

Utjecaj influencera i influencer marketinga na prehrambeno ponašanje djece i adolescenata

Mađarić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Food Technology and Biotechnology / Sveučilište u Zagrebu, Prehrambeno-biotehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:159:096574>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Food Technology and Biotechnology](#)



**Sveučilište u Zagrebu
Prehrambeno-biotehnološki fakultet
Preddiplomski studij Nutricionizam**

**Iva Mađarić
0058217157**

**UTJECAJ INFLUENCERA I INLUENCER
MARKETINGA NA PREHRAMBENO PONAŠANJE
DJECE I ADOLESCENATA**

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Modeliranje i optimiranje u nutricionizmu

Mentor: prof. dr. sc. Jasenka Gajdoš Kljusurić

Zagreb, 2022.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Završni rad

Sveučilište u Zagrebu
Prehrambeno-biotehnološki fakultet
Preddiplomski sveučilišni studij Nutricionizam

Zavod za procesno inženjerstvo
Laboratorij za mjerenje, regulaciju i automatizaciju

Znanstveno područje: Biotehničke znanosti
Znanstveno polje: Nutricionizam

Utjecaj influencera i influencer marketinga na prehrambeno ponašanje djece i adolescenata

Iva Mađarić, 0058217157

Sažetak:

Porast popularnosti društvenih medija doveo je do pojave tzv. *influencera* koji putem različitih platformi mogu utjecati na ponašanje velikog broja ljudi, a samim time i na prehranu pojedinaca. Influencer marketing danas je sve češća pojava. Cilj ovog rada bio je ispitati kako influenceri i influencer marketing utječu na prehrambeno ponašanje djece i adolescenata te utvrditi kakve prehrambene proizvode influenceri promoviraju kroz sadržaj namijenjen ovim dobnim skupinama. Iako se pokazalo da promoviranje hrane niske nutritivne gustoće od strane influencera može potaknuti veći unos spomenute hrane, kao i veći energetski unos, promicanje „zdrave hrane“ nije bilo učinkovito. Većina promocija hrane odnosila se na prehrambene artikle s visokim sadržajem masti, dodanog šećera i soli. Neki influenceri potiču nepoželjna prehrambena ponašanja koja kod adolescenata mogu povećati rizik od poremećaja prehrane. Prikupljeni podaci ukazuju na potrebu za učinkovitijom regulacijom pravila koja bi djeci i adolescentima omogućila sudjelovanje u digitalnom okruženju bez negativnog utjecaja na njihove prehrambene obrasce.

Ključne riječi: influencer, influencer marketing, prehrana djece, prehrana adolescenata

Rad sadrži: 32 stranice, 7 slika, 2 tablice, 44 literaturnih navoda

Jezik izvornika: hrvatski

Rad je u tiskanom i elektroničkom obliku pohranjen u knjižnici Prehrambeno-biotehnološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Kačićeva 23, 10 000 Zagreb

Mentor: prof. dr. sc. Jasenka Gajdoš Kljusurić

Datum obrane: 16. rujna 2022.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Undergraduate thesis

University of Zagreb
Faculty of Food Technology and Biotechnology
University undergraduate study Nutrition

Department of Process Engineering
Laboratory for Measurement, Control and Automatization

Scientific area: Biotechnical Sciences
Scientific field: Nutrition

How influencers and influencer marketing affect the eating behavior of children and adolescents

Iva Mađarić, 0058217157

Abstract:

The rise in popularity of social media has led to the emergence of the so-called "influencers" who, through various platforms, can influence the behaviour of many people, and thus the diet of individuals. Influencer marketing is an increasingly common phenomenon today. The aim of this work was to examine how influencers and influencer marketing affect the eating behaviour of children and adolescents and to determine what food products influencers promote through content intended for these age groups. Although it has been shown that the promotion of unhealthy foods by influencers can encourage a higher intake of said foods, as well as a higher energy intake, the promotion of healthy foods has not been effective. Most of the food promotions were about food items with high fat, sugar and salt content. Some influencers encourage dangerous eating behaviours that can increase adolescents' risk of eating disorders. The collected data indicate the need for more effective regulation of rules that would enable children and adolescents to participate in the digital environment without a negative impact on their nutritional health.

Keywords: influencer, influencer marketing, children nutrition, adolescent nutrition

Thesis contains: 32 pages, 7 figures, 2 tables, 44 references

Original in: Croatian

Thesis is deposited in printed and electronic form in the Library of the Faculty of Food Technology and Biotechnology, University of Zagreb, Kačićeva 23, 10 000 Zagreb

Mentor: Jasenka Gajdoš Kljusurić, PhD, Full Professor

Thesis defended: September 16, 2022

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1 POVEZANOST MARKETINGA HRANE I PREHRAMBENOG PONAŠANJA	2
2.2. NOVI OBLIK DIGITALNOG MARKETINGA - INFLUENCER MARKETING	4
2.2.1. POTEŠKOĆE U PREPOZNAVANJU I REGULACIJI INFLUENCER MARKETINGA	5
2.3. UTJECAJ INFLUENCERA NA PREHRAMBENE NAVIKE DJECE	6
2.3.1. UČINKOVITOST INFLUENCER MARKETINGA U DJECE	7
2.3.2. INFLUENCERI KAO POTICAJ DJECI NA „ZDRAVO“ PREHRAMBENO PONAŠANJE	9
2.3.3. ZNAKOVI HRANE U VIDEOZAPISIMA INFLUENCERA NAMIJENJENIH DJECI	11
2.3.4. <i>KIDFLUENCERI</i> I HRANA KOJU PROMOVIRAJU DJECI	12
2.4. UTJECAJ INFLUENCERA NA PREHRAMBENE NAVIKE ADOLESCENATA	14
2.4.1. PROBLEM U OBRADI PORUKA INFLUENCER MARKETINGA KOD ADOLESCENATA	15
2.4.2. IZLOŽENOST ADOLESCENATA PROMOCIJAMA HRANE PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA I INFLUENCERA	16
2.4.3. INFLUENCERI KAO POTICAJ NA „ZDRAVO“ PREHRAMBENO PONAŠANJE KOD ADOLESCENATA	18
2.4.4. <i>THINSPIRATION</i> , <i>FITSPIRATION</i> I DRUGI PREHRAMBENI IZAZOVI S KOJIMA SE ADOLESCENTI SUSREĆU NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	19
3. ZAKLJUČCI	27
4. POPIS LITERATURE	28

1. UVOD

Unazad zadnjih desetak godina intenzivna popularizacija društvenih medija i tzv. *influencera* na društvenim medijima dovela je do stvaranja potencijalno opasnog digitalnog okruženja kojim se šire velike količine dezinformacija o prehrani te promiču loše prehrambene navike. Influenceri su pojedinci koji su stekli online sljedbenike stvaranjem sadržaja na društvenim medijima (Coates i Boyland, 2021). Zahvaljujući stečenoj popularnosti i povezanosti s pratiteljima, influenceri promoviranjem pojedinih prehrambenih proizvoda (najčešće nutritivno siromašne hrane) ostvaruju snažan utjecaj na prehrambene obrasce i odabir namirnica brojnih sljedbenika. Posebno ugrožene skupine su djeca i adolescenti koji imaju mnogo povjerenja u omiljene influencere te se ugledaju u njih, a pritom nisu svjesni da su zapravo često na meti reklama. Istraživanja pokazuju da influencer marketing usmjeren na djecu dominantno predstavlja reklame hrane i pića s visokim sadržajem energije, masti i šećera (Coates i sur., 2019b), odnosno hranu niske nutritivne vrijednosti. Budući da je izloženost djece medijima i marketingu hrane identificirana kao čimbenik rizika od razvoja pretilosti u dječjoj dobi (Folkvord i sur., 2016), ovakva su saznanja zabrinjavajuća. Usprkos boljim kognitivnim sposobnostima u usporedbi s mlađom djecom, smatra se da su adolescenti još uvijek ranjivi na ovakav visoko integrirani marketing hrane (van der Bend i sur., 2022). Štoviše, s obzirom na to da je adolescencija vrlo osjetljivo razdoblje života, izloženost lošim utjecajima putem društvenih medija u tom bi periodu mogla povećati rizik od razvoja opasnih prehrambenih obrazaca poput poremećaja u prehrani. Cilj ovog rada bio je ispitati kako influenceri i influencer marketing utječu na prehrambeno ponašanje u djece i adolescenata te utvrditi kakve prehrambene proizvode influenceri promoviraju kroz sadržaj namijenjen ovim dobnim skupinama.

2. TEORIJSKI DIO

2.1 POVEZANOST MARKETINGA HRANE I PREHRAMBENOG PONAŠANJA

Prehrambene navike pojedinaca, iako se često karakteriziraju kao stvar osobnog izbora, u velikoj su mjeri pod utjecajem prehrambenog okruženja. U “obesogenim” prehrambenim okruženjima proizvođači hrane, trgovci i drugi osiguravaju da je „nezdrava hrana“, odnosno hrana s visokim sadržajem energije, masti i šećera široko dostupna, a često i jeftinija od „zdravije hrane“ (WHO, 2016). Promidžba potencijalno „nezdrave hrane i pića“ danas je široko prepoznata u Europi kao značajan čimbenik rizika za pretilost djece i razvoj nezaraznih bolesti povezanih s prehranom.

U novije vrijeme znanstvena su istraživanja osnažila bazu dokaza koja ukazuje na povezanost izloženosti djece marketinškim porukama i posljedičnih promjena u njihovom prehrambenom ponašanju, a time se povećava i potreba za intervencijom. Kao rezultat toga u posljednjem se desetljeću pojavio niz političkih odgovora (WHO, 2013). Svjetska zdravstvena organizacija pozvala je države članice da zatvore sve rupe u zakonu te uvedu ograničenja u marketingu hrane s visokim udjelom masti, šećera i soli namijenjenom djeci.

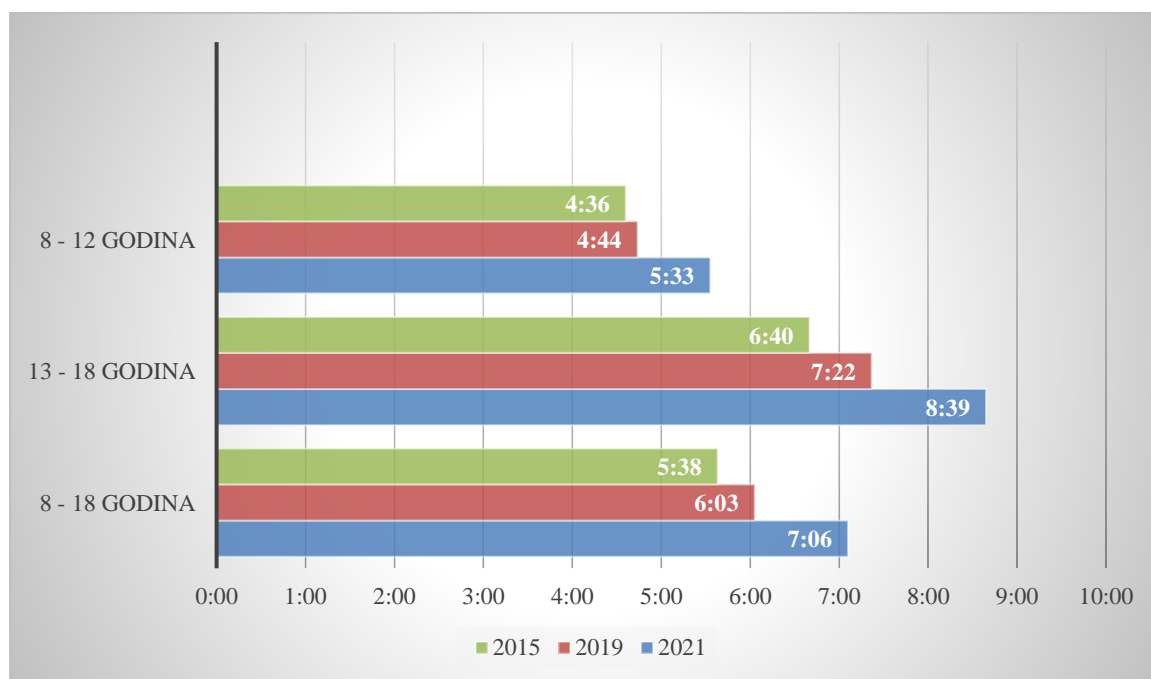
Djeca diljem Europe željno pristupaju digitalnim medijima, pretežno na mobilnim uređajima, općenito preferirajući društvene medije i stranice za gledanje videa za mješovitu publiku. Digitalne platforme prikupljaju opsežne osobne podatke korisnika interneta kako bi isporučile bihevioralno oglašavanje precizno određujući publiku i ciljajući na najranjivije, a malo je učinkovitih propisa za zaštitu djece od ove prakse. Stoga, unatoč uvođenju vladinih propisa i industrijskih kodeksa prakse za odgovorno oglašavanje, nedavne analize sadržaja pokazale su da oglašavanje hrane kojemu su izložena djeca još uvijek pretežno promiče „nezdrave“ prehrambene proizvode, odnosno sadrži znakove „nezdrave hrane“ (WHO, 2016).

Znakovi hrane su vizualni, mentalni ili slušni signali u oglašavanju koji mogu potaknuti afektivne i bihevioralne reakcije prema jelu (Folkvord i sur., 2016). Reaktivnost na ugrađene znakove hrane u modelu oglašavanja (REFCAM) Folkvorda i sur. (2016) objašnjava da uvjerljivi učinak ugrađenog marketinškog sadržaja slijedi proces od dva koraka; znakovi hrane u oglašavanju najprije generiraju fiziološke reakcije (npr. povećan broj otkucaja srca, aktivnost želuca i salivacija) i psihološke reakcije na hranu (npr. pojačane misli o hrani), što zatim dovodi do recipročnog (uzajamnog) odnosa s prehrambenim ponašanjem. Reaktivnost na znakove hrane postaje jači prediktor naknadnog unosa hrane, a povećani unos hrane zauzvrat pojačava reaktivnost na znakove hrane, što rezultira recipročnim odnosom. Model dalje pretpostavlja da

čimbenici poruke, kao što je razina integracije znakova hrane, te pojedinačni dispozicijski čimbenici određuju osjetljivost na znakove hrane u reklamama (De Jans, 2021).

Sveprisutno oglašavanje potiče unos energetske bogate hrane i potkopava međunarodne i nacionalne preporuke za „zdravo“ prehrambeno ponašanje i smjernice za prevenciju bolesti (Folkvord i sur., 2016). Promjene tehnologije oglašavanja do kojih je u međuvremenu došlo te pojave novih i brzorastućih oblika medija koji postaju dostupni sve većem broju djece poslužile su kao jeftina, a učinkovita sredstva za korištenje u marketinške svrhe. Marketing u digitalnim medijima karakteriziraju snažne kreativne tehnike i analitika podataka. To uključuje kreativne metode za aktiviranje implicitnog emocionalnog uvjeravanja kao što je izgradnja angažmana na društvenim mrežama. U tu se svrhu danas sve česte uključuju tzv. *influenceri* koji su posebno popularni među djecom i adolescentima (WHO, 2016).

Tablica 1. Prosječno dnevno vrijeme koje djeca i adolescenti provode za ekranom (h:mm) (Rideout i sur., 2022)



Djeca i adolescenti provode sve više vremena za ekranom, a time su izloženi su većem broju promidžbi hrane. Ovo može povećati rizik za pojavu pretilosti i razvoj nezaraznih bolesti povezanih s prehranom.

Tablica 2. Korištenje medija, prema dobi, 2019. u odnosu na 2021. godinu (Rideout i sur., 2022)

Djeca u dobi od 8 do 12 godina koja svakodnevno...	2019.	2021.	Adolescenti u dobi od 13 do 18 godina koji svakodnevno...	2019.	2021.
Gledaju televiziju	63%	65%	Gledaju televiziju	57%	49%
Gledaju videozapise online	56%	64%	Gledaju videozapise online	69%	77%
Igraju igre na mobitelu	46%	43%	Igraju igre na mobitelu	46%	40%
Igraju videoigre	NA	23%	Igraju videoigre	NA	26%
Koriste društvene medije	13%	18%	Koriste društvene medije	63%	62%

2.2. NOVI OBLIK DIGITALNOG MARKETINGA - INFLUENCER MARKETING

Iako ne postoji jedna standardna definicija koja bi opisala influencera na društvenim mrežama, sve definicije dijele koncept da je influencer "pojedinaac ili grupa pojedinaca koji su izgradili vlastitu publiku putem platformi društvenih medija". Kao takav influencer je svatko tko utječe na stavove i ponašanja drugih pojedinaca putem društvenih medija (Qutteina i sur., 2019; Gross i Wangenheim, 2018).

Influencer marketing strateška je suradnja između brenda i influencera u promicanju proizvoda ili usluge. Iako je influencer marketing na društvenim mrežama relativno nova taktika, brzo je postao naširoko primjenjivan (Coates i Boyland, 2021). Influenceri mogu modelirati ponašanja ljudi kroz opažajne procese učenja. Djelujući kao simbolični modeli, influenceri pokazuju ljudima kako se ponašati ne bi li postigli vrijedne rezultate što može potaknuti slična ponašanja. Potencijal da sljedbenici modeliraju ponašanje influencera povećava se zbog toga što se influenceri često smatraju vršnjacima i zbog jakih parasocijalnih interakcija koje sljedbenici razvijaju s njima (De Jans i sur., 2021). Parasocijalne interakcije odnosi su koje potrošači razvijaju s medijskim likovima čineći ih važnim izvorima informacija (De Veirman i sur., 2019). Zbog ovakvog odnosa sa svojim sljedbenicima pretpostavlja se da influenceri imaju moć utjecati na njihove stavove, a potencijalno čak i na njihove postupke (De Jans i sur., 2021). Stoga promocija hrane putem influencera može snažno utjecati na prehrambene preferencije, izbor hrane i prehrambena ponašanja njihovih sljedbenika. Štoviše, ispitivanja su pokazala da influencer marketing dovodi do većih namjera kupnje zbog toga što su se sudionici identificirali

i povezali s influencerima te im vjeruju više nego „klasičnim“ slavnim osobama (Russell i Rasolofoarison, 2017; Packer i sur., 2022).

Unatoč njihovom online statusu slavne osobe, influenceri se obično doživljavaju kao vrlo srodne i pristupačne osobe zbog izrazito osobnog sadržaja koji objavljuju i interakcija koje imaju sa svojim pratiteljima. Njihove objave na društvenim mrežama pratiteljima pružaju uvid u njihove osobne živote što rezultira percepcijom pratitelja da imaju mnogo toga zajedničkog s influencerom (De Veirman i sur., 2019). Dokazi sugeriraju da integracija „stvarnih“ scenarija u marketing na društvenim mrežama, odnosno korištenje oglašenog proizvoda u svakodnevnom životu, dovodi do većih pozitivnih učinaka brenda (stav o brendu, namjera kupnje, spremnost da se plati za proizvod i osjećaj povezanosti s brandom) u usporedbi s tradicionalnim komercijalnim oglašavanjem kojeg podržavaju slavne osobe (Packer i sur., 2022).

2.2.1. Poteškoće u prepoznavanju i regulaciji influencer marketinga

Povjerenstvo Svjetske zdravstvene organizacije za iskorjenjivanje pretilosti djece izrazilo je zabrinutost prema tome da je djeci teže prepoznati sadržaj kao komercijalni zato što je marketing ove vrste ugrađen u sam digitalni sadržaj. Nadalje, takav marketing možda neće biti obuhvaćen propisom osmišljenim da obuhvati tradicionalnije pristupe oglašavanju.

„The Food Marketing Defense Model“ (Harris i sur., 2009; De Jans i sur., 2021) objašnjava poteškoće povezane s odupiranjem marketinškim utjecajima te sugerira da je potrebno ispuniti četiri uvjeta kako bi se uspješno oduprlo marketinškim iskušenjima: svijest o pokušaju uvjeravanja, razumijevanje korištene taktike te sposobnost i motivaciju da se odupre pokušaju. Ovi uvjeti mogu biti ozbiljno ugroženi u kontekstu influencer marketinga gdje su poruke često ugrađene u zabavni sadržaj što otežava prepoznavanje pokušaja uvjeravanja i razumijevanje njegove namjere uvjeravanja (De Jans i sur., 2021). Ovo je posebno problematično kod djece jer njihova sposobnost prepoznavanja uvjeravanja nije još u potpunosti razvijena (Hudders i sur., 2017). Djeca mlađa od 12 godina još uvijek nisu dovoljno razvila medijsku pismenost te sva znanja i vještine vezane uz oglašavanje (Hudders i sur., 2017). Njihove kognitivne sposobnosti, regulacija emocija i moralni razvoj nisu još sazreli zbog čega najčešće ne mogu razumjeti uvjerljivu namjeru oglašavanja i strategije uvjeravanja ni kontrolirati emocije koje reklame mogu pobuditi, kao ni procijeniti poštenost i prikladnost oglašavanja (De Veirman i sur., 2019). Osim toga, djeca često razvijaju jake parasocijalne interakcije s influencerima čime otpor pokušaju uvjeravanja postaje manje vjerojatan (De Jans i sur., 2019). Zahvaljujući ovoj

iluziji o odnosu između sebe i medijskog lika, moguće je da se djeca osjećaju kao da poznaju influencere na osobnoj razini i vjeruju njihovom mišljenju, smatrajući ih autentičnima i srodnima (Coates i sur., 2019b).

Poteškoća u reguliranju ovakvog marketinga hrane na društvenim mrežama jest utvrđivanje je li sadržaj komercijalan ili ga generiraju korisnici. Influencer marketing omogućio je brendovima dobivanje naizgled autentičnih preporuka od strane potrošača i postizanje šireg dometa izvorne marketinške poruke uz relativno manje financijskih ulaganja u usporedbi s TV oglašavanjem. Medijski sadržaj stvaraju korisnici, odnosno članovi opće javnosti zbog čega se smatra da on nije izričito dio marketinške kampanje (Coates i sur., 2019b). Međutim, istraživanje je pokazalo da je 18% ukupne izloženosti djece i adolescenata marketingu hrane i pića na društvenim mrežama bilo putem sadržaja koji su generirali korisnici, a najviše promovirani proizvodi bili su brza hrana, zaslađeni napitci te bomboni i čokolada (Potvin Kent i sur., 2019).

2.3. UTJECAJ INFLUENCERA NA PREHRAMBENE NAVIKE DJECE

Loše prehrambene navike tijekom djetinjstva povećavaju rizik od pretilosti i zdravstvenih stanja povezanih s prehranom kasnije u životu. S obzirom na to da je izloženost reklamiranju hrane jedan od okolišnih čimbenika koji utječe na prehranu djece, činjenica da kompanije za hranu i piće troše 1.8 milijardi dolara godišnje za marketing usmjeren na mlade vrlo je zabrinjavajuća. Iako je televizijsko oglašavanje glavni izvor marketinga hrane, u posljednjih nekoliko godina došlo je do drastičnog povećanja online oglašavanja kao odgovor na sve veću upotrebu društvenih medija od strane potrošača (Alruwaily i sur., 2020).

Djeca provode velik dio slobodnog vremena online prateći pritom brojne influencere na različitim društvenim platformama kao što su YouTube, Instagram i TikTok (De Jans, 2019). Gledanje vlogova influencera na društvenim medijima postalo je veliki dio dnevne medijske potrošnje djece, za mnogu djecu čak zauzevši mjesto gledanja televizijskih programa. Dok je u proteklim desetljećima tradicionalno medijsko okruženje svjedočilo značajnim ograničenjima hrane namijenjene djeci, online video okruženje još uvijek je relativno neregulirano (Smit i sur., 2020).

Reklamiranje proizvoda u vlogovima influencera smatra se posebno učinkovitom strategijom utjecaja na djecu. Promidžba hrane često je visoko integrirana sa sadržajem vloga zbog čega je djeci teže prepoznati reklamu nego što je slučaj kod televizijskih reklama. Budući da je

prepoznavanje oglašavanja prvi preduvjet za kritičku obradu oglašavanja, to smanjuje vjerojatnost da će se djeca braniti od njegovih uvjerljivih preporuka. Stoga putem ovih vlogova influenceri mogu potaknuti posebno snažne mehanizme utjecaja koji su do sada bili povezani samo s marketingom likova među malom djecom (tj. korištenjem animiranih likova na pakiranju proizvoda). Slično onome što animirani likovi predstavljaju za malu djecu, influenceri na društvenim mrežama predstavljaju starijoj djeci. Oni su za njih vrlo atraktivni likovi s kojima se starija djeca mogu identificirati i kojima vjeruju. Posljedično tome, umjesto jednostavnog i izravnog učinka reakcije na znak, ti mehanizmi uključuju dugotrajnije stvaranje pozitivnih asocijacija s reklamiranim proizvodima, što potencijalno dovodi do trajne promjene u stavovima i ponašanju (Smit i sur., 2020).

2.3.1. Učinkovitost influencer marketinga u djece

Nedavne studije pokazale su da promicanje nutritivno siromašne hrane u vlogovima influencerica utječe na unos i odabir hrane kod djece. Coates i sur. (2019c) ispitivali su unos keksa kod djece nakon izlaganja oglasu za taj proizvod u sklopu vlogova dvaju influencerica. Svaki video trajao je 5 minuta i uključivao marketinški segment od 1 minute. Uređivanjem videozapisa također je omogućeno umetanje poruke "Ovo je oglas" na ekranu u uvjetu otkrivanja reklama. Djeca su nasumično raspoređena u jedan od tri slučaja: izloženost YouTube videu koji uključuje influencer marketing brendiranog neprehrambenog proizvoda (a) ili brendiranih keksa (b) sa ili (c) bez reklamne objave. Po završetku gledanja videa, sudionicima su poslužene dvije vrste prethodno izvaganih slatkiša (brendirani keksi reklamirani u vlogu i "alternativni" brend). Rezultati su pokazali da su djeca izložena influencer marketingu brendiranih slatkiša, s i bez oglašavanja (tj. prikaza natpisa "Ovo je oglas" u gornjem lijevom kutu ekrana), konzumirala više reklamiranog brenda u usporedbi s alternativnim brendom u odnosu na djecu izloženu neprehrambenom marketingu. Razlika u unosu slatkiša između reklamiranog brenda i alternativnog brenda nije bila značajna u kontrolnom stanju u kojem je promoviran neprehrambeni brend. Osim toga, djeca izložena influencer marketingu slatkiša nisu se razlikovala po unosu alternativnog brenda u usporedbi s djecom koja su bila izložena neprehrambenom marketingu. Dakle, u odnosu na uvjete marketinga neprehrambenih proizvoda izloženost marketingu hrane zapravo je povećala unos reklamiranih slatkiša (za 41%), ali i ukupni unos slatkiša. Iako samoregulacijski kodeksi u Ujedinjenom Kraljevstvu zahtijevaju da influencer marketing treba biti označen reklamnom objavom kako bi se djeci pomoglo da razaznaju koji je digitalni sadržaj zapravo marketing (Coates i sur., 2019), u

spomenutoj studiji nije bilo razlike u unosu reklamiranih slatkiša između djece koja su gledala utjecajni marketing sa ili bez reklamne objave. Na temelju ovih novih podataka i sličnih studija čini se da je djeci potrebno više od prepoznavanja oglašavanja kako bi se obranila od ovakvih utjecaja. Ako znanje o uvjeravanju nije povezano s povećanim otporom prema oglašavanju, ono neće pomoći djeci u borbi protiv utjecaja oglašavanja (Coates i sur., 2019c).

U sličnoj studiji Coates i sur. (2019a) ispitivali su unos grickalica u djece izložene jednom od triju slučajeva influencer marketinga: marketing „zdrave hrane“, marketing „nezdrave hrane“ i marketing neprehrambenih proizvoda (kontrola). Unutar svakog slučaja lažni Instagram profili dvaju popularnih influencera (1 muškarac, 1 žena) pregledavani su na prijenosnom računalu, nakon čega je praćen unos ponuđenih „nezdravih“ grickalica (žele bomboni, čokoladice), „zdravih“ grickalica (bijelo grožđe, štapići od mrkve) i ukupni unos grickalica. Djeca koja su bila izložena marketingu „nezdravih“ grickalica povećala su svoj neposredni ukupni unos kcal (448,3 kcal) u usporedbi s djecom koja su bila izložena marketingu „zdrave hrane“ (388,96 kcal) ili neprehrambenih proizvoda (357,1 kcal). Nadalje, djeca izložena marketingu „nezdravih“ grickalica također su konzumirala više kcal iz „nezdravih grickalica“ (384,83 kcal) u odnosu na djecu izloženu marketingu „zdrave hrane“ (319,51 kcal) i neprehrambenih proizvoda (292,24 kcal). Međutim, djeca izložena marketingu „zdravih“ grickalica nisu se razlikovala u svom ukupnom unosu kcal ili unosu kcal posebno od „zdravih“ grickalica u usporedbi s djecom u kontrolnoj skupini.

Kohortne studije pokazuju da je energetska potreba od 69 do 77 kcal dnevno dovoljna da dijete dobije prekomjernu tjelesnu masu (van den Berg i sur., 2011). Budući da su u spomenutoj studiji djeca u uvjetima marketinga „nezdrave hrane“ konzumirala 91 kcal više u usporedbi s onima u kontrolnom stanju, što je i više od predloženog energetske potrebe, prekomjerna konzumacija hrane potaknuta influencer marketingom s vremenom bi mogla dovesti do povećanja tjelesne mase (Coates i sur., 2019a).

Jedna longitudinalna studija (Smit i sur., 2020) ispitivala je utjecaj vlogova na „nezdravo“ prehrambeno ponašanje kod djece. Analize triju vala podataka s jednogodišnjim intervalima pokazale su da je dječja učestalost gledanja vlogova utjecala na konzumaciju „nezdravih“ pića dvije godine kasnije. S druge strane, analize nisu dale značajne odnose za konzumaciju „nezdravih“ grickalica. Veličina promatranog longitudinalnog odnosa između učestalosti gledanja video blogova kod djece i konzumacije „nezdravih“ pića bila je usporediva s prethodnim nalazima u vezi s tradicionalnijim vrstama marketinga hrane, a može se protumačiti

kao mala. Iako su autori očekivali jaču povezanost, kao potencijalno objašnjenje navode izloženost vrlo velikom broju influencera i vlogova te velikoj raznolikosti kategorija proizvoda koje oni promiču.

Packer i sur. (2022) proveli su sistematski pregled literature i metaanalizu kako bi utvrdili prehrambene ishode marketinga „nezdrave hrane“ (HFSS) usmjerenog na djecu od strane slavnih osoba i influencera. Metaanaliza je pokazala da su reklame za HFSS od strane slavnih osoba i influencera, u usporedbi s reklamom za neprehrambene proizvode, rezultirale većim unosom kalorija kod djece u eksperimentalnim uvjetima, sa zbirnom veličinom učinka od 56,4 kcal. Također su pronađeni ograničeni dokazi da ove osobe utječu na namjere kupnje i mješoviti dokazi da utječu na ishode preferencija. Nijedna od uključenih studija nije bila longitudinalna, stoga se dugoročne posljedice ovih učinaka također ne mogu procijeniti. U svim studijama bilo je malo dokaza koji se odnose na usporedbe između korištenja slavnih osoba i influencera u marketingu hrane s visokim sadržajem masti, šećera i soli. Iako utjecaj oglašavanja može biti naizgled skroman, s vremenom može doći do značajnog utjecaja na energetska ravnotežu, tjelesnu masu i povezane bolesti (Packer i sur., 2022).

2.3.2. Influenceri kao poticaj djeci na „zdravo“ prehrambeno ponašanje

Model promicanja zdrave hrane (Folkvord, 2019) pretpostavlja da će prehrambeni znakovi u oglašavanju povećati pozornost djece prema vrijednosti „zdrave hrane“ što će rezultirati recipročnim odnosom s prehrambenim unosom i daljnjim povećanim unosom „zdrave“ hrane te stvaranjem navika u vezi s unosom ove „zdrave hrane“. Međutim, dok se medijski sadržaj koji prikazuje proizvode niske nutritivne vrijednosti kontinuirano povezuje sa specifičnim „nezdravim“ odabirom brendova i povećanjem konzumacije „nezdrave hrane“ kod djece, čini se da su prezentacije „zdrave hrane“ manje učinkovite (De Jans i sur., 2019). Početni ograničeni rezultati pokazuju da promicanje „zdrave hrane“ djeci treba biti povezano sa snažnijim i uvjerljivim strategijama od predstavljanja „nezdrave hrane“ (De Jans i sur., 2019). Model promicanja „zdrave hrane“ (Folkvord, 2019) također sugerira da su kontekstualni čimbenici važne determinante u osjetljivosti djece na promicanje „zdrave hrane“. Stoga bi karakteristike podupiratelja mogle biti presudne u poticanju djece na odabir „zdrave hrane“.

De Jans i sur. (2019) ispitivali su kako osobne karakteristike influencera (tj. sportskog naspram neaktivnog načina života) utječu na izbor „zdrave hrane“ kod djece (8-12 godina) i ovisi li to o vrsti grickalice koja se promiče. Rezultati su ukazali na postojanje značajnog izravnog učinka životnog stila influencera na izbor grickalica; djeca koja su bila izložena influenceru koji je

prikazivao neaktivan način života češće su birala grickalice visoke nutritivne vrijednosti u usporedbi s djecom koja su bila izložena influenceru koji je prikazivao sportski način života. Ovaj rezultat nedvojbeno ukazuje na postojanje suprotnog učinka prema kojem su djeca više motivirana za odabir „zdravih“ grickalica kada su suočena s negativnim posljedicama „nezdravog“ ponašanja (u ovom slučaju, neaktivnim načinom života influencera). Nadalje, otkriven je značajan interakcijski učinak životnog stila influencera i vrste grickalica na izbor grickalica u djece. Odabir grickalica visoke nutritivne vrijednosti nije se razlikovao kada su ga promovirali sportski influenceri i kada su ga promovirali neaktivni influenceri što govori da pokazivanje pozitivnih posljedica „zdrave“ prehrane neće nužno dovesti do češćeg odabira grickalica visoke nutritivne vrijednosti. Međutim, kada je neaktivni influencer (u usporedbi sa sportskim) podržao grickalicu niske nutritivne vrijednosti, to je izazvalo najveći odgovor djece u smislu broja odabira grickalica visoke nutritivne vrijednosti. To je u skladu s REFCAM-om (Folkvord i sur., 2016) i Modelom promicanja „zdrave hrane“ (Folkvord, 2019) zato što oba modela pokazuju da osjetljivost djece na prehrambene znakove u marketingu ovisi i o poruci i o situacijskim čimbenicima (De Jans i sur., 2019).

Iako bi ilustriranje povezanosti hrane niske nutritivne vrijednosti s mogućim negativnim posljedicama konzumacije na društvenim mrežama mogao bi biti uspješan način motiviranja djece za „zdraviji“ unos hrane, to bi moglo pridonijeti negativnoj ocjeni izvora poruka. Konkretno, influencer je dobio manje divljenja kada je prikazivao neaktivni način života naspram sportskog te je bio negativnije ocijenjen kada su prikazane negativne posljedice njegovog modeliranog ponašanja. Stoga je potrebno više istraživanja kako bi se ispitalo što je ključno za pozitivno modeliranje ponašanja i kako influenceri mogu pomoći da dovedu do pozitivnih promjena u prehranbenom ponašanju djece (De Jans i sur., 2019).

U već spomenutoj studiji (Coates i sur., 2019a) promoviranje „zdrave hrane“ na društvenim mrežama nije se pokazalo učinkovitom strategijom za poticanje „zdravog“ prehranbenog ponašanja kod djece jer se ukupan unos kcal ni unos kcal zasebno iz „zdravih“ grickalica nije razlikovao kod djece izložene marketingu „zdravih“ grickalica i djece izložene marketingu neprehranbenih proizvoda. Autori kao moguće objašnjenje za ovo, kao i za manje učinke otkrivene u prethodnim studijama, navode to da je hedonistička vrijednost hrane s visokim sadržajem masti, šećera i soli puno jača nego kod „zdravije hrane“. Osim toga, autori napominju da je hrana s visokim sadržajem masti, šećera i soli često osmišljena tako da više privlači djecu zbog šarene ambalaže i logotipa robne marke. Ova su objašnjenja poduprta

nedavnim podacima o praćenju očiju, koji pokazuju da HFSS prehrambeni znakovi ugrađeni u medijski sadržaj privlače dječju vizualnu pažnju više od „zdravih“ znakova (Spielvogel i sur., 2018; Motoki i sur., 2018).

2.3.3. Znakovi hrane u videozapisima influencera namijenjenih djeci

YouTube je jedna od najpopularnijih stranica društvenih medija kojoj pristupaju i odrasli i mladi. To je platforma za dijeljenje videa koja nudi značajnu količinu sadržaja i za djecu. Na ovoj i sličnim platformama influenceri s velikom bazom pratitelja oblikuju njihova mišljenja suptilno ili otvoreno podržavajući proizvode u svojim videozapisima. Prikazivanje preporuka unutar spomenutog sadržaja sve je češće, stoga mnoge tvrtke nude besplatne proizvode, usluge, darovne kartice ili novac influencerima u zamjenu za promoviranje na društvenim medijima (Coates i sur., 2019b). S obzirom na to da su stranice poput YouTubea stvorile novu granice oglašavanja s mogućnošću dosezanja velikog broja djece, važno je razumjeti u kojoj mjeri ove stranice promiču „nezdravu hranu“ i proizvode koji mogu utjecati na prehrambeno ponašanje te odluke djece i roditelja.

Zbog toga je provedena studija (Coates i sur., 2019b) kojom se istražio opseg i priroda znakova hrane i pića koji se pojavljuju u YouTube videozapisima influencera popularnih među djecom. Analizirani su svi videozapisi dvaju influencera postavljeni tijekom godinu dana (2017.), a na temelju prethodnih analiza sadržaja televizijskog marketinga, znakovi su kategorizirani ovisno o vrsti proizvoda i klasificirani kao "zdravi" ili "manje zdravi" prema UK Nutrient Profiling Modelu. Rezultati su pokazali da su gotovo svi videozapisi sadržavali barem jedan znak hrane ili pića, a uzorak se sastojao od 380 YouTube videozapisa, od čega tek 27 njih (7,4%) nije sadržavalo nikakvu hranu ili piće. "Manje zdravi" znakovi bili su češći (49,4%) od "zdravih" (34,5%). Najčešće isticane vrste proizvoda bili su kolači, brza hrana i konditorski proizvodi, dok su se „zdraviji“ prehrambeni artikli poput voća i povrća pojavljivali rjeđe. Općenito, znakovi su uglavnom bili nebrendirani, predstavljeni u kontekstu doma, nisu konzumirani i nisu eksplicitno predstavljeni kao dio marketinške kampanje. Međutim, znakovi su predstavljeni u različitim kontekstima prema prehrambenom profilu. U usporedbi sa „zdravim“ znakovima, manje „zdravi“ znakovi češće su brendirani, predstavljeni u kontekstu prehrane vani, opisani pozitivno i istaknuti zbog eksplicitnog marketinga.

YouTube video blogovi mogu prikazati svakodnevni život korisnika, a s obzirom na integriranost hrane i pića u mnogim društvenim aktivnostima, vrlo je vjerojatno da će se u ovakvim videozapisima pojaviti brojni znakovi hrane. Ukoliko se djeca osjećaju kao da

poznaju influencere na osobnoj razini i vjeruju njihovom sadržaju, velika izloženost ovim znakovima mogla bi djeci dati dojam da su te stavke važne za influencere, što može utjecati na njihov vlastiti odnos s hranom i pićem (Coates i sur., 2019b). Prevalencija „manje zdrave” hrane i pića u spomenutoj studiji može djeci dati dojam da influenceri redovito konzumiraju te namirnice i potaknuti slična ponašanja zato što su prethodna istraživanja pokazala da izloženost mladih HFSS znakovima u društvenim medijima, uključujući i sadržaje influencera, povećava pozitivne stavove prema tim proizvodima i njihov trenutni unos (Coates i sur., 2019b). Nadalje, pokazalo se da izloženost marketingu brendirane hrane i pića ima učinke specifične za brend i učinke na razini kategorije na dječju hranu, unos i preferencije. Stoga je vjerojatno da izloženost znakovima brendirane hrane i pića putem YouTube videa influencera ima utjecaj na dječje preferencije brendova hrane, kao i na njihovu kratkoročnu konzumaciju (Coates i sur., 2019b).

2.3.4. *Kidfluenceri* i hrana koju promoviraju djeci

Unazad nekoliko godina, uz sve veći porast tradicionalnih influencera, svjedočimo i pojavi dječjih influencera, tj. *kidfluencera*. To su djeca koju roditelji snimaju kako se igraju s igračkama ili sudjeluju u obiteljskim aktivnostima kako bi potom te videozapise objavili na društvenim mrežama gdje ih druga djeca i roditelji gledaju radi zabave. S rastućom popularnosti influencera tvrtke sve više zapošljavaju ove uvjerljive glasnogovornike za promociju svojih proizvoda, pri čemu zapošljavanje *kidfluencera* ima dodatni potencijal da dopre do mlađe publike ili izravno ili putem svojih roditelja (Alruwaily i sur., 2020). Djeca su na taj način danas postala i publika i kreatori medija. Oni mogu sami lako generirati elektroničku usmenu predaju (eWOM), što povećava vidljivost i svijest o brendu i pozitivno utječe na prodaju dječjih proizvoda (De Veirman i sur., 2019). Kako se vjeruje da vršnjaci nemaju komercijalni interes, percipiraju se kao autentični i vjerodostojni izvori informacija. Kao rezultat toga, djeca i njihovi roditelji mogu biti manje otporni na njihovu podršku u usporedbi s marketinškom komunikacijom i izvorima koji potječu od brenda (De Veirman i sur., 2019).

Psihološke teorije i eksperimentalne istraživačke studije sugeriraju da dječji influenceri mogu utjecati na gledatelje YouTubea na više načina. Prije svega, „prikriveno oglašavanje“ u videozapisima *kidfluencera* gradi svijest o robnoj marki i oblikuje preferencije proizvoda među djecom. Osim toga, ovakav zabavni sadržaj primarno je namijenjen mlađoj djeci koja imaju ograničene kognitivne sposobnosti prepoznavanja reklama. Tu osjetljivost na reklame dodatno

pogoršavaju influenceri čije su reklamne objave suptilno isprepletene s nereklamnim objavama što djeci i roditeljima otežava uočavanje namjere uvjeravanja. Konačno, teorija društvenih normi može objasniti kako dječji influenceri oblikuju ponašanje roditelja – kada roditelji vide da videozapis ima milijune pregleda i tisuće „lajkova“, to može protumačiti kao da je društveno prihvatljivo dopustiti djeci da gledaju video (Alruwaily i sur., 2020).

Alurwaily i sur. proveli su studiju (2020) kojom su kvantificirali učestalost promoviranja hrane i pića u uzorcima videozapisa popularnih dječjih influencera na YouTubeu te odredili nutritivnu kvalitetu hrane i pića koja se promoviraju. Od 418 analiziranih videozapisa dječjih influencera više od 40% njih sadržavalo je hranu i/ili piće dosežući pritom više od milijardu pregleda i 2,6 milijuna lajkova na YouTubeu. Preko 90% (n = 263) prikazane hrane i pića promoviralo je „nezdrave“ brendirane prehrambene artikle poput McDonald'sovih proizvoda. Po učestalosti pojavljivanja zatim slijede „nezdravi“ nebrendirani prehrambeni artikli (n = 12; 4,1%; npr. hrenovke), zatim „zdravi“ nebrendirani prehrambeni artikli (n = 9; 3,1%; npr. voće) i „zdravi“ brendirani prehrambeni artikli (n = 7; 2,4%; npr. Yoplait jogurt). Najčešće istaknuti brend bio je McDonald's (n = 81), nakon kojeg slijede Hershey's, Kinder, M&M's, Skittles, Oreo, Coca-Cola i dr. U mnogim videozapisima pojavljuju se i igračke brendirane hrane i/ili pića, te prikazi djece koja se igraju njima ili djece koja konzumiraju brendiranu hranu i/ili piće.

Ovakav način promoviranja hrane djeci i roditeljima može izgledati bezazleno, pojavljuje se u sklopu zabavnog sadržaja i uglavnom se ne tumači kao reklama. Međutim, preporuke dječjih i ostalih influencera mogu generirati milijune pregleda, a time se prodaja promoviranog proizvoda može povećati i do 28% (Alruwaily i sur., 2020). Ovi podaci ukazuju na hitnu potrebu za smanjenjem prikrivenog oglašavanja „nezdrave hrane i pića“ u videozapisima koji prikazuju i ciljaju na malu djecu. Kako se korištenje internetskih medija povećava među malom djecom, dječji influenceri mogu povećati izloženost djece promoviranju „nezdrave hrane“, što posljedično može povećati učestalost lošeg prehrambenog ponašanja (Coates i sur., 2019a). Ova studija je prva koja je kvantificirala poruke o proizvodima i/ili brendovima hrane i pića koje djeca primaju od dječjih influencera s YouTubea. Iako su prikupljeni podaci zabrinjavajući, oni su u skladu s rezultatima prethodnih studija koje su analizirale znakove hrane i pića u sadržaju društvenih medija influencera koji su mlade odrasle osobe (Coates i sur., 2019b).



Slika 1. Popularni *kidfluenceri* nerijetko promoviraju hranu visoke energetske (kcal/100 g) i niske nutritivne gustoće (količina mikronutrijenata/1000 kcal) (Alruwaily i sur., 2020)

2.4. UTJECAJ INFLUENCERA NA PREHRAMBENE NAVIKE ADOLESCENATA

Održavanje pravilne prehrane predstavlja posebno veliki izazov za adolescente. Adolescenti su među najčešćim konzumentima grickalica i brze hrane, a skloni su i preskakanju obroka te konzumaciji hrane izvan kuće. Ovakva prehrambena ponašanja povezana su s povećanim rizikom od debljanja i razvoja bolesti povezanih s prehranom (van der Bend i sur., 2022). Neadekvatna prehrana u adolescenciji može biti vrlo štetna budući da je adekvatan unos nutrijenata u ovom periodu ključan za zdrav rast i razvoj. Osim toga, pokazalo se da se prehrambena ponašanja uspostavljena tijekom mladosti nastavljaju i u odrasloj dobi i pridonose dugoročnom zdravlju i bolesti (Folkvord F i de Bruijne M, 2020).

Popularnost društvenih medija među adolescentima u stalnom je porastu. Praćenje blogova i vlogova postalo je iznimno popularno među milijunima mladih ljudi diljem svijeta čime se značajno utječe na njihovo svakodnevno ponašanje (Folkvord i de Bruijne, 2020). Videozapisi raspakiravanja hrane, slike večere u popularnom restoranu, recenzije prehrambenih proizvoda i *mukbangs* („live-stream“ ili prijenos uživo koji obično prikazuje prejedanje vrlo velikim količinama hrane) tek su neke od prezentacija hrane kojima su adolescenti svakodnevno izloženi putem društvenih mreža. Medijska prezentacija hrane i pića sastavni je dio života, a

vrste hrane kojoj su adolescenti i ostali izloženi pomaže u oblikovanju vlastitih preferencija i prehrambenog ponašanja. Postojeće analize sadržaja u medijima ukazuju na tzv. izvrnutu prehrambenu piramidu – većina prezentacija hrane odnosi se na prehrambene artikle s visokim sadržajem masti i šećera (HFSS), dok su povrće i voće vrlo slabo zastupljeni. To je dovelo do nekih regulatornih promjena koje se uglavnom tiču promicanja HFSS hrane u reklamama namijenjenim djeci (Winzer i sur., 2022).

Iako marketing hrane na društvenim mrežama (SMFM) utječe na adolescente, propisi o marketingu hrane trenutno su usmjereni na djecu mlađu od 12 godina i ne uzimaju u obzir otvorenije i uvjerljivije marketinške tehnike koje se primjenjuju u digitalnim medijima. Do danas nije bilo strogih globalnih obveznih propisa koji se odnose na SMFM usmjeren na adolescente (van der Bend i sur., 2022). Zbog sve veće popularnosti internetskih platformi kao što su YouTube, Facebook i Instagram, oglašivači hrane sve više posežu za influencer marketingom ne bi li učinkovitije utjecali na ponašanje adolescenata pri konzumaciji te na naknadni unos hrane. Influenceri posebno dizajniraju svoje poruke za postojeću zajednicu angažiranih i mladih sljedbenika, čime se smanjuje njihova aktivacija znanja o uvjeravanju i povećava parasocijalna interakcija, što dovodi do pozitivnijeg stava prema reklamiranom proizvodu i povećanja namjera kupnje. Osim toga, promotivne aktivnosti utjecajnih vršnjaka percipiraju se vjerodostojnijim i autentičnim jer adolescenti vjeruju da će dobiti iskren savjet ili mišljenje o određenim markama ili proizvodima (Folkvord i de Bruijne, 2020).

2.4.1. Problem u obradi poruka influencer marketinga kod adolescenata

Model obrade komercijalnog medijskog sadržaja, tj. PCMC-model (Buijzen i sur., 2010), pruža bolji uvid u obradu poruka influencer marketinga od strane mladih ljudi. Ukratko, PCMC-model teoretizira kako komunikacijske poruke mogu predvidjeti procesiranje uvjeravanja na temelju ograničenog kapaciteta pristupa informacijama. Čimbenici poput blizine, istaknutosti, interaktivnosti i razine integracije poruka u sadržaj smanjuju razinu aktivacije znanja uvjeravanja i povećavaju razinu parasocijalne interakcije. Točnije, motivacija i sposobnost adolescenata da kritički obrade marketinšku poruku influencera bit će relativno niska u usporedbi s tradicionalnijim oblicima oglašavanja jer su reklamni znakovi u porukama društvenih influencera visoko integrirani u zabavni sadržaj. Stoga će se kognitivni resursi adolescenata automatski koristiti za obradu zabavnog aspekta poruke, dok su potrebni dodatni izvori za aktiviranje skepticizma prema reklamnom elementu poruke. S obzirom da većina adolescenata neće biti motivirana za to, neće se aktivirati skepticizam među primateljima

(Folkvord i sur., 2020). Iako adolescenti općenito imaju veću kognitivnu sposobnost od mlađe djece, sugerira se da su još uvijek ranjivi na visoko integrirani marketing hrane na društvenim mrežama zato što su u ključnoj fazi razvoja identiteta i žele se prilagoditi određenoj slici ili grupi vršnjaka (van der Bend i sur., 2022). Stoga je važno razumjeti u kojoj mjeri se adolescenti susreću s ovakvim porukama i kako one utječu na njih.

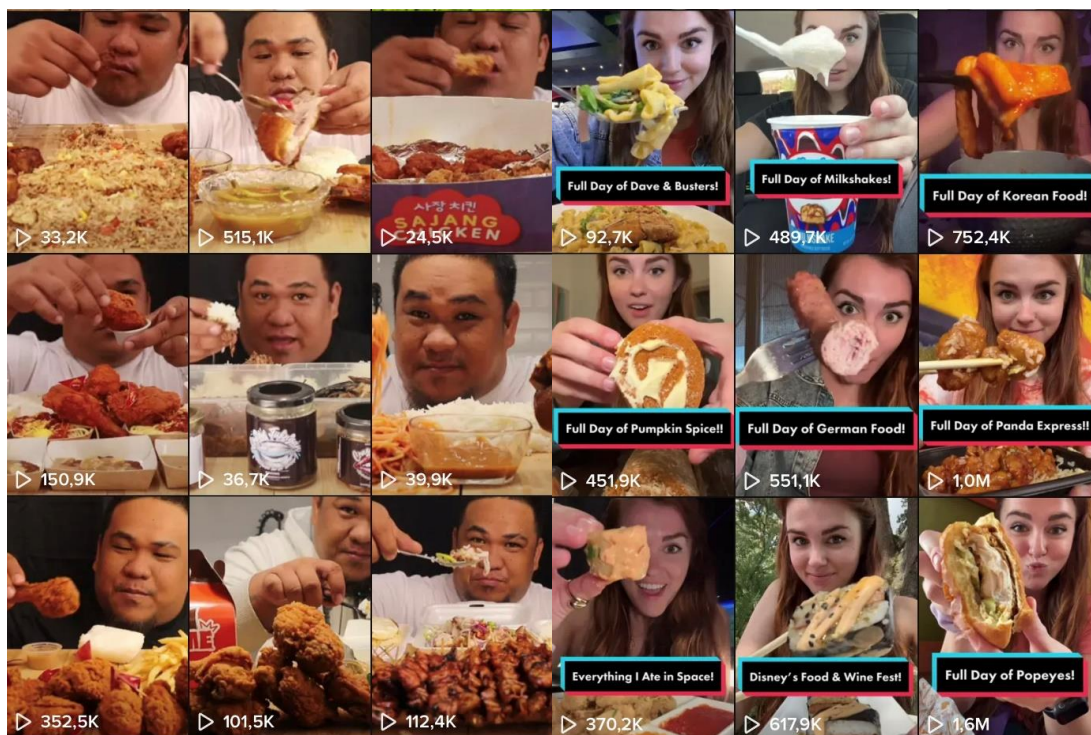
2.4.2. Izloženost adolescenata promocijama hrane putem društvenih medija i influencera

Ispitivanjem izloženosti marketingu hrane na društvenim mrežama (SMFP) u stvarnom vremenu (van der Bend i sur., 2022) utvrđeno je da su adolescenti izloženi medijanu od 12,0 (tj. 7,3 nebrandiranih i 5,3 brandiranih) SMFP-ova tijekom 10 minuta. Većina promocija hrane čiji se izvor mogao utvrditi (62%) bila je ugrađena u sadržaj influencera, odnosno zabavni sadržaj poput vlogova, videozapisa o kuhanju i dr. Iako je 38% svih objava koje su generirali influenceri prikazivalo brandiranu hranu, marketinško otkrivanje bilo je rijetko, sa samo malom manjinom označenom kao plaćena partnerstva. Međutim, vrlo je vjerojatno da je mnogo više objava influencera bez oznake zapravo bila plaćena promocija. Posebno je zabrinjavajuća činjenica da je čak 60% sudionika smatralo da često ne prepoznaju marketing hrane na društvenim mrežama jer su tijekom studije naveli da su ih primijetili samo „Ponekad“, „Rijetko“ ili „Nikada“ kada im je istraživač ukazao na njih. Pretpostavlja se da je to posljedica visoke razine integracije marketinške poruke u zabavni sadržaj zbog čega adolescenti ne prepoznaju komercijalnu namjeru, što dovodi do podsvjesnog uvjeravanja i postepenog pojačavanja njihovog implicitnog pamćenja, stava i sklonosti prema proizvodu (van der Bend i sur., 2022).

Nadalje, promocije hrane s kojima su se adolescenti susreli uglavnom su se odnosila na neosnovnu hranu (*non-core foods*) poput bezalkoholnih pića, kolača, krumpirića, pizze, slatkiša i sl. To je u skladu s prethodnom studijom (Qutteina i sur., 2019) koja je su pokazale da su influenceri (uključujući svakodnevne vršnjačke influencere), bez obzira na novčanu naknadu, broj pratitelja i slavu, dosljedno promovirali konzumaciju neosnovnih namirnica u prekomjernim količinama. Ovakva je hrana obično predstavljena u društvenom kontekstu, uključujući slavlja, odlaske u restoran, objedovanja s prijateljima i okupljanja. Ovo bi moglo utjecati na zdravlje adolescenata zato što je izlaganje sporednoj hrani na digitalnim medijima povezano s većim unosom (Qutteina i sur., 2022) i boljim prisjećanjem „nezdrave hrane“. U spomenutoj studiji (van der Bend i sur., 2022) sudionici su se doista češće sjećali promocije sporedne hrane na društvenim mrežama u usporedbi s osnovnom hranom i češće su je cijenili.

Winzer i sur. (2022) proveli su studiju kojom je procijenjena prevalencija i snaga znakova hrane i pića u sadržaju šest influencera popularnih među adolescentima. Pregledom sadržaja na tri platforme (TikTok, YouTube i Instagram) utvrđeno je da je čak jedna četvrtina analiziranih videa i objava influencera sadržavala prezentacije hrane i pića. Od ovih prezentacija velika je većina bila okarakterizirana kao nedopuštena hrana prema WHO NPM-u (engl. *Nutrient Profiling Model, NMP*). Ovo je u skladu s istraživanjima drugih medija i stoga dodatno pridonosi argumentu o izvrnutoj prehrambenoj piramidi u medijima usmjerenim na mladu publiku. Najčešće promovirani proizvodi u provedenoj analizi bili su čokolada, gotova hrana, pića i slane grickalice. Nadalje, 68% znakova hrane i pića imalo je oznaku brenda, pri čemu su nedopušteni marketinški znakovi znatno češće bili brendirani u odnosu na dopuštene znakove. To, zajedno s dokazima o izrazito velikom broju prezentacija nedopuštene hrane, ukazuje na problem nedostatka snažnog lobija za „zdravu hranu“. Dok se visokoprerađeni prehrambeni artikli gotovo uvijek povezuju s brendom, manje prerađena hrana, a posebice voće i povrće, rijetko se povezuju s robnom markom i nemaju financiranje koje osigurava istaknutu izloženost.

Osim što se češće pojavljivala nedopuštena hrana je bila opisana nešto pozitivnije od dopuštene, posebno na TikToku. Ovo pridonosi problematičnom utjecaju predstavljanja nedopuštene hrane zato što je prethodno utvrđeno da pozitivne ocjene povećavaju učinkovitost predstavljanja hrane. Međutim, s obzirom na konzumaciju, u ovoj je studiji uočeno suprotno. Naime, u videozapisima s verbalnom referencom, dopuštena se hrana konzumirala nešto češće u usporedbi s nedopuštenom. Ovo je pozitivna pojava zato što se potrošnja može okarakterizirati kao pokazatelj istaknutosti što bi potencijalno moglo povećati svijest adolescenata izboru kvalitetnije hrane. Studijom je utvrđeno da je najintenzivniji marketing proveden je na Instagramu, a najslabiji na YouTubeu. Na Instagramu se ujedno pojavilo i najviše brendiranih proizvoda. Prezentacije brendova u sadržaju influencera ne moraju nužno uvijek implicirati sponzorski odnos, stoga se ne može automatski zaključiti da influenceri ne upotrebljavaju odgovarajuće objave oglasa u svom sadržaju. Međutim, sklonost influencera da promiču nedopuštenu hranu, čak i kada se ne radi o plaćenom sponzorstvu, pridonosi neravnoteži prehrambenog okoliša. Štoviše, njihove verbalne naznake da su sami kupili te proizvode mogle bi biti još jači dokaz da im se ta hrana sviđa što bi adolescentima moglo biti posebno uvjerljivo.



Slika 2. Mnogi influenceri popularni među adolescentima temelje svoj sadržaj na konzumaciji nezdravo velikih porcija hrane i konzumaciji hrane u restoranima (TikTok, 2022)

2.4.3. Influenceri kao poticaj na „zdravo“ prehrambeno ponašanje kod adolescenata

Velik broj studija pokazao je da je unos voća i povrća među adolescentima znatno ispod preporučenih smjernica. Kako se prehrambeni obrasci djece i adolescenata nastavljaju u odrasloj dobi, ciljani unos voća i povrća pridonosi zdravom stilu života i ima snažan učinak na nezarazne bolesti i mentalno zdravlje. Stoga je motiviranje i poticanje adolescenata da jedu više voća i povrća putem učinkovitih tehnika od velike važnosti. Dosadašnji dokazi pokazali su da tradicionalne intervencije, kao što su obrazovni programi, imaju ograničen učinak te je potrebno testirati nove inovativne promotivne metode i tehnike kako bi voće i povrće postalo privlačnije među adolescentima (Folkvord i de Bruijne, 2020).

U jednoj studiji (Folkvord i de Bruijne, 2020) ispitivano je može li promoviranje povrća na Instagram profilu popularnog influencera povećati kasniji stvarni unos povrća među adolescentima. Iako se očekivalo se da će adolescenti izloženi promicanju povrća (u odnosu na adolescente izložene promicanju energetski bogatih grickalica ili neprehrambenih proizvoda) vjerojatnije odabrati povrće, rezultati nisu pokazali nikakav utjecaj popularnog influencera na izbor ili unos povrća. Postojeći dokazi pokazuju da oglašavanje hrane utječe na prehrambeno

ponašanje adolescenata, no većina istraživanja usmjerena je na učinke oglašavanja „nezdrave hrane“ (Folkvord, 2019). Studije koje ispituju učinke promicanja „zdrave hrane“ su ograničene te još uvijek nije jasno imaju li tehnike promocije „zdrave hrane“ učinak na veći unos (Folkvord i de Bruijne, 2020). Kako bi se poboljšalo prehrambeno ponašanje adolescenata potrebna su daljnja ispitivanja učinkovitih metoda kojima bi se „zdrava hrana“ učinila privlačnijom.

Pregled literature ukazuje na potencijalnu ulogu utjecajnih vršnjaka na društvenim medijima u poticanju „zdravih“ prehrambenih obrazaca u adolescenata (Chung i sur., 2021). Grupe vršnjaka te vrsta i stupanj utjecaja mogu oblikovati nečiji odnos s hranom. Društveni mediji pokazali su se dosljednim okruženjem za privlačenje adolescenata porukama o pravilnoj prehrani. Pritom je vizualna privlačnost bila snažna karakteristika angažmana koja je utjecala na korisnike i pozitivno i negativno. Podrška vršnjaka na društvenim medijima može adolescentima ponuditi siguran prostor za povezivanje i povjeravanje s vršnjacima, a istovremeno može poslužiti i kao izvor „zdravih“ prehrambenih ciljeva. Primjerice, utvrđeno je da platforme društvenih medija povećavaju znanje o prekomjernom unosu kalorija iz zaslađenih napitaka te namjeru da se smanji njihova konzumacija (Chung i sur., 2021).

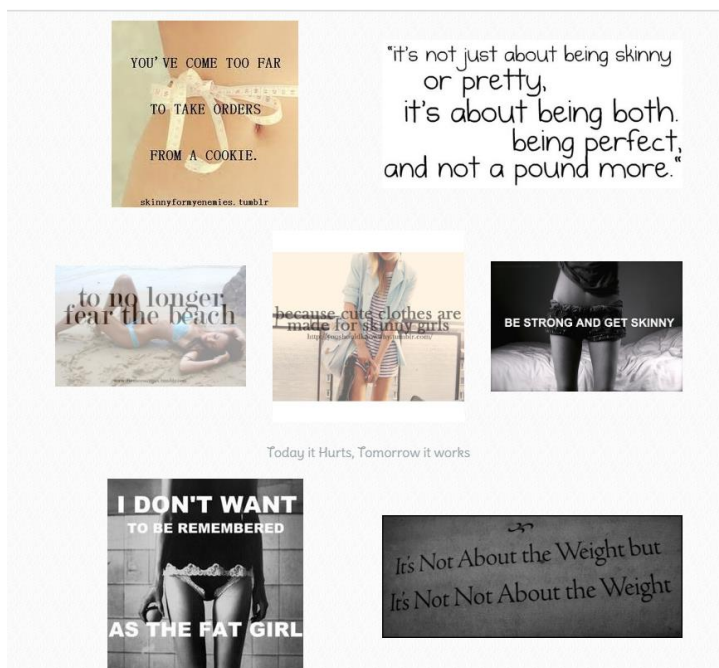
Prikupljeni podaci ukazuju na to da poruke o pravilnoj prehrani koje se dijele putem društvenih medija mogu podići svijest i promicati adekvatnu prehranu u adolescenata kada je sadržaj provjeren (Chung i sur., 2021). Međutim, podizanje svijesti o prehrani putem influencera i vršnjaka na društvenim medijima može ostaviti i negativne posljedice na adolescente. Naime, pokazalo se da društveni mediji također mogu poslužiti za promicanje ekstremnih dijeta i ponašanja povezanih s poremećajima prehrane.

2.4.4. *Thinspiration, fitspiration* i drugi prehrambeni izazovi s kojima se adolescenti susreću na društvenim medijima

Osim učestalog prikaza nutritivno siromašne hrane adolescenti se danas na društvenim platformama nerijetko susreću s prikazima mišićavih i zategnutih osoba koje promiču tjelevoježbu i „zdravu“ prehranu, kao i s prikazima nezdravo mršavih osoba koje potiču gubitak kilograma. Sve je veći broj radova koji su dokumentirali povezanost između upotrebe društvenih medija kod adolescenata i povećane zabrinutosti oko vlastitog izgleda, a pritom su posebno visoke razine zabrinutosti uočene kod djevojaka (Choukas-Bradley S i sur., 2022). Istraživanja o društvenim medijima i slici tijela pokazuju da su određene kategorije sadržaja društvenih medija osobito važne u kontekstu nezadovoljstva tijelom i poremećaja prehrane

(Griffiths i sur., 2018).

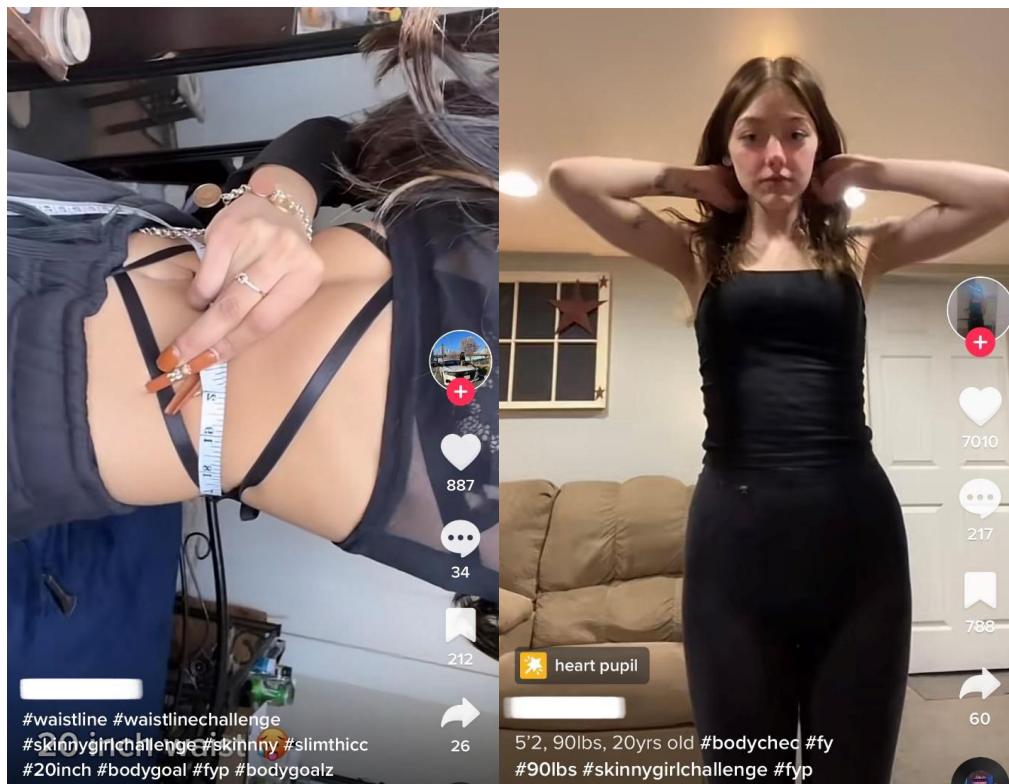
Thinspiration ili *thinspo* predstavlja prvi tip sadržaja za idealiziranje tijela koji se pojavio na društvenim medijima. Sam izraz *thinspiration* predstavlja kombinaciju riječi „mršavo“ i „inspiracija“, a karakteriziraju ga idealizirani prikazi pretjerano mršavih tijela, veličanje ekstremnih kalorijskih restrikcija i povezanih dijeta te emocionalna potpora i potvrda za pojedince koji se bore zadržati svoje stavove usmjerene na mršavost (Griffiths i sur., 2018). *Thinspiration* je kroz svoju online prisutnost aktivno sudjelovao u online *pro-ana* (pro-anoreksija) pokretu unutar kojeg web stranice nude sadržaje i slike koje inspiriraju ljude da teže tijelima usko povezanim s anoreksijom nervozom. Iako je u ovakvim zajednicama anoreksija prepoznata kao poremećaj, liječenje se obeshrabruje ili jednostavno opravdava kao osobni izbor životnog stila (Rajan, 2019).



Slika 3. Blog koji potiče poremećeno prehrambeno ponašanje (Pro Ana, 2014)

Nakon što je prisutnost *pro-ana* sadržaja stekla širu podršku, pružatelji mrežnih usluga kao što su AOL, MSN i Yahoo počeli su zatvarati *pro-ana* stranice smještene na tim domenama. Međutim, u novije vrijeme influenceri na društvenim medijima poput Tumblra, Facebooka, Instagrama, a sada i TikToka dokumentiraju slike, strategije i poticaje čineći ih normaliziranim i lako dostupnim. Bez obzira na to jesu li se kreatori sadržaja označili kao podupiratelji *pro-ana* pokreta, ljudi u ovim krugovi će ga prepoznati kao takvog. Nadalje, unatoč pokušajima regulacije, pokazalo se da kreatori ovakvog sadržaja na Instagramu i Pinterestu često

izbjegavaju moderatore stavljajući određene ključne riječi u svoja korisnička imena umjesto u „hashtagove“ na svojim objavama ili ih namjerno pogrešno napišu (primjerice „thinspiration“ postaje „thynspiration“) (Gerson, 2020).



Slika 4. Unatoč naporima platforma društvenih medija, korisnici i dalje pronalaze „rupe“ u regulaciji sadržaja koristeći alternativne „hashtagove“ za traženje i objavljivanje videozapisa koji potiču stalnu provjeru oblika tijela.

Postoje i brojni drugi načini zaobilaznja regulacija koje ovi influenceri prakticiraju. Npr. poznata YouTube influencerica s preko 2 milijuna pretplatnika nikada nije otvoreno promovirala i veličala poremećaje prehrane, no njeni su se videozapisi i slike masovno koristili kao inspiracija za postizanje bolesno mršavog izgleda. Štoviše, neki su ju čak smatrali simbolom *pro-ana* zajednica i *thinspirationa*. Kao odgovor na to 2016. godine je više od 20.000 ljudi potpisalo peticiju za zabranu njenog YouTube kanala tvrdeći da ima ozbiljan zdravstveni problem i da joj je samoj potrebna pomoć. Ipak, zato što da nije kršila smjernice, YouTube nikada nije uklonio njene videozapise jer bi se tada radilo o diskriminaciji na temelju izgleda (Dodgson, 2019).



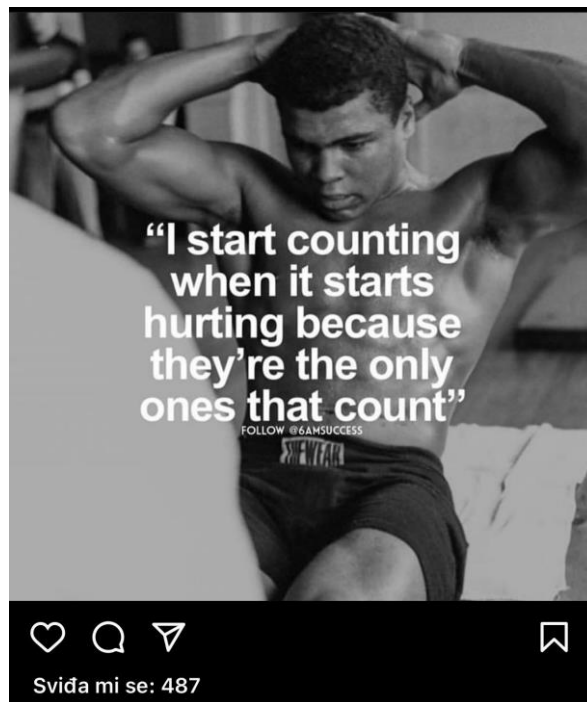
Slika 5. Poznata YouTube influencerica čije su se slike koristile kao inspiracija za postizanje željenog oblika tijela

Društveni mediji nedavno su skrenuli pozornost na štetnu prirodu izlaganja nedostižnim tjelesnim standardima. Kao odgovor na to uočena je promjena u idealima o tijelu (posebno među ženama) te je došlo pomaka od pretjerano mršavog ideala s vidljivim kostima do onog koji ima definirane mišiće i predstavlja snagu. Paradoksalno, ovaj je fenomen, poznat kao *fitspiration*, stvorio nove standarde kojima mnogi danas teže (Mehra i Godley, 2022). Iako se pojavio kasnije popularnost *fitspirationa* zasjenila je popularnost *thinspirationa*. Smatra se da ova pojava djelomično odražava dva šira sociokulturna trenda. Prvo, u posljednjih nekoliko godina došlo je do intenzivnijeg vrednovanja uočljive mišićavosti žena u zapadnim društvima tako da se žene fit i vitkih tijela sve više percipiraju kao privlačne, poželjne i vrijedne. Drugo, sve veći broj muškaraca postao je zabrinut za svoje tijelo, a posebno za svoju razinu mišićavosti, što se odražava u sve većim stopama upotrebe anaboličko-androgenih steroida u zapadnim zemljama.

Unatoč navodnom fokusu *fitspirationa* na kondiciju i zdravlje eksperimentalne su studije pokazale da izloženost *fitspirationu* može povećati nezadovoljstvo tijelom i ostvariti negativan učinak (Griffiths i sur., 2018). Problem je u tome poruke ohrabrenja mogu prikrivati štetnije parole koje prate iste teme kao i *thinspiration* (Mehra i Godley, 2022).

Fitspiration propaganda širi se putem fitness influencera koji potiču svoje pratitelje da teže određenom načinu života i obliku tijela (Mehra i Godley, 2022). Ono što je specifično za *fitspiration* jest to da influenceri stječu povjerenje i prijateljstvo svojih sljedbenika korištenjem vizualnog sadržaja usmjerenog na oblik tijela i tehnike ciljane komunikacije. Na taj način oni

šalju poruku da “samo oni koji stvore tijelo oblikovano kontrolom i disciplinom mogu biti zdravi, lijepi i sretni” (Pilgrim i Bohnet-Joschko, 2019). Sadržaj *fitspirationa* često normalizira kompulzivno vježbanje i trošenje prekomjerne količine vremena na pripremu hrane.



Slika 6. *Fitspiration* poruke često veličaju bol uzrokovanu vježbanjem i promiču treniranje unatoč iscrpljenosti

U posljednje vrijeme u kontekstu promicanja poremećaja u prehrani sve se više spominje TikTok. Nedavna istraživanja dovela su u vezu veliku upotrebu Tik Toka i pojavu više slučajeva poremećaja prehrane i tjelesne dismorfije. Naime, brojni su influenceri počeli koristiti ovu platformu za promicanje svoje idealne rutine mršavljenja, uključujući vježbanje i planiranje obroka. Taj je trend privukao pozornost onih koji su ranjivi na poremećaje prehrane i poremećaje slike tijela (Hargreaves, 2020). Nažalost, algoritmi za preporuke sadržaja često ne mogu napraviti razliku između sadržaja koji potiču poremećaj prehrane i koji potiču oporavak od poremećaja pa bi i netko tko traži videozapise o oporavku umjesto njih mogao vidjeti one koji promiču poremećaje prehrane (Gerson, 2020).

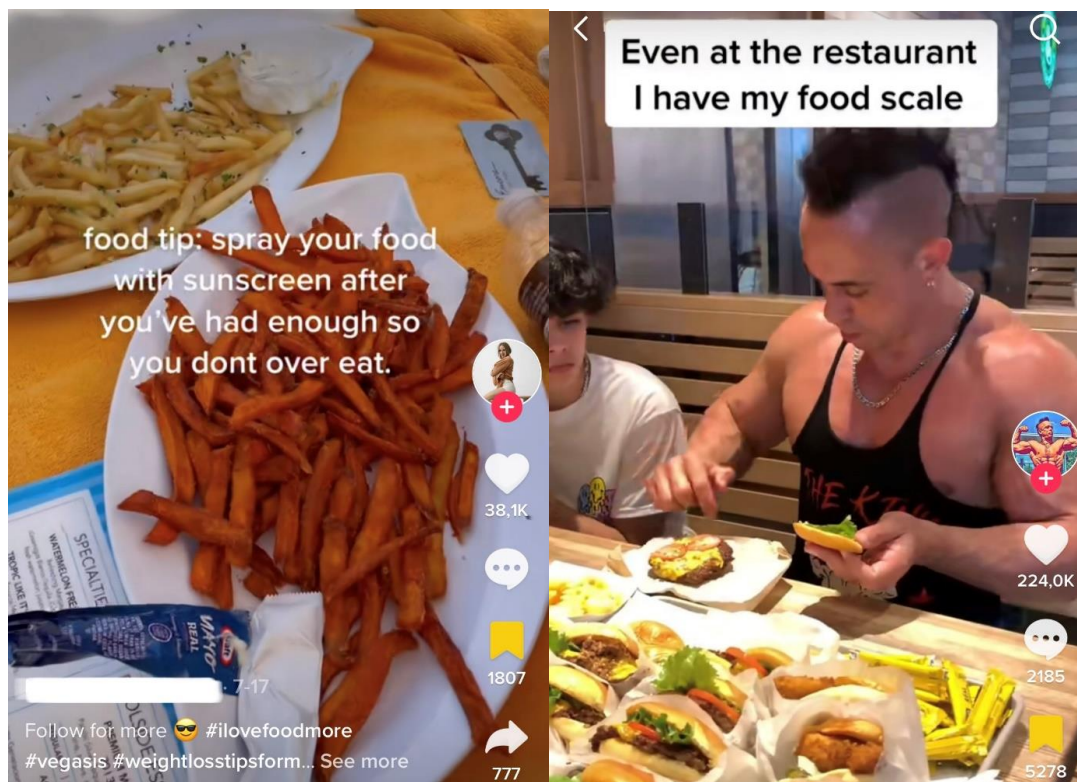
Smatra se da bi ova aplikacija mogla biti i opasnija u odnosu na druge zbog demografije svojih korisnika - čak 25% aktivnih korisnika TikToka čine djeca i adolescenti u dobi od 10 do 19 godina (Shepard, 2022). To je zabrinjavajuće jer je ova dobna skupina i najosjetljivija na širenje dezinformacija, a posebice dezinformacija o zdravlju (Catchlove, 2021).

Studije pokazuju da će se djeca i adolescenti najvjerojatnije susresti sa zdravstvenim

informacijama putem društvenih mreža, a na tim stranicama te informacije dobivaju od influencera. Zdravlje je popularna tema na TikToku, a videozapisi poput "što jedem u danu", "kako brzo smršaviti" i "vježbe za gubitak tjelesne masnoće" obično utječu na adolescente i mlade odrasle osobe tako da oponašaju ovu kulturu. Mnogi sljedbenici influencera doživljavaju kao svoje prijatelje, stoga njihove savjete i preporuke o zdravlju i shvaćaju ozbiljno. Osim toga, budući da brojni TikTok influenceri također imaju poželjne tipove tijela, sljedbenike zanima kako su postigli tu tjelesnu građu te su potaknuti da slijede isti režim prehrane. Ovo je veliki problem budući da su ti influenceri često nekvalificirani i šire neutemeljene tvrdnje o prehrani i fitnessu ranjivim potrošačima koji im vjeruju kao stručnjacima samo na temelju estetike i popularnosti (Catchlove, 2021).

Nerijetko se događa da TikTok influenceri podržavaju dijete za „čišćenje“ koje im navodno pomažu u mršavljenju i dobivanju energije iako medicinska zajednica tvrdi da te dijete nisu učinkovite i mogu prouzročiti štetu zdravlju. Mnogi influenceri grade svoj brend oko određenog prehrambenog obrasca kao što je veganstvo. Oni okupljaju zajednicu koja slijedi ista uvjerenja o hrani i te ideje se pojačavaju, neovisno o tome jesu li točne i prikladne za sve ljude ili ne. Neki od ostalih sadržaja uključuju videozapise koji broje kalorije u svakom obroku ili nude recepte za napitke za mršavljenje na bazi vode, a i jedni i drugi mogu biti štetne aktivnosti kada se stave u ruke adolescenata. Iako postoje opasnosti od ograničavanja unosa kalorija i ovih ekstremnih dijeta za bilo koga u bilo kojoj dobi, adolescentske godine posebno su osjetljive na ovakva ponašanja (Catchlove, 2021).

Primjer širenja dezinformacija o zdravlju na TikToku bio je trend „kapi za metabolizam“ (metabolism drops) (Flynn, 2020). Naime, jedna wellness tvrtka proizvela je kapi za metabolizam namijenjene odraslima te su one postale jako popularne među influencerima. Kapi su na TikToku bile prikazane kao proizvod koji suzbija apetit i stvara brzi gubitak tjelesne mase. Velik broj adolescenata bio je izložen ovom sadržaju što je dovelo do prekomjerne konzumacije proizvoda i negativnih učinaka na zdravlje (Catchlove, 2021).



Slika 7. Brojni influenceri na društvenim mrežama promoviraju restriktivne dijete, potiču opsesivno praćenje unosa kalorija ili daju opasne savjete za mršavljenje

Adolescencija je razdoblje koje karakterizira povećano nezadovoljstvo tijelom, problemi sa slikom o sebi, socijalne usporedbe i nerijetka pojava raznih poremećaja u prehrani (Arya i Rai, 2017). Adolescenti reagiraju na sociokulturne norme, uključujući one vezane uz zdravstveno

ponašanje, a pokazalo se i da sve više koriste društvene medije kao izvor informacija o zdravlju i kondiciji (Bell i sur., 2019). Takva je praksa potencijalno štetna budući da brojne platforme daju jednostavan pristup *fitspiration* i *thinspiration* sadržaju koji dovodi do brojnih negativnih učinaka među mladima (Arya i Rai, 2017).

Studija koja je ispitala karakteristike konzumenata sadržaja društvenih medija vezanih uz zdravlje i fitness (Carrotte i sur., 2015) pokazala je da su glavni pratitelji triju proučavanih tema (*fitspiration*, detoksikacija, planovi prehrane) bile upravo adolescentice. S obzirom na osjetljivost tijekom ovog perioda i sklonost poremećenim prehranbenim obrascima, ovi su podaci alarmantni. Istraživanje je dalje pokazalo da su sudionici s poremećajima u prehrani bili 2 do 3 puta skloniji praćenju ovakvog sadržaja. Smatra se da je ovaj odnos dvosmjernan; spomenuti sadržaj može privući osobe s poremećajima prehrane ili zabrinutosti za sliku tijela, a sadržaj može pogoršati ili potvrditi simptome i ponašanja.

3. ZAKLJUČCI

1. Influencer marketing široko je prisutan u sadržaju namijenjenom djeci i adolescentima, no zbog visoke integriranosti u zabavni sadržaj, rijetko se prepoznaje.
2. Prikazi hrane na društvenim platformama influencera izuzetno su česti, a većina njih odnosi se na nutritivno siromašnu hranu.
3. Promicanje „nezdravih“ (nutritivno siromašnih) prehrambenih artikala od strane influencera može potaknuti veći unos takve hrane, kao i veći energetske unos, te oblikovati preferenciju brenda u djece i adolescenata.
4. Promicanje „zdrave hrane“ od strane influencera ima znatno slabiji (ili nepostojeći) učinak na djecu i adolescente te su potrebna daljnja istraživanja ne bi li se otkrile učinkovitije strategije za promicanje pravilne prehrane.
5. Osim promoviranja „nezdrave hrane“ neki influenceri potiču i opasne prehrambene obrasce poput izgladnjivanja, opsesivnog praćenja unosa hrane, ekstremnih dijeta i sl.
6. Adolescenti su često izloženi ovakvom sadržaju, što je vrlo zabrinjavajuće s obzirom na osjetljivost ovog perioda života i veću sklonost poremećajima u prehrani.
7. Postoji potreba za učinkovitijom regulacijom pravila koja bi djeci i adolescentima omogućila sudjelovanje u digitalnom okruženju bez negativnog utjecaja na njihovo prehrambeno zdravlje. Kako bi se to postiglo potrebna je suradnja interdisciplinarnog tima u kojem nutricionisti imaju ključnu ulogu.

4. POPIS LITERATURE

Alruwaily A, Mangold C, Greene T, Arshonsky J, Cassidy O, Pomeranz JL i sur. (2020) Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. *Pediatrics* **146**, e20194057. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>

Arya SG, Rai S (2017) Body image disturbances and fitspiration: A study of social media effects on audience. *Res J Soc Sci* **25**, 137-159.

Bell BT, Deighton-Smith N, Hurst M (2019) “When you think of exercising, you dont really want to think of puking, tears, and pain’: Young adolescents’ understanding of fitness and #fitspiration. *J Health Psychol* **26**, 1046-1060. <https://doi.org/10.1177/1359105319869798>

van der Bend DLM, Jakstas T, van Kleef E, Shrewsbury VA, Bucher T (2022) Adolescents’ exposure to and evaluation of food promotions on social media: a multi-method approach. *Int J Behav Nutr Phys Act* **19**, 74. <https://doi.org/10.1186/s12966-022-01310-3>

van den Berg SW, Boer JM, Scholtens S, de Jongste JC, Brunekreef B, Smit HA i sur. (2011) Quantification of the energy gap in young overweight children. The PIAMA birth cohort study. *BMC Public Health* **11**, 326. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-326>

Buijzen M, Van Reijmersdal EA, Owen LH (2010) Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People’s Processing of Commercialized Media Content. *Commun Theory* **20**, 427–450. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>

Carrotte ER, Vella AM, Lim MS (2015) Predictors of “Liking” Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study *J Med Internet Res* **17**, e205. <https://doi.org/10.2196/jmir.4803>.

Catchlove K (2021) TikTok Influencers Spreading Bad Health Habits and Promoting a Starving Gen Z <https://networkconference.netstudies.org/2021/2021/04/26/tiktok-influencers-spreading-bad-health-habits-and-promoting-a-starving-gen-z/>. Pristupljeno 19. kolovoza 2022.

Choukas-Bradley S, Roberts SR, Maheux AJ, Nesi J (2022) The Perfect Storm: A Developmental–Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls’ Body Image Concerns and Mental Health. *Clin Child Fam Psychol Rev* **16**, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>

Chung A, Vieira D, Donley T, Tan N, Jean-Louis G, Kiely Gouley K i sur. (2021) Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review. *J Med Internet Res* **23**, e19697. <https://doi.org/10.2196/19697>

Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ (2019a) Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics* **143**, e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>

Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ (2019b) Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Front Psychol* **10**, 2142. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142>

Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ (2019c) The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatr Obes* **14**, e12540. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>

Coates A, Boyland E (2021) Kid influencers — a new arena of social media food marketing. *Nat Rev Endocrinol* **17**, 133-134. <https://doi.org/10.1038/s41574-020-00455-0>

De Jans S, Spielvogel I, Naderer B, Hudders L (2021) Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite* **162**, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>

De Veirman M, Hudders L, Nelson MR (2019) What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Front Psychol* **10**, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Dodgson L (2019) An extremely thin YouTube star disappeared from the internet, but people with eating disorders are still getting 'thinspiration' from her videos- Insider Inc. <https://www.insider.com/eugenia-cooney-youtube-videos-thin-creators-eating-disorders-proana-thinspiration-2019-5>. Pristupljeno 8. rujna 2022.

Folkvord F, Anschütz DJ, Boyland E, Kelly B, Buijzen M (2016) Food advertising and eating behavior in children. *Curr Opin Behav Sci* **9**, 26–31. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.11.016>

Folkvord F (2019) The promotion of healthy foods. *The Psychology of Food Marketing and Overeating*, 1. izd., Taylor & Francis, London, str. 110-125.

Folkvord F, de Bruijne M (2020) The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *Int J Environ Res Public Health* **17**, 2243. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072243>

Gerson J (2020) The Hidden Ways Pro-Ana Content Flourishes On TikTok- Bustle. <https://www.bustle.com/life/pro-ana-thinspo-content-on-tiktok>. Pristupljeno 6. rujna 2022.

Griffiths S, Castle D, Cunningham M, Murray SB, Bastian B, Barlow FK (2018) How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model. *Body Image* **27**, 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.10.002>

Gross J, Wangenheim FV (2018) The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen* **2**, 30–38.

Hargreaves M (2020) Tiktok's Influence on Eating Disorders and Body Image Disorders- Hope's Eating Disorders Support. <https://www.hopeseds.org/tik-tok-s-influence-on-eating-disorders-and-body-image-disorders>. Pristupljeno 5. rujna 2022.

Harris JL, Bargh JA, Brownell KD (2009) Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychol* **28**, 404–413. <https://doi.org/10.1037/a0014399>

Hawkes C, Smith TG, Jewell J, Wardle J, Hammond RA, Friel S i sur. (2015) Smart food policies for obesity prevention. *Lancet* **385**, 2410–2421. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)61745-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(14)61745-1)

Hudders L, De Pauw P, Cauberghe V, Panic K, Zarouali B, Rozendaal E (2017) Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *J Advert* **46**, 333–349. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>

Mehra M, Godley J (2022) Exploring the Relationship Between Eating Disorders and Fitspiration Influencers. *JURA* **10**, 21-30.

- Motoki K, Saito T, Nouchi R, Kawashima R, Sugiura M (2018) Tastiness but not healthfulness captures automatic visual attention: Preliminary evidence from an eye-tracking study. *Food Qual Prefer* **64**, 148-153. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.014>
- Packer J, Russell SJ, Siovolgyi G, McLaren K, Stansfield C, Viner RM i sur. (2022) The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients* **14**, 434. doi: 10.3390/nu14030434
- Pilgrim K, Bohnet-Joschko S (2019) Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health* **19**, 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Potvin Kent M, Pauzé E, Roy EA, de Billy N, Czoli C (2019) Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes* **14**, e12508. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
- Pro Ana (2014) <https://prooana.weebly.com/quotes.html>. Pristupljeno 1. rujna 2022.
- Qutteina Y, Hallez L, Mennes N, De Backer C, Smits T (2019) What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. *Front Psychol* **10**, 2637. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02637>
- Qutteina Y, Hallez L, Raedschelders M, De Backer C, Smits T (2022) Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutr* **25**, 290-302. <https://doi.org/10.1017/S1368980021003116>
- Rajan B (2019) Fitness Selfie and Anorexia: A study of 'fitness' selfies of women on Instagram and its contribution to anorexia nervosa. *Punctum* **4**, 66-89. <https://doi.org/10.18680/hss.2018.0020>.
- Rideout V, Peebles A, Mann S, Robb MB (2022) Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2021. San Francisco, CA: Common Sense
- Russell CA, Rasolofoarison D (2017) Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *Int J Advert* **36**, 761–778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>

Shephard J (2022) 20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2022- The Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>. Pristupljeno 6. rujna 2022.

Smit CR, Buijs L, van Woudenberg TJ, Bevelander KE, Buijzen M (2020) The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors. *Front Psychol* **10**, 2975. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>

Spielvogel I, Matthes J, Naderer B, Karsay K (2018) A treat for the eyes. An eye-tracking study on children's attention to unhealthy and healthy food cues in media content. *Appetite* **125**, 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.01.033>

WHO (2013) Marketing of Foods High in Fat, Salt and Sugar to Children. Update 2012–2013. WHO Regional Office for Europe, Copenhagen, Denmark.

WHO (2016) Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: Children's Rights, Evidence of Impact, Methodological Challenges, Regulatory Options and Policy Implications for the WHO European Region. WHO Regional Office for Europe, Copenhagen, Denmark.

Winzer E, Naderer B, Klein S, Lercher L, Wakolbinger M (2022) Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. *Int J Environ Res Public Health* **19**, 1091. doi: 10.3390/ijerph191710911

Izjava o izvornosti

Ja IVA MAĐARIĆ izjavljujem da je ovaj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u njegovoj izradi nisam koristio/la drugim izvorima, osim onih koji su u njemu navedeni.

Iva Mađarić

Vlastoručni potpis