescenti koji dolaze iz kućanstva višeg socio-ekonomskog statusa skloniji ranije otvarati profile na društvenim mrežama. Također, rezultati istraživanja sugeriraju kako adolescenti višeg socio-ekonomskog statusa u pravilu izjašnjavaju veće subjektivno zadovoljstvo kvalitetom života ( $r = .18$ ;  $p < 0.05$ ).

Uvidom u odnose osobnih vrijednosti s drugim ispitivanim varijablama pronađene su sljedeće povezanosti. Kod osoba višeg socio-ekonomskog statusa u pravilu se nalaze više izraženi vrijednosti moći ( $r = .18$ ;  $p < 0.05$ ), hedonizma ( $r = .26$ ;  $p < 0.01$ ), postignuća ( $r = .22$ ;  $p < 0.01$ ) i poticaja ( $r = .21$ ;  $p < 0.01$ ). Viša subjektivna kvaliteta života izraženija je kod sudionika koji iskazuju izraženije vrijednosti postignuća ( $r = .30$ ;  $p < 0.01$ ), nezavisnosti ( $r = .29$ ;  $p < 0.01$ ), dobrohotnosti ( $r = .27$ ;  $p < 0.01$ ) i tradicije ( $r = .16$ ;  $p < 0.05$ ).

#### 3.3.4. Odnos sličnosti u osobnim vrijednostima i percipiranim vrijednostima *influencera* i osobne (subjektivne) kvalitete života

Kako bi se provjerio odnos između količine vremena provedenog na društvenim mrežama, ispitivanih osobnih vrijednosti kod kasnih adolescenata te percipiranih vrijednosti kod njihovih najdražih *influencera* i subjektivne kvalitete života provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Kriterijska varijabla bila je subjektivna kvaliteta života. Sljedeći redoslijed odabran je kako bi se vidio zaseban utjecaj svakog od prediktora na kriterijsku varijablu. U prvi korak kao kontrolne varijable dodane su varijable socio-ekonomski status i dob koje se nisu pokazale značajnim prediktorima subjektivne kvalitete života. U sljedeći korak je dodana varijabla “količina vremena

provedena na društvenim mrežama” te se ona pokazuje značajnim negativnim prediktorom subjektivne kvalitete života kod kasnih adolescenata koji objašnjava 4% varijance kriterija. U posljednjem koraku uključene su varijable najizraženije vrijednosti i varijabla percepcija vrijednosti *influcera* pri čemu model prestaje biti značajan. Dakle, varijabla najizraženija osobna vrijednost i varijabla percepcija vrijednosti *influcera* nisu značajni prediktori subjektivne kvalitete života kasnih adolescenata. Samim time rezultati su pokazali kako prezentirani model ne predviđa subjektivnu kvalitetu života kasnih adolescenata te ovime hipoteza 3 nije potvrđena. Rezultati su vidljivi u tablici 4 i 5.

Tablica 4. Prikaz značajnosti modela hijerarhijske regresijske analize

Model	Varijable	R	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F
1. korak	Socio-ekonomski status Dob	.15	.02	.02	1.541
2. korak	Socio-ekonomski status Dob Količina vremena provedena na društvenim mrežama	.24*	.06*	.04*	2.658
3. korak	Socio-ekonomski status Dob Količina vremena provedena na društvenim mrežama Najizraženija vrijednost Percepcija vrijednosti <i>influcera</i>	.25	.06	.01	1.773

R<sup>2</sup> – koeficijent multiple determinacije; ΔR<sup>2</sup> – porast koeficijenta multiple determinacije;

\*\*p<0.01; \*p<0.05

Izvor: izrada autora

Tablica 5. Prikaz povezanosti i smjera povezanosti prediktora i kriterija

Prediktori	1	2	3
	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>
Dob	-.02	-.03	-.02
Socio-ekonomski status	.36	.32	.31
Količina vremena provedena na društvenim mrežama		<b>-.30*</b>	<b>-.31*</b>
Najizraženija vrijednost			-.06
Percepcija vrijednosti <i>influencera</i>			.02
$\Delta R^2$	.02	.04	.01
$R^2$	.02	<b>.06*</b>	.06

\*\*p<0.01; \*p<0.05

Izvor: izrada autora

Iz tablica 4 i 5 vidljivo je da količina vremena provedenog na društvenim mrežama objašnjava 4% varijance kriterija, dok varijable najizraženija vrijednost i percepcija vrijednosti *influencera* objašnjavaju dodatnih 1% varijance kriterija. Ukupno, ovi prediktori objašnjavaju 6.4% varijance kriterija, odnosno osobne kvalitete života.

### 3.3.5. Rasprava

Rezultati dobiveni korelacijskom analizom pokazali su kako ne postoji nikakva povezanost između varijable najizraženija vrijednost ispitanika i varijable percipirane vrijednosti *lifestyle influencera*. Kao jedno od mogućih objašnjenja ovog rezultata je činjenica da je velik udio sudionika naveo kako nema najdražeg *influencera* što je, s obzirom na ne baš velik uzorak sudionika (N=150), vjerojatno utjecalo na ishod rezultata.

U prilog tom zaključku ide i istraživanje Bonda (2016) koje sugerira da će adolescenti s većom vjerojatnošću usvajati ponašanja, stavove i ideje od medijskih ličnosti (npr. najdražih *influencera*) koje smatraju prijateljima od povjerenja i s kojima su razvili parasocijalne odnose kroz ostvarivanje društvenih interakcija.

Na temelju hipoteze 2 izvršena je obrada rezultata te su dobiveni rezultati koji pokazuju kako postoji značajna negativna povezanost između količine vremena provedenog na društvenim mrežama i subjektivne kvalitete života kasnih adolescenata.

S obzirom na ranija istraživanja, postoje značajne rasprave i neslaganja u vezi pitanja ima li korištenje društvenih medija koristan ili štetan učinak na psihosocijalno funkcioniranje tijekom adolescencije. Postojeće teorije i literatura sugeriraju složen odnos (Gerwin i sur. 2018.). Adolescenti također priznaju mješovite učinke društvenih medija. Prema istraživanju iz 2018.g. na osobama u dobi od 13 do 17 godina (Pew Research Center 2018), 31% smatra da su društveni mediji imali uglavnom pozitivan učinak, 24% smatra da su društveni mediji imali uglavnom negativan utjecaj, a 45% vjeruje da društveni mediji nemaju niti pozitivan niti negativan utjecaj na njihov život. S obzirom da su u ovom istraživanju uzorak činili adolescenti koji pripadaju razdoblju kasne adolescencije (za razliku od rane i srednje adolescencije u spomenutom istraživanju iz 2018. g.), može se zaključiti da su kasni adolescenti nešto samosvjesniji i/ili medijski pismeniji po pitanju razumijevanja utjecaja društvenih mreža na njihove živote u cijelosti. U prilog tome ide podatak da se u ovom istraživanju 77,3% adolescenata izjasnilo kako smatraju da društvene mreže imaju neki utjecaj na njihov život.

U prilog ovim rezultatima ide i istraživanje Rattinger iz 2020.g. prema kojemu adolescenti izvještavaju da društvene mreže negativno utječu na kvalitetu života – oduzimaju slobodno vrijeme, smanjuju vrijeme provedeno u drugim aktivnostima i druženje s prijateljima vani, izvan škole. Njezino istraživanje pokazalo je da provođenje vremena s prijateljima u aktivnostima izvan škole i doma, u direktnom kontaktu, učenici smatraju izuzetno važnim za kvalitetu života. Također, Caldwell i sur. (2004) smatraju da angažiranje u slobodnim aktivnostima olakšava razvoj samopouzdanja među mladima, jer osigurava sigurno i opušteno okruženje za vrstu učenja koje

utječe na životne odluke, čime pridonosi uspješnom odrastanju i odabirima koji uvjetuju kvalitetu života.

Još jedan podatak iz istraživanja Rettinger (2020) je sličan rezultatu dobivenom u ovom istraživanju, a u pitanju je visoka ocjena kvalitete vlastitog života. Dobiveni deskriptivni podaci u ovom istraživanju pokazuju kako uzorak kasnih adolescenata u ovom istraživanju procjenjuje osobnu kvalitetu života u prosjeku na razini od 73,95% od skalarnog maksimuma, pri čemu ih dobiveni rezultat svrstava u svjetski normativni raspon prosjeka, a koji iznosi 60% - 80% skalarnog maksimuma (Cummins, 1998; prema Vuletić, 2011: n.p.).

Na temelju hipoteze 3 izvršena je obrada rezultata koja je pokazala kako prezentirani model ne predviđa osobnu kvalitetu života kasnih adolescenata. S obzirom na to da je u model bila uključena mjera percipirane vrijednosti najdražeg *influencera* koja je proizvoljno kreirana za potrebe ovog istraživanja, te s obzirom na to da je veliki udio sudionika naveo kako nema najdražeg *influencera* (za kojega se očekivalo da će sudionici poistovijetiti svoje osobne vrijednosti s njegovima), dobivene rezultate koji se odnose na hipotezu 3 potrebno je uzeti s oprezom i dodatno istražiti.

### 3.3.6. Metodološka ograničenja i praktične implikacije istraživanja

Rezultate ovoga istraživanja treba gledati u kontekstu njegovih nedostataka i ograničenja. Kao prvo, uzorak je prikupljen metodom „snježne grude“ i putem prigodnog uzorka, što utječe na nemogućnost generaliziranja dobivenih rezultata. Nadalje, u istraživanju je sudjelovalo samo 19,3% muškaraca pa se buduća istraživanja mogu usmjeriti na eventualne spolne razlike u utjecaju *lifestyle influencera* na osobne vrijednosti adolescenata. Pretpostavlja se i da je na ishod rezultata utjecala i veličina uzorka (N=150) za koju bi bilo poželjno da u budućim istraživanjima bude veća. S obzirom da je dio istraživanja korelacijske prirode u kojemu se ispitivala povezanost između osobnih vrijednosti ispitanika i percepcije vrijednosti *lifestyle influencera* te povezanost između količine vremena provedenog na društvenim mrežama i samoprocjenjena osobna kvaliteta života adolescenata, ne može se govoriti o uzročno-posljedičnom odnosu između tih varijabli. Također, kao nedostatak može se navesti i činjenica da se nije moglo kontrolirati tko zaista ispunjava upitnik, ali s obzirom na temu i način uzorkovanja, pretpostavlja se da su sudionici zaista hrvatski adolescenti u rasponu dobi od 18 do 25 godina starosti.

Provedeno istraživanje, unatoč nedostacima, ima i određene doprinose. Naime, ovim istraživanjem je potvrđen utjecaj količine vremena na društvenim mrežama na osobnu kvalitetu života što može otvoriti nova pitanja za buduća istraživanja.

S obzirom na navedene nedostatke istraživanja, predložene su smjernice za buduća istraživanja kojima bi se ti nedostaci ispravili. Za početak, u uzorak je potrebno uključiti podjednak broj žena i muškaraca, ukoliko bi se ispitivale spolne razlike. Također, bilo bi dobro ispitati postoje li razlike u osobnim vrijednostima i percepciji subjektivne kvalitete života između različitih generacija (npr. tzv. generacija X, Y i Z) u kontekstu izloženosti sadržajima na društvenim mrežama. Svakako bi se trebalo provesti i kvalitativno istraživanje jer intervju sudionicima omogućuje slobodno izražavanje mišljenja, bez ograničavanja unaprijed postavljenim kategorijama. To istraživačima omogućuje ne samo saznavanje činjenica, nego i značenja tih činjenica. Bilo bi dobro i kada bi se za buduća istraživanja kreirala skala koja bi detaljnije bila prilagođena vrijednostima koje su najzastupljenije među onima koje promoviraju *lifestyle influenceri*. Svakako bi se buduća istraživanja trebala podobnije usmjeriti na istraživanje odnosa osobnih vrijednosti i utjecaja sadržaja kojima su osobe izložene putem društvenih mreža jer pitanje osobnih vrijednosti u kontekstu društvenih mreža i medija općenito može imati velike implikacije – od utjecaja na izgled ljudi i njihovih potrošačkih navika do mijenjanja kulture.

#### 4. ZAKLJUČAK

U 21. stoljeću digitalni mediji, društvene mreže i komunikacijske platforme postali su ključan dio svakodnevnog života, posebno među adolescentima. Oni omogućuju globalnu komunikaciju i utječu na oblikovanje identiteta i osobnih vrijednosti adolescenata. Adolescencija je kritična razvojna faza koja prema nekim stručnjacima (Dodig-Ćurković, Arnett), u najširim okvirima obuhvaća period od 11. do 25. godine starosti a oblikovana je kulturnim kontekstom, kognitivnim promjenama i društvenim utjecajima. Adolescente karakterizira stalna povezanost s internetom i društvenim mrežama, što može značajno utjecati na njihov svakodnevni život i njihovu osobnu kvalitetu života. Jedna od značajnih pojava u ovom kontekstu su *influenceri* koji imaju veliki utjecaj na adolescente, posebno kroz oblikovanje sustava i vrijednosti.



Ovim se radom htio ispitati utjecaj *lifestyle influencer* na razvoj osobnih vrijednosti i samoprocjenjenu kvalitetu života hrvatskih adolescenata koji po svojoj kronološkoj dobi pripadaju kategoriji kasne adolescencije.

Rezultati istraživanja su pokazali da ne postoji statistički značajna povezanost između varijable najizraženije osobne vrijednosti ispitanika i varijable percipirane vrijednosti *lifestyle influencer*. Količina vremena provedenog na društvenim mrežama se pokazala statistički značajno negativno povezanom sa samoprocjenjenom kvalitetom života. Varijabla najizraženija osobna vrijednost i varijabla percepcija vrijednosti *influencer* nisu se pokazale značajnim prediktorima subjektivne kvalitete života hrvatskih kasnih adolescenata. U istraživanju su sudjelovali hrvatski kasni adolescenti čiji se raspon dobi kretao od 18 do 25 godina starosti. Kako bi se odnos čimbenika najizraženije osobne vrijednosti ispitanika i percipirane vrijednosti *influencer* pokazao što jasnijim, u obradi rezultata kontrolirao se utjecaj dobi, samoprocjenjenog socio-ekonomskog statusa i količine vremena provedenog na društvenim mrežama.

S obzirom na to da *influencer* na društvenim mrežama mogu značajno utjecati na formiranje vrijednosti kod adolescenata, posebno kroz uspostavljanje parasocijalnih odnosa gdje se adolescenti povezuju s *influencerima* i teže im postati slični, dolazi do promjene njihovih stavova i razmišljanja. Ova dinamika može izazvati nezadovoljstvo vlastitim životom kod adolescenata. Stoga je važno provesti dodatna istraživanja koja će detaljnije razjasniti odnos između osobnih vrijednosti adolescenata i percipiranih vrijednosti *influencer*, kako bi se identificirali faktori koji značajno utječu na osobnu kvalitetu života adolescenata.

## 5. LITERATURA

### Znanstveni radovi i članci:

1. Akranavičiūtė, D. i Ruzevicius, J. (2007). *Quality of Life and its Components' Measurement*. Engineering Economics.
2. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.
3. Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. General Learning Corporation. Stanford: Stanford University.
4. Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1–11.
5. Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. (2021). "Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj", *CroDiM*, 4(1), str. 57-68.
6. Bond, B. J. (2016). Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 19 (11), 656–660.
7. Bowling, A. (1997.) *Measuring Health: A review of Quality of Life measurement scales*. Buckingham: Open University Press.
8. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K. i Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija & socijalna integracija*, 28 (2), 277-294. <https://doi.org/10.31299/ksi.28.2.6>
9. Butterworth, J., Whitney-Thomas, J., Steere, D. (1997). *Quality of Life: Its application to persons with disabilities*. American Association on Mental Retardation. Washington, DC, Vol. II, pp. 5 – 23.
10. Caldwell, L.L., Baldwin, C.K., Walls, T. & Smith, E. (2004). Preliminary effects of a leisure education program to promote healthy use of free time among middle school adolescents. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 310-335.

11. Cummins, R.A. (1996). The domains of life satisfaction: An attempt to order chaos. *Social Indicators Research*, 38, 303–328.
12. Dodig-Ćurković, K. (2017). *Adolescentna kriza - kako je dijagnosticirati i liječiti?* Psihijatrija danas - odabrane teme. *Medicus*; 26(2):223-227.
13. Ferić, I. (2007). *Univerzalnost sadržaja i strukture vrijednosti: podaci iz Hrvatske.* Društvena istraživanja, 16, 3-26.
14. Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes, Vol. 7, 117-140  
<https://doi.org/10.1177%2F001872675400700202>
15. Franc, R., Sučić, I. i Šakić, V. (2008). Vrijednosti kao rizični i zaštitni čimbenici socijalizacije mladih. *Diacovensia*, 16 (1-2), 135-146.
16. Franc, R., Šakić, V. i Ivičić, I. (2002). *Vrednote i vrijednosne orijentacije adolescenata: Hijerarhija i povezanost sa stavovima i ponašanjima.* Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb. Izvorni znanstveni rad.
17. Gerwin, R. L., Kaliebe, K., & Daigle, M. (2018). The interplay between digital media use and development. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 27(2), 345–355.
18. Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink.* *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2): 77-87
19. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena”. *Media, culture and public relations*. 5(1), 206-219.
20. Howard Gola, A. A., Richards, M. N., Lauricella, A. R. i Calvert, S. L. (2013). *Building meaningful parasocial relationships between toddlers and media characters to teach early mathematical skills.* *Media Psychology*, 16 (4), 390 – 411.
21. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., & Radin, F. (2001). *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece.* Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
22. Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification.* In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action*, 388-433. Cambridge, MA: Harvard University Press.
23. Krizmanić, M. i Kolesarić, V. (1989). Pokušaj konceptualizacije pojma "kvaliteta života". *Primijenjena psihologija*, 10, 179-184.

24. Lee, S.S., & Kim, E. (2020). *Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232 – 249.
25. Livazović, Goran. (2012). *The relation between media and adolescent risk behaviours*. Filozofski fakultet u Osijeku. Izvorni znanstveni članak.
26. Lou, C., Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 1-45.
27. Makek, M. (2021). *Kulturna industrija YouTubea*. Nouspojava, 1 (1), 79-93
28. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82 (1), 131-149.
29. Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). “*Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba*”, *CroDiM*, 4(1), str. 107-120.
30. Pavot, W., i Diener, E. (1993). *Review of the satisfaction with life scale*. *Psychological assessment*, 5(2), 164.
31. Raboteg-Šarić, Z., Šarić, J., Zajc, M. (1997). *A study of values among adolescents: assessing terminal and instrumental value systems and orientations*. *Društvena istraživanja*, 6(32); 775-785.
32. Reifman, A., Arnett, J. i Colwell, M. (2007). *Emerging Adulthood: Theory, Assessment and Application*. *Journal of Youth Development*. 2. 1-12. DOI:[10.5195/JYD.2007.359](https://doi.org/10.5195/JYD.2007.359)
33. Simmons, C. i Wade, W. (1983). *The young ideal*, *Journal of Moral Education*, 12, 18-32.
34. Schmidt, J. A., & Davison, M. L. (1983). *Helping students think*. *Personnel & Guidance Journal*, 61(9), 563–569. <https://doi.org/10.1111/j.2164-4918.1983.tb00100.x>
35. Smith, A., Fischer, E. (2012). *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.
36. Sousa, L., Lyubomirsky, S. (2001). *Life satisfaction*. In J. Worell (ed.), *Encyclopedia of women and gender: Sex similarities and differences and the impact of society on gender*. Academic Press. San Diego, Vol. 2, pp.667 – 676.
37. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: new gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.

38. Stipetić, L., Benazić, D., Ružić, E. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. *CroDiM*, 4 (1), 93-106.
39. Šverko, B., Babarović, T. i Šverko, I. (2007). *Values and life roles in the context of career choice and career development*. *Suvremena Psihologija*, 10(2), 295-320.
40. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: University Press.
41. Van Reijmersdal, E. A. i van Dam, S. (2020). *How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion*. *Journal of Youth and Adolescence*, 49 (7), 1531–1544.
42. Vannucci, Anna & Ohannessian, Christine. (2019). Social Media Use Subgroups Differentially Predict Psychosocial Well-Being During Early Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*. 48. 10.1007/s10964-019-01060-9.
43. Vuletić, G. (Ur.) (2011). *Kvaliteta života i zdravlje*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta u Osijeku.
44. Vuletić, G. i Misajon, R. (2011). *Subjektivna kvaliteta života: Povijesni pregled*. U: Vuletić, G. (Ur.) *Kvaliteta života i zdravlje*. (2011). Osijek: Filozofski fakultet u Osijeku, 2011. str. 9-16.
45. WHO (1997). *WHOQOL Measuring Quality of Life*. Geneva: Division of Mental Health and Prevention of Substance Abuse.
46. Yang, C. C., Holden, S. M., Ariati, J. (2021). *Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use*. *Clinical child and family psychology review*, 24 (3), 631–650.

#### Doktorski, diplomski i završni radovi:

1. Bolčević, V. (2017). *Vrijednosne orijentacije i vrijednosni prioriteti djece i njihovih roditelja* (Diplomski rad). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
2. Bilić, L. (2019). *Neke odrednice slaganja životnih vrijednosti studenata i njihovih roditelja u Hrvatskoj* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
3. Ceković, K. (2022). *Utjecaj influencera na ponašanje i stavove mladih* (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.

4. Klarić, A. (2022). *Percepcija utjecaja TikToka i Instagrama na identitet osnovnoškolaca* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
5. Kolak, M. (2020). *Zadovoljstvo poslom i kvaliteta života osoba zaposlenih u IT sektoru* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet.
6. Kolar, A. (2022). *Odnos influencerica i publike - povjerenje, društveni utjecaj i promjene u ponašanju* (Diplomski rad). Koprivnica: Sveučilište Sjever.
7. Krmpotić, A. (2021). *Influenceri kao odgojni čimbenici - mišljenje roditelja i djece* (Diplomski rad). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
8. Mihaljević, M. (2021). *Ispitivanje odnosa općih i radnih vrijednosti u okviru Schwartzovog i WIS modela* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
9. Pažin, J. (2020). *Influenceri kao efikasan alat digitalnih tržišnih komunikacija* (Završni rad). Zagreb: Visoko učilište Algebra.
10. Šaršanski, L. (2023). *Uloga influencerica na društvenim mrežama u oblikovanju identiteta adolescenata* (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
11. Šimek, V. (2023). *Korisnički generiran sadržaj na društvenoj mreži TikTok : Završni rad* (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:724358>
12. Šuran, A. (2021). *Uloga društvenih mreža u procesu sekundarne socijalizacije* (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
13. Žunić, L. (2020). *Uloga digitalnih influensera u svakodnevnom životu studenata* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.

## Knjige:

1. Ambrosi-Randić, N. (2004.). *Razvoj poremećaja hranjenja*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
2. Bossio, D. (2017.) *Journalism and Social Media*, Cham, Switzerland: Springer Nature
3. Brautović, M. (2011.) *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga
4. Longo, G. *Homo technologicus*, Roma, 2001., 40.
5. Keniston, K. (1971). *Youth and Dissent: The Rise of a New Opposition*, New York:Harcourt Brace Jovanovich.

6. Lacković-Grgin, K. (2006). Psihologija adolescencije. Jastrebarsko: Naklada Slap.
7. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
8. Vujević, Miroslav (2002) Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti. Zagreb: Školska knjiga.
9. Zelenika, Ratko (1998) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

#### Internetski izvori:

1. Blake, J., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D. L., Ward, L. M., i Zurbriggen, E. L. (2010). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Washington, DC: American Psychological Association. [pristup: 19.8.2024.]
2. Buyer, L. (2016). PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz, SocialPR Chat. URL: <https://socialprchat.com/lander> [pristup: 10.8.2024.]
3. Ciboci, L., Čosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D. i Vinković D. (2020). Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu HR Kids Online. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. URL: <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf> [pristup: 21.09.2024.]
4. Ella Dvornik o influencingu i zašto se osjećala kao najomraženija u Hrvatskoj (2023). Tportal.hr. URL: <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/ella-dvornik-o-influencingu-i-zasto-se-osjecala-kao-najomrazenija-u-hrvatskoj-foto-20230620> [pristup: 18.8.2024.]
5. Global digital population as of July 2024. Statista.com. URL: [Internet and social media users in the world 2024 | Statista](#); [pristup 21.09.2024.]
6. Kochan, M. (2019). The Parents Guide to Instagram. Connect Safely. URL: <https://www.sohamvc.org/site/data/files/documents/student%20experience/internet%20safety/5526ABCD3B8FD67A0CB6F44207757F9E.pdf> [pristup: 22.7.2024.]
7. Newberry, C. (2023.), 2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral, URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> [pristupljeno 21.09. 2024.]
8. Oni su top hrvatski influenceri! (2021). 24sata; URL: <https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/oni-su-top-hrvatski-influenceri-765201> [pristup: 18.8.2024.]

9. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba: [Adolescencija – izazovi odrastanja | Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba \(poliklinika-djeca.hr\)](#) , [pristup: 18.8.2024.]
10. “So Who Exactly Are Lifestyle Influencers ?” (n.d.). URL: [So Who Exactly Are Lifestyle Influencers ? | Trend](#) [pristup: 18.8.2024.]
11. Teens, Social Media and Technology 2023 - *YouTube, TikTok, Snapchat and Instagram remain the most widely used online platforms among U.S. teens.* (2023). Pew Research Center. URL: [Teens, Social Media and Technology 2023 | Pew Research Center](#) ; [pristup: 10.8.2024.]
12. Teens, social media, and technology (2018). Pew Research Center. URL: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. [pristup: 8.8.2024.]
13. Top 10 Lifestyle Influencers: Who Are They and What Makes Them Stand Out (2024). Influencity.com. URL: [Top 10 Lifestyle Influencers: Who Are They and What Makes Them Stand Out \(influencity.com\)](#) [pristup: 18.8.2024.]
14. Top 20 Lifestyle Influencers in 2023: Who Are They & How to Find Them (2023). URL: <https://www.hoothemes.com/lifestyle-influencers/> [pristup: 10.8.2024.]
15. Živković, L. (2022). “Jako brzo sam odrastao, baš zbog operacije: Marko Vuletić za Story”, URL: [Intervju s Markom Vuletićem | Story](#); [pristup: 18.8.2024.]



## 6. PRILOZI

### Popis tablica:

Tablica 1. Tipovi vrijednosti njihovi motivacijski ciljevi i specifične vrijednosti koje ih predstavljaju.....	18
Tablica 2. Prikaz koeficijenta korelacije ispitivanih varijabli .....	35
Tablica 3. Prikaz koeficijenta korelacije ispitivanih varijabli.....	37
Tablica 4. Prikaz značajnosti modela hijerarhijske regresijske analize.....	39
Tablica 5. Prikaz povezanosti i smjera povezanosti prediktora i kriterija.....	40

### Popis slika:

Slika 1. Prikaz dijela Instagram profila <i>influencera</i> Marka Vuletića.....	11
Slika 2. Prikaz dijela Instagram profila <i>influencerice</i> Elle Dvornik-Pearce.....	12

### Popis grafikona:

Grafikon 1. Prikaz zastupljenosti sudionika prema stupnju obrazovanja.....	30
Grafikon 2. Prikaz samoprocjene čestine korištenja društvenih mreža.....	31
Grafikon 3. Prikaz samoprocjene čestine korištenja društvenih mreža u periodu od jednog dana.....	32
Grafikon 4. Prikaz samoprocjene razloga korištenja društvenih mreža.....	32
Grafikon 5. Prikaz frekvencija praćenja različitih vrsta profila na društvenim mrežama.....	33