

Novi mediji i influenceri

Verković, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:604820>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



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 MENADŽMET
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNOG
MENADŽMENTA

ANTONELA VERKOVIĆ

NOVI MEDIJI I INFLUENCERI

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Doc.dr.sc. Ivica Šola

Osijek, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MEDIJI KROZ POVIJEST	2
2.1. "Zlatno doba" tiskanih medija	2
2. RAZVOJ NOVIH MEDIJA	4
1.2. Budućnost novih medija.....	5
4. POJAVA I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA.....	7
4.1. Facebook	8
4.2. Instagram.....	8
5. INFLUENCERI	10
6. INFLUENCER MARKETING	13
6.1. Kako influenceri zarađuju?	14
7. MANIPULACIJA MEDIJA.....	16
7.1. 'Nije život Instagram'.....	18
8. ANKETA – PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA	21
8.1. Hipoteze istraživanja	21
8.2. Metodologija istraživanja.....	22
9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	23
9.1. Drugi dio rezultata.....	33
10. ZAKLJUČAK	40
11. LITERATURA	41
11.1. Tiskani izvori.....	41
Internetski izvori	42
12. PRILOZI	44

SAŽETAK

Rad opisuje povijesni razvoj medija, od najranije povijesti – pojave prvih novina i vijesti pa do danas kad je Internet, uz društvene mreže, postao glavni medij. Razvojem društvenih mreža došlo je i do pojave tzv. influencera – utjecajnih osoba koje promoviraju proizvode velikih brendova i prate ih tisuće, čak i milijuni ljudi na društvenim mrežama. Influenceri su prisutni gotovo u svim područjima života – od mode, kozmetike, fitnessa pa sve do majčinstva, kuhanja i područja videoigri. Influencer je zanimanje koje pojedincima donosi zaradu puno veću od prosječnih plaća, a zarade idu kroz suradnje s brendovima s kojima potpisuju ugovore. Ipak, prisutnost influencera intenzivna je u tolikoj mjeri da im ljudi sve manje vjeruju, a najveći razlog tomu je prevelik broj sponzoriranih objava. U posljednje vrijeme teško je procijeniti promovira li influencer određeni proizvod zato što mu se zaista sviđa i kvalitetan je ili isključivo zato što je plaćen za to. Ipak, influenceri su uvelike olakšali odluke o kupnji i brojne ljude motivirali da postanu najbolja verzija sebe. Unatoč tomu, neizostavno je spomenuti i manipulaciju medija. Društvene mreže nerijetko vrlo intenzivno utječu na samopouzdanje mladih. U svrhu odgovora na pitanje kako influenceri utječu na pojedince napravljena je anketa provedena na 229 ispitanika diljem regije. Glavno pitanje ovog rada također je i što će biti s influencerima u budućnosti, oko čega su mišljenja i dalje uvelike podijeljena, ali jedno je sigurno – još dugo će biti sveprisutni na društvenim mrežama i u medijima.

Ključne riječi: Influenceri, društvene mreže, novi mediji, Instagram, manipulacija medija

Summary

The paper describes the historical development of media, from its earliest history – the first newspapers and news until today when the Internet and social media take up the most of the media place. The development of social networks has also led to the creation of the "influencers". They are people who promote great brand products and they are followed by thousands, even millions of followers on their social networks. Influencers are present in almost every domain – from fashion, cosmetics, fitness to motherhood, cooking and the video games area. The influencer is a full-time job and they manage to make more money than the average wages through their collaborations with brands. However, the presence of the influencers is so intense that people are less and less likely to really trust them, and the main reason is that their content is too sponsored. It started to be really hard to evaluate if they are promoting a certain product because it is really good or because they are paid for it. The

influencers have greatly facilitated purchasing decisions and motivated people to become the best version of themselves. Nevertheless, it is important to mention the manipulation of the media content. Social networks often have a very intense impact on young people's confidence. The second part of the paper is dedicated to a survey conducted on 229 respondents across the region. The main question of the questionnaire was the question about influencers' future, about which opinions are still divided. Although, one thing is certain – influencers will continue to be present and famous on social networks and in the media for a long time.

Key words: Influencers, social media, new media, Instagram, media manipulation

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____
diplomski/završni

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

1. UVOD

Mehanička reprodukcija pisanih tekstova bila je poznata još u 8. stoljeću kad su se pojavile prve prave rukom pisane novine u Kini. Prve novine pak pojavile su se još u starom Rimu, a kako je vrijeme odmicalo, mediji su se mijenjali nevjerojatnom brzinom, a tako je i danas. Danas pak postoje potpuno novi oblici medija i komunikacijske tehnologije. Cijeli povijesni razvoj medijskih sadržaja prikazanih javnosti i korisnicima bit će prikazan u ovom radu. Razvojem medija, ali i društvenih mreža i Interneta pojavili su se i tzv. 'influenceri' bez kojih su danas društvene mreže nezamislive i glavni su dio strategije internetskog marketinga velikih brendova i tvrtki. Pojam 'influenceri', iako je na engleskom jeziku, toliko se ustalio u hrvatski da se rijetko kada govori hrvatska izvedenica 'utjecajnici'. Najviše djeluju na danas najpopularnijoj društvenoj mreži – Instagramu. Na koji način dolazi do njihove zarade, koje su njihove strategije i kako oni utječu na društvene mreže, tvrtke, ali i oblikovanje mišljenja korisnika glavna su pitanja ovog rada. Nadalje, kad su se tek pojavili, stekli su veliku popularnost široke publike i tisuće ljudi vjerovali su im kao svojem bližnjem. Je li tako i danas? Provedeno anonimno anketno istraživanje na 229 ispitanika prikazat će koliko povjerenja danas, kad se tržište već naviklo na njihovu rasprostranjenost na društvenim mrežama, imaju korisnici u iskrenost njihova promoviranja. Postavljena hipoteza ovog rada jest upravo kako će influencer marketing izgledati u budućnosti i je li to samo prolazni trend koji će propasti. Rezultati su prikazani pomoću grafikona.

2. MEDIJI KROZ POVIJEST

Mehanička reprodukcija pisanih tekstova bila je poznata još u 8.stoljeću kad su se pojavile prve prave rukom pisane novine u Kini. Ipak, stručnjaci smatraju kako je Julije Cezar 59.godine prije nove ere uveo nov način komuniciranja s javnošću i tako su novine starog Rima postale prve tiskane novine. Ipak, prava povijest novina koja se usmjerena tim početcima zna i danas stigla je zahvaljujući Johannesu Gutenbergu. Tiskanjem prve knjige na tiskarskom stroju s pokretnim slovima 1453.godine započinje era tiskanih medija. Tijekom 15. stoljeća Gutenbergova tehnologija tiska širila se u Europi vrlo brzo, ali tek u prvoj polovini 16. stoljeća novine se pojavljuju kao redovne i povremene komunikacije. Teme o kojima se tada pisalo su uglavnom bile novosti o ratovima i ekonomskim previranjima. Tek u drugoj polovici 17. stoljeća novine se okreću prema lokalnim temama, iako su se i ranije tiskali letci senzacionalnog sadržaja. Masovno umnožavanje medija došlo je razvojem tehnologije tijekom 20. stoljeća ponajviše zbog snimanja na nosačima zvuka i filmskog umnožavanja. Izum telegrafa omogućio je slanje vijesti u samo nekoliko minuta s jednog kraja svijeta na drugi. Telegrafске međunarodne novine donijele su značajan pomak koji gotovo da nije nadmašen čak niti rađanjem elektronskih medija. (Ivić, 2012: 21-23)

2.1. "Zlatno doba" tiskanih medija

Razvojem kapitalizma i društveno-političkog pluralističkog sustava javlja se potreba za postojanjem više novina. Autor Ivić (2012: 22) tako se osvrće na rad Gavranovića (1994: 151) koji spominje pojam "zlatnog doba" tiskanih medija. To je razdoblje od 1890.-1920. Tad je došlo do profilacije interesnih grupa čitatelja s obzirom na dobne, profesionalne i interesne kategorije. Nastaju prve velike novinske agencije, kao i prvi sustavi školovanja novinarskih kadrova. Gotovo sve veće zemlje početkom 20.stoljeća osnivaju nacionalne novinske agencije, a sve to odvija se između dvaju svjetskih ratova. U poslijeratnim prilikama novine doživljavaju značajnu transformaciju u dvama pravcima: u tzv. "blokovskoj organizaciji tiska" (novine postaju sredstvo za indoktrinaciju masa) i daljnjoj profilaciji s obzirom na interesne publike.

Svaka pojava bilo kakvog oblika nove tehnologije uvelike je utjecala na promjenu medija, od najranije prošlosti pa sve do današnjeg dana. Tako je izum radija 1920. doveo do promjene tiskanih medija koji su se morali prilagoditi novonastalim uvjetima i boriti za svoje mjesto na

tržištu. Pojava televizije dovela je do još većeg "medijskog booma" i tad su novine počele koristiti nove tehnologije, skraćuje se pisani dio, povećavaju se slike. Trudi se dovesti do interaktivnosti čitatelja kako šturo čitanje ne bi izazvalo monotoniju i dosadu kod čitatelja. Dakako, lakše je čuti što se novo događa u svijetu kada to govori netko iz "kutije" i još kad se k tomu dodaju posebni efekti, glazba, fotografije ... Nema sumnje da su novine u opasnosti od propadanja. (Ivić, 2012: 22-23).

Govoreći o razvoju medija, odnosu današnjeg čovjeka prema medijima i imajući u vidu praksu moćnih medijskih industrija – važno je analizirati i objasniti izvorna značenja temeljnih pojmova. Pojam medija i razvoj samog pojma kroz povijest navodi Lipovčan (2006:19-21), dolazi od latinske imenice srednjeg roda *medium*. Prvo zabilježeno, osnovno značenje – *sredina, polovina* – iznijelo je i niz izvedenica: ono što je u *sredini* to i *spaja*, pa otuda još i u latinskome prvo ključno značenje – *po-srednik*. Drugo zabilježeno značenje jest *objava*. Izravno iz klasičnog latinskog jezika postoje dva i danas aktualna značenja: medij je *posrednik* i *objava (nečega)*. Kako bi poruka mogla biti posredovana, mora se materijalizirati, a to je – sve do pronalaska elektronskih medija značilo *objaviti* (u izvornom smislu: *publicirati*). Lipovčan se u daljnjem objašnjenju referencira na književnoteorijski priručnik (Rečnik, 1985:413) koji kaže da je medij sredstvo, posrednik koji omogućuje komunikaciju. Autor natuknice B. Milanović ističe da je "jezik osnovni medij književnosti". Milanović smatra i da medij sve više znači skup izražajnih sredstava karakterističnih za određene umjetnosti ili njihove pojedine vrste spominjući prenošenje umjetničkog djela iz jednog medija u drugi (dramatizacija ili filmska adaptacija romana). Lipovčan navodi i kako jedan suvremeni rječnik hrvatskog jezika (Anić, 1991:331) ističe da je medij sredstvo i (usmeni i pismeni) način izricanja nečega, sredstvo komunikacije. Autor nadalje ističe i uobičajenu podjelu medija na: a) tiskane b) elektronske i c) nove medije. U tiskane medije se, nakon knjige, ubraja dnevna, tjedna, polumjesečna ili mjesečna periodika (novine, magazini i časopisi), a u elektronske medije radio i televizija. Novi medij je Internet, a svakodnevno se stvaraju i oni još noviji, o kojima će nešto više riječi biti u nastavku rada.

Govoreći o samim počecima pojma medija, zaključno, istaknuti najvažniji pojmovi su: **objava, posrednik, sredstvo, komunikacija**. Od početka razvijanja medija pa sve do današnjih oblika, ovo su pojmovi koji medij kao takav najpodrobnije opisuju i usko se povezuju uz njega.

3. RAZVOJ NOVIH MEDIJA

U posljednja dva desetljeća 20. stoljeća, a posebno početkom 21. stoljeća nove medijske tehnologije su donijele ubrzane i nezaustavljive promjene ne samo na medijskom, nego i na kulturnom, obrazovnom planu, a stvorile su i nove slike cjelokupnog društva.

Novi mediji kao pojam, označava tehnološku revoluciju prenošenja medija i kulture na oblike komunikacije pomoću računala. Kategorije koje se smatraju novim medijima su: Internet, web prezentacije, multimedija, video igre, CD-ROM, DVD i virtualna realnost.

John Fiske razlikuje tri vrste medija: prezentacijske (lice, glas, tijelo), koje su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (fotografije, knjige, slike), koje se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa; i mehaničke medije (radio, televizija, telefon), koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika. (Jurčić, 2017:128)

Autorica Šmakić (2017) nove medije uspoređuje s pandorinom kutijom ističući kako predstavljaju neizvjesnost, nepoznanice koje su stigle u novi svijet. Unatoč velikoj dostupnosti informacijama, novom načinu interakcije i zabave, mediji mogu donijeti i negativne utjecaje, o čemu će nešto više riječi biti u nastavku rada.

"Usvojene tehnologije i njihove aplikacije nerazdvojni su dio socijalne interakcije među omladinom, koja ne promišlja kritički nove tehnologije i njihovo korištenje, jer su one neizostavni dio njihovog odrastanja i inkorporirane su u njihov način razumijevanja kao nešto logično i prirodno te je kritičko sagledavanje često izostavljeno nedostatkom potrebe za njim" (Šmakić,2017: 1669)

Prvi svjetski online medij bio Paolo Alto Weekly iz Kalifornije, koji je u siječnju 1994. godine započeo objavljivanje *online* novosti dva puta tjedno, a s objavom informacija na internetu kada je riječ o Hrvatskoj prvi je počeo HRT, također 1994.godine. (Brautović, 2010:26)

Najvažnije kod novih medija jest biti u korak s vremenom ili čak, biti ispred svoga vremena. Kako se nerijetko kaže u novinarskim redakcijama, odgovor na pitanje kada je vijest trebala biti objavljena jest – jučer! Na društvenim mrežama i internetskim portalima jednostavno je neophodno gotovo 0/24 biti *online*. To ne vrijedi samo za portale, društvene mreže i fotografije, već i za sam dizajn. Korisnici iz dana u dan traže više zbog prebrzih promjena do kojih iz dana u dan dolazi. Dizajnerska praksa nije više utemeljena samo na vizualnom ili taktilnom otjelovljenju. Korisnici traže digitalno iskustvo, interakciju i doživljaj koji će mu ostati u sjećanju nakon desetaka *web* stranica koje dnevno posjeti.

Razvojem novih medija promijenio se i sam vid novinarstva pa tako novinari nisu više ekskluzivni i jedini proizvođači vijesti. Sveukupan posao se sve više seli u službe i agencije za odnose s javnošću. Prije dvadeset godina na dva novinara, postojao je jedan menadžer za odnose s javnošću. Danas postoje dva menadžera za odnose s javnošću na jednog novinara. Redakcije koje su sve malobrojnije, zatrpavaju se priopćenjima koja su ponekad toliko dobro napisana da se mogu samo prepisati. Isto je i s pojavom, HINA-e. HINA (akronim od Hrvatska izvještajna novinska agencija) je novinska agencija utemeljena 17. VIII. 1990 (hrv.enciklopedia). Značajno velik broj novinara danas koristi izvješća HINA-e i, usmenom komunikacijom potvrđeno, govore kako su toliko detaljno i sveobuhvatno napisana da za dodatnim prepravkama nema potrebe.

Redakcije danas su sve malobrojnije, pretrpana su priopćenjima koja se također ne moraju dodatno prepravljati. Velik broj kompanija osnovao je specijalizirane timove za kreiranje sadržaja koji sami za sebe postaju izdavači ili pak redakcije koje direktno komuniciraju s interesnim skupinama. Klasični mediji će, također, trpjeti velike promjene, većina tiskanih medija će adaptirati svoje uredničke (Stamenković, 2015: 838-858).

Ne samo agencije, već i pametna računala sve više zamjenjuju novinare.

1.2. Budućnost novih medija

Kao što je navedeno u prvom poglavlju, mediji od samog početka svojeg stvaranja trpe neprestane promjene. Medij je najbrže rastuće sredstvo s kojim je teško držati korak, uvijek ima nešto ispred i napredak nikada ne staje. Prije su te promjene dolazile nešto sporije, jer je trebalo vremena da dođe do stvaranja radija, televizije. Čak i kad je televizija izumljena, dugo je trebalo kako bi došla do svakog dijela svijeta i u toj mjeri bila interaktivna kako bi "pokosila" tiskani medij. Razvoj Interneta promijenio je i to pa se tako promjene odvijaju –

gotovo 0/24. Komunikacija razvojem Interneta i televizije sve više postaje vizualna pa se na taj način moraju dizajnirati i novine. Ipak, ne može se reći da je sve tako "crno" za tiskane medije jer novine imaju svoje prednosti. Novine imaju mogućnost očuvanja poruke, a imaju i veliku moć uvjeravanja jer su u stanju navesti brojne argumente za plasirane informacije. Pregledne su, sveobuhvatne i svaka rubrika jednostavno "tjera" čitatelja da krene s čitanjem, dok na Internetu čitatelj ima izbor jednostavno stisnuti "x" ili uopće ne otvoriti web stranicu određenog sadržaja.

Ivić (2012: 24) ističe tri moguća scenarija kada je riječ o budućnosti medija:

1. Potpuno nestajanje novina, što ima kao posljedicu izvlačenje profita iz izdavaštva
2. Opstanak novina u suživotu s internetskim portalima jer zajedno zadovoljavaju sve potrebe čitatelja, budući da prvi nude teme i sadržaje, a drugi servis i blic informacije
3. Različiti hibridni modeli koji pretpostavljaju besplatno dijeljenje novina

"U središtu pozornosti je nekoliko pitanja koja će bitno utjecati na budućnost novina; nove komercijalne i uređivačke strategije za pridobivanje čitatelja, korištenje najbolje prakse u izdavanju novina, utjecaj novih formata i dizajna novina, jačanje lokalnih dijelova novina kao snažno i nedovoljno iskorištenog uređivačkog alata za povećanje dodatne vrijednosti novinama" (Ivić, 2012: 25)

4. POJAVA I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže danas su svakodnevica gotovo svih ljudi neovisno o dobnoj skupini. Sve je počelo kao puko umrežavanje s prijateljima, a danas su društvene mreže većini ljudi prva stvar kada otvore oči i zadnja stvar prije odlaska na počinak. Ne samo to, društvene mreže su i platforma na kojoj se odvijaju brojni poslovi i brojni brendovi glavnu komunikaciju s korisnicima provode upravo na društvenim mrežama.

Društvene mreže predstavljaju web stranice na kojima korisnici kreiraju svoj profil, uređuju ga i komuniciraju s poznanicima i strancima, dijele sadržaj, ali putem društvenih mreža oglašavaju se i tvrtke i marketing agencije.

Definiramo li društvene mreže, kao skupinu od tri ili više osoba, onda su zasigurno one nastale puno prije pojave samog weba. Nastankom weba tehnologija društvene mreže su doživjele totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

Autori Jacinte i Vitomir Grbavac (2014: 206) društvene mreže nazivaju globalnim fenomenom najviše iz razloga jer su se toliko proširile među korisnicima i umrežile ih na jednoj višoj razini, naposljetku, omogućile su i posao. Među prvim društvenim mrežama koje su se pojavile u društvenom komunikacijskom prostoru zapravo SixDegrees.com, AsianAvenue, BlackPlanet, i LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook i Meetup društvena mreža. Prva društvena web-stranicom nastala je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com. Profili korisnika su već postojali na mnogim stranicama, a liste prijatelja na uslugama trenutnog poručivanja AIM-u i ICQ-u, dok je web stranica Classmates.com pružala mogućnost povezivanja starih školskih kolega, ali nije imala profile i vidljivu listu prijatelja. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

Međutim, SixDegrees je bio prvi koji je kombinirao sve te značajke. Ideja za stranicu nastala je na poznatoj teoriji koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u par koraka ili manje. Stranica je 2000. godine prestala s radom jer se nije pokazala kao održiva, a njen utemeljitelj vjeruje da

je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti, jer tada nije bilo dovoljno korisnika u on-line načinu rada na mreži.

4.1. Facebook

Gotovo svima dobro poznatom Marku Zuckerbergu Facebook nije bila prva društvena mreža koju je napravio. Sve je počelo od *Facemasha*. To je stranica koja je prikazivala dvije slike djevojaka sa Harvarda, ali i drugih sveučilišta a korisnik je mogao ocijeniti koja mu je ljepša. Međutim, kako bi nabavio slike učenika hakirao je bazu podataka Harvarda i uzeo ID slike svih studenata. Stranica je imala čak 22 000 pregleda u prvih sat vremena objavljivanja, ali Harvardov sustav je pao i sveučilište je ugasio društvenu mrežu. Zuckerberg je optužen za kršenje prava privatnosti i ilegalno ulaženje u bazu podataka (optužbe su kasnije odbačene). Kad je Zuckerberg vidio koliki uspjeh je donio Facemash, došao je na ideju o Facebooku. Uz pomoć kolega krenuo je na izradu te društvene mreže koja je objavljena u veljači 2004.godine. Vrlo brzo se Facebook krenuo širiti i drugim sveučilištima diljem Amerike. Od 2006.godine je svatko stariji od 13 godina s e-mail adresom mogao napraviti vlastiti profil. Nadalje, 2005.godine Facebook je odbacio "the" iz naziva i kupio domenu www.facebook.com za 200 000 dolara. Facebook se s vremenom razvijao i dobivao nove opcije kao što su status veze, vremenska crta, danas čak i priče (fotografije čija vidljivost traje 24 sata i nakon toga nestaje s profila). Danas se procjenjuje da Facebook vrijedi više od 25.8 milijardi dolara. Također, Facebook je 2012. godine kupio Instagram, a 2014. WhatsApp. (društenemrezesoc.wordpress.com)

Kad je ideja dosegla nacionalnu razinu, Zuckerberg je napustio Harvard i počeo se baviti *Facebookom* kao pravim poslom.

Godine 2008. Zuckerberg je postao najmlađim svjetskim dolarskim milijarderom. Facebook je 2010. po broju posjeta nadmašio čak i Google. (povijest. hr)

4.2. Instagram

Instagram je društvena mreža koju su 2010. godine stvorili Kevin Systrom i Mike Krieger. Njihova ideja bila je u središte staviti fotografije, a cijela ideja počela je dok je Systrom radio u tvrtci Nextstop kad je došao na ideju razvoja aplikacije *Burbn* koja bi povezivala opciju 'chekiranja' iz Foursquarea s elementima Mafia Wars. Nakon nekog vremena rada na

aplikaciji napustio je dotadašnje radno mjesto i zajedno s Mikeom Kriegerom radio isključivo na *Burbnu* koji je omogućavao označavanje na lokacijama, planiranje za budućnost, skupljanje bodova za druženje s prijateljima i dijeljenje fotografija, no nakon nekog vremena odlučili su se orijentirati samo na jednu stvar koju moraju napraviti savršeno, a to je fotografija. Tako je krajem 2010. nastao Instagram (dnevnik. hr).

Instagram je danas najpopularnija društvena mreža na kojoj velika većina korisnika provodi najviše vremena. Ljudi dijele doslovce svoju svakodnevnicu, čak i cijeli svoj dan preko Instagram priče (fotografija koje s profila nestanu nakon 24 sata), a novost je i IGTV – opcija za snimanje nešto dužih videozapisa. Instagram ima i opciju poruka gdje se mogu snimati i glasovni zapisi, slati fotografije (slično poput Snapchata – fotografije koje nestanu nakon nekoliko sekundi iz poruke). Instagram kao da je obuhvatio sve društvene mreže u jednu.

5. INFLUENCERI

"Mediji su danas ti koji nas, osim što nas zabavljaju, obrazuju i oblikuju naša mišljenja ili barem pokušavaju utjecati na nas" (Ivić, 2012: 25). Govoreći o utjecaju, kroz vrijeme tako je došlo i do pojave *influencera*, točnije, 'utjecajnika'.

Zaključno iz prethodnih poglavlja, mediji sami po sebi više nisu dovoljni. Razvoj se odvija toliko brzo da je jednostavno preteško održati konkurenciju i imati 'spektakl' koji će zadovoljiti velik broj čitatelja. Duge, analitičke teme o gospodarstvu i politici najčešće umaraju čitatelja, s obzirom na brzinu razmjene informacija, gotovo nikome se više ne da provesti čak niti nekoliko (u prosjeku 5) minuta čitajući jedan članak. Pažnja čitatelju opada 20 sekundi nakon što otvori web stranicu stoga je važno da odmah uoči atraktivnu fotografiju ili interaktivni sadržaj koji će ga privući. Također, važna je i tematika. Nisu više samo novinari i urednici ti koji stvaraju teme, sada su to i pojedinci. Medij sam po sebi ne oblikuje mišljenje kao nekad, oblikuje ga pojedinac koji utječe kroz medij. "Svaki stav u sebi sadrži emotivnu funkciju, tako da propagandist upravo može utjecati na željeno ponašanje djelujući preko stavova, tj. njihovim proučavanjem, poznavanjem i plasiranjem." (Šmakić, 2017:1669)

Od davnina, u svijetu su postojali tzv. uzori i "sljedbenici". Nekoć su to bili vladari, carevi, vođe i kraljevi, zatim poznate osobe, glumci, pjevači ili pak umjetnici. Svi oni imali su nešto zajedničko, a to je popularnost, ugled i priznatost od strane velikog broja ljudi. Uvijek su postojali pojedinci kojima se divi velika skupina ljudi, slijedi njihove korake bilo vezano uz profesiju kojom se bave, stil, frizuru, odjeću ili pak cjelokupni način života. Danas su to mahom postali influenceri. Riječ *influencer* se u samo nekoliko posljednjih godina gotovo u potpunosti ustalila u hrvatski jezik, premda se više puta govorilo o prijevodu ove inačice spominjući primjerice riječ utjecajnik – velika većina ostala je pri, gotovo ustaljenom, nazivu influencer. Tko je influencer? Osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja i broja sljedbenika na društvenim mrežama. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ *influencer* upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima.

Influenceri su pojedinci koji su izrazito eksponirani u digitalnom svijetu društvenih mreža, blogova, ali i svih važnih javnih okupljanja (primjerice festivala, koncerata, sportskih

manifestacija itd). To su osobe koje imaju značajan utjecaj na odluke javnosti s obzirom na proizvode koje kupuju, usluge koje koriste i inicijative koje podupiru. Predstavljaju način na koji se brendovi mogu povezati sa svojim ciljanim skupinama kroz glas kojemu potencijalni korisnici proizvoda ili usluge vjeruju. 'Influenceri' kao ambasadori brenda čak su uvjerljiviji od slavnih jer imaju veću kredibilnost i da bi je očuvali, pomno biraju koji brend reklamiraju. Kako ne bi odali dojam da su se prodali, često promiču brendove kojima i sami vjeruju i koriste ih u svakodnevnom životu.

Njihova zarada nije izravno povezana samo s predstavljanjem pojedinih proizvoda. Iako su plaćeni kako bi podijelili svoje mišljenje o proizvodu, najviše zarađuju od oglasa na blogovima ili YouTubeu te ostalih poslova za koje su angažirani zahvaljujući svojem utjecaju. Upravo zbog načina komunikacije, više brendova može surađivati s 'influencerima' nego s poznatim osobama. Može se, sa sigurnošću, naglasiti kako se influencerom može postati doslovno u svakom području života pa tako razlikujemo: influencere u modnoj i kozmetičkoj industriji, roditeljstvu, igranju video igrice, kuhanju, sportu, fitnessu i prehrani. Gotovo da nema proizvoda kojeg influencer nije reklamirao, a u mnogim slučajevima čak i izbrendirao. Na svjetskoj sceni oni zarađuju milijune i milijune dolara, a čak je i u Hrvatskoj to mnogima unosan posao s kojim, navode, da mogu zaraditi i više od prosječne hrvatske plaće. Najbogatija i najpoznatija je Ella Dvornik koja je počela iz hobija, a danas ima poslove svuda po svijetu, svoju tvrtku i menadžericu koja joj organizira brojna putovanja. Uz Hrvatsku, koja se polako penje, ipak ne može još konkurirati svjetskoj sceni gdje je godinama već Chiara Ferragni proglašena najbogatijom, bila je na Forbesovoj listi najbogatijih, na naslovnici časopisa Vogue i pokrenula brojne linije vlastite odjeće, cipela i kozmetike.

Influenceri su se na 'tržištu' pojavili još prije, otprilike 10 godina, kada su svoj sadržaj objavljivali isključivo na blogovima. Blog je bio glavno mjesto oglašavanja i objava direktno povezanih s onim što promoviraju – primjerice 'fashion blogerice' su objavljivale isključivo svoje odjevne kombinacije sa točno određenim oznakama gdje su kupili određeni komad odjeće i zašto baš taj, blogovi povezani s kuhanjem konkretno su objavljivali samo recepte uz detaljnu objavu i poduži tekst o, primjerice, baš tom kolaču. Prodaja nije bila toliko suptilna, iako su uvijek svoju priču povezivali kroz svakodnevicu, uklopivši u objavu kako su išli na izlet i baš za taj izlet pripravili određene kekse. Tad oglašavanja od strane brendova nije bilo toliko koliko ih ima danas kad se sve preselilo na Instagram. Velika većina influencera obrisala je svoje blogove ili ih jednostavno zanemarila, ističući kako im oni više nisu potrebni jer se sav posao odvija na Instagramu, a i YouTube-u. Također, u vrijeme kad je sve počelo,

nije postojao naziv 'influencer'. Iako su danas sveprisutni, još i ove godine, čini se, nisu svi upoznati s tim pojmom, posebice starije osobe. Anketu je ove godine u ožujku proveo portal Slobodna Dalmacija, a neki od odgovora su sljedeći:

Slavica Sisgoreo (60), trgovkinja:

Influenca je gripa, znači influencer bi mogao biti oboljeli od gripe, influence. Možda je i zarazan. Zapravo, možda sam odmah trebala priznat da ne znam točno šta riječ znači. Volin učiti cijeli život, mimo škole, ali to nisam vidila nikad ni u križaljci, niti na kvizovima, pa mi logično najviše "vuče" na gripu, bolest.

Ante Rokov (55), poljoprivredni tehničar:

Influ, molim, kako? Fluencer? E, to je bila marka Renaulta, koliko se sićan. Znam i da ima neka istoimena sorta salate ili pomidora, ne bih se sad zakleja. Uglavnom, nemam pojma točno na šta se odnosi, bi li mi rekli?

Sofija Medvešek (59), šetačica:

Influ-šta?! Ma nemam pojma. Utjecajni ljudi na internetu, kažeš? To, ka, neki hakeri? Hm. Onda ih je bolje izbjeći, jel tako?

Mišel Svirčić (58), hotelijer:

Nemam pojma, nemoj ništa pisat. Šta je onda to? Utjecajna osoba, netko dobar za marketing. Jel, rade i za hotele? Nisan zna. Meni se nitko od tih, jel, influencera nikad nije javlja, možda zato što radim priko Booking coma, pa ne tribaju oni meni ni ja njima. Ali neka ih, zvuči zanimljivo, raspitat ću se.

(slobodnadalmacija.hr)

6. INFLUENCER MARKETING

Kako navodi autor Škare (2011: 265) nakon dot-com sloma 2000.godine, propala su brojna poduzeća koja su 1990-ih godina požurila iskoristiti prednosti interneta jer nisu imala jasne strategije i poslovne modele. Tad je počelo vrijeme tzv. "druge faze internetske revolucije" kad je pristup internetskom poslovanju postao znatno oprezniji, a tad je i marketinška znanost počela graditi osnove za upravljanje aktivnostima na internetu i poduzeća su krenula planirati internetski marketing za svoje poslovanje.

Elektronički marketing (engl. e-marketing) definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu tehnologije. Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice može se dobiti segmentacija onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili pak prema nekom drugom kriteriju.

Influencer marketing zaživio je u Hrvatskoj prije tri godine, a pravi boom doživio je 2017. godine.

Proučavajući literaturu koja se bavi influencer marketingom može se primijetiti kako veliki broj teoretičara upravo takvu vrstu marketinga povezuju s „word of mouth“ marketingom, vrstom marketinga koja se odvija usmenom predajom svoji iskustava drugim ljudima.

Više nije važno samo da se proizvod preporučuje, sada je važno tko ga preporučuje jer publika je previše zasićena klasičnim reklamama i oglašavanjima. Tako su glavnu promidžbu proizvoda preuzeli influenceri. Istraživanja su pokazala i da im ljudi više vjeruju nego običnim oglasima jer ipak, riječ dolazi od osobe koja je zaista isprobala proizvod, a i prikazala koliko joj savršeno služi. Nije to jedini razlog zašto su influenceri najbolji odabir za marketing – ulogu igra i to što će ljudi prije kupiti proizvod ako vide da ga koristi njihov idol. Nije to puko fotografiranje i isplata novca odmah nakon objave fotografije ili videa, iza influencer marketinga stoji puno više.

U moru influencera tvrtkama je danas teško izabrati najprigodnijeg za svoje proizvode, u tome leži prvi korak. Tvrtka kontaktira influencera i ponudi suradnju, a influenceri su ti koji u velikoj većini slučajeva određuju cijene svojih uloga. Ono što tvrtke gledaju je angažman korisnika na njihovoj društvenoj mreži. Sve to može se iščitati iz statistike koju influenceri imaju kad prebace svoj 'običan' Instagram profil na poslovni. Tako tvrtke imaju jasan uvid u to koliko je korisnika vidjelo fotografiju, koliko puta je fotografija sve ukupno pogledana,

koliko jedinstvenih računa je dosegla, odakle su korisnici i koji im je raspon godina, koliko puta su dijelili dalje njihovu fotografiju, koliko ljudi ih je zapratilo na profilu nakon što su vidjeli tu fotografiju, ali i koliko ljudi je kliknulo na profil brenda nakon što ih je influencer označio (to vrijedi za Instagram priče). Influenceri su najčešće plaćeni po objavi i u ugovoru koji potpisuju s tvrtkom jasno je naznačeno koliko objava tvrtka dobiva, kada i po kojoj cijeni. Tvrtke najčešće biraju influencere koji odgovaraju njihovim proizvodima, znajući da influencer neće promovirati ono što ni najmanje ne koristi, gledaju situaciju u kojoj bi mogli biti sigurni da će influencer reći samo riječi hvale.

Influenceri se kunu kako pomno izabiru svoje suradnje i promoviraju samo ono što bi koristili i da nisu za to plaćeni i time žele steći povjerenje svojih pratitelja. Svjesni su i sami da ih nitko više neće pratiti ukoliko pratitelji vide da lažu ili nešto promoviraju samo zbog zarade. Ipak, korisnici sve manje vjeruju influencerima baš zato što imaju gomile suradnja koje iz dana u dan rastu i više se ne zna koji proizvod je zaista besprijekorna djelovanja, a koji je reklamiran samo zbog novca. Polako se u posljednje vrijeme gubi povjerenje u influencere, o čemu će više riječi biti u praktičnom dijelu ovog rada.

Ipak, influenceri ne mogu lagati oko svojih pratitelja niti statistike. Insta Check, Klear, Traackr, HYPR ili Social Blade korisni su alati kojima se može provjeriti jesu li prikupljeni pratitelji stvarni ili su kupljeni, što je isto moguće putem aplikacija. Također, lažni pratitelji najčešće su neaktivni i ne donose angažman koji traže tvrtke kako bi sklopili suradnju. Instagram je više puta imao i svoje 'čistke' – akcije kojima je brisao sve lažne i neaktivne profile. Mnogima je to teško palo jer su doslovno preko noći ostali bez čak tisuća pratitelja.

6.1.Kako influenceri zarađuju?

Svaki influencer sam za sebe određuje cijenu svojih objava. Kako je otkrila u svojem videu na YouTube kanalu hrvatska YouTuberica 'Biby Andy', prosječna cijena za influencere koji imaju do 10 000 pratitelja jest 100 eura po objavi, ako je u objavu na Instagramu uključen i story tad se cijena povećava. Sve ovisi i o 'engagementu' koliko je postotak aktivnosti, ali i broj oznaka 'svidi mi se'. Nadalje, ti iznosi se penju sve više i više ovisno o broju pratitelja. Influenceri koji imaju 40 000-60 000 otprilike naplaćuju 2000,00-3000,00 kuna. Influenceri koji imaju 100 000 i više pratitelja, u prosjeku traže 3,000,00 – 6,000,00 tisuća kuna.

You Tube pak, ističe Andrea (Bibi Andy), košta točno duplo više. To isto dakako ovisi kakav je video, koliko je brend spomenut u videu, ali i o broju pregleda i komentara. (youtube.com)

Koliki su ti iznosi govoreći preciznije? Prije nekoliko mjeseci na Instagram priči Sonje Kovač slučajno je osvanuo cjenik njezinih objava. Vrlo brzo je izbrisan, ali zabilježen od strane velikog broja ljudi, ali i medija.

Cjenik glasi:

- Giveaway na Instagramu: 9,000,00 kn
- Ukupna cijena za sve (3 mjeseca): 61, 500,00 kn
- Cijena s popustom za 3 mjeseca (+ gratis 4x objave na InstaStoryju s linkom proizvoda za direktnu kupnju): 51, 500,00 kn
- Druga ponuda za 3 mjeseca:
 - 1 mjesečna objava
 - 3 x post Instagram + 6x InstaStory: 19, 500,00 kn
 - 1 x YouTube vlog u kojem Sonja govori samo o Vašem brendu: 6 500,00 kn

Iako je 60.000 kuna velika zarada za hrvatske prilike, Sonja Kovač daleko je od svjetskih influencerica bogatašica koje predvodi reality zvijezda Kylie Jenner kao najplaćeniji influencer na Instagramu. Ona zarađuje milijun dolara po jednoj jedinoj objavi. U svjetskom vrhu je i makeup artistica Huda Kattan koja je prikupila 26 milijuna pratitelja na Instagramu. Danas zarađuje prosječno 33 tisuće dolara po objavi. (novac.jutarnji.hr)

Makro influenceri su nerijetko bili optuživani kako 'kradu državu'. Ipak, to nije slučaj jer influenceri najčešće i otvaraju svoje obrte čija djelatnost glasi 'promidžba i oglašavanje'.

Većina influencera ima registrirane svoje obrte pa sami plaćaju državi porez, a s reklamnim agencijama surađuju na temelju ugovora o suradnji, dok oni koji nemaju svoj obrt djeluju na temelju autorskog ugovora na koji onda sama reklamna agencija plaća porez, objasnila je ranije jedna influencerica za potrebe ovog rada.

Australija, SAD i zemlje zapadne Europa influencer marketing imaju uređen zakonom. Potpuno etički ispravno, svaka sponzorirana objava mora tako biti i jasno naznačena, u suprotnom prikriveno promoviranje brenda smatra se kaznenim djelom. (novac.jutarnji.hr)

Nisu objave jedini način na koji zarađuju influenceri. Mnogi su se odlučili i na pokretanje vlastitih brendova – najčešće je to odjeća, obuća, kozmetika i suplementi za trening.

7. MANIPULACIJA MEDIJA

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

Autorica Šmakić (2017) nove medije uspoređuje s pandorinom kutijom ističući kako predstavljaju neizvjesnost, nepoznanice koje su stigle u novi svijet. Unatoč velikoj dostupnosti informacijama, novom načinu interakcije i zabave, mediji mogu donijeti i negativne utjecaje. Pravi primjer za to je medijska manipulacija do koje je u velikoj mjeri došlo i pojavom influencera. Influenceri i mediji mogu djelovati manipulatorski na pojedinca, utječući na njegove izbore, kupovne navike, trošenje, ali i ideale ljepote kojima se, najčešće žene, podvrgavaju zbog slike 'idealne žene' iz medija. Također, dolazi i do idealiziranja osoba i nerealnih zahtjeva samo kako bi pojedinac izgledao baš poput svog idola. Primjerice reklame – zgodno žensko tijelo promovira proizvod za mršavljenje, nije rijetkost da će velik broj ljudi pohrliti ka proizvodu, maštajući o izgledu djevojke sa slike. Primamljive reklame su još od prvih pojava televizije igrale veliku ulogu kod potrošača, a s pojavom influencera ta se igra uvelike promijenila, ali je srž ostala ista. Koliko je proizvoda postalo, iznenada neophodno, od kad su ih počeli promovirati influenceri?

"Prvi korak manipulacije jest uvjeravanje auditorija u vlastitu slobodu; u većini slučajeva nismo svjesni manipulacije, ali i taj oblik manipulacije koji se koristi smatra se „ne tako snažnim“, dok se auditorij smatra dovoljno obrazovanim i svjesnim takvih manipulacijskih metoda" (Šmakić, 2017:1672) dolazi do miješanja fikcije i stvarnosti, i izmišljena stvarnost postaje kriterij i mjerilo zastvarne vrednote.

Postoje mnogi primjeri kako novine diljem svijeta photoshopiraju (uređuju u programu za obradu slike) slike rata kako bi se utjecali na javno mišljenje. Govoreći konkretno o

medijima, često u različitim izvještavanjima, na portalima, čak i na vijestima, ono što bi trebalo biti informacija koja zahtijeva konkretne činjenice, postaje puka „ekskluziva“ koja nerijetko nema dodirnih točaka s istinom, ali zato je važno da stvara spektakl, koji „prodaje novinu“. "Mogli bi se izjasniti i pomoću metaforičkog zaključka kako 'heroin' nije tu radi ovisnika, nego su i ovisnici tu i u takvom stanju upravo zbog (medijskih) posrednika-dilera. Medijsku poruku (drogu) sami izabiremo, odnosno sami bismo svoga posrednika i utječemo na vlastitu svjesnost i posljedice izabranoga." (Vertovšek, Tomović, 2015: 958)

Društvene mreže, kao što je zaključeno i u prethodnim poglavljima, utječu na ljude, stvaraju trendove pa čak i oblikuju mišljenja. Isto čine i influenceri – sama im riječ kaže, utjecajnici su. Glavno pitanje ovog poglavlja jest kakav je taj utjecaj – pozitivan ili negativan? Cilj je razjasniti njihovu ulogu u oblikovanju mišljenja, istaknuti pozitivne strane toga, ali i upozoriti na negativne koje, htjeli ili ne, postoje.

S modom, zapravo, to nije nikakvo iznenađenje i utjecaji odjeće i obuće su se stvarale otkad je svijeta i vijeka i to ne predstavlja nikakav problem sve dok nije riječ o stvarima koje ugrožavaju zdravlje pojedinca. Instagram stvara i ideal ljepote koji ponekad ruši samopouzdanje, posebice mladima, kada je riječ o izgledu što je u više slučajeva dovelo do poremećaja u prehrani.

Primjer jest Kim Kardashian. Prije nje su u 'trendu' bile isključivo mršavi modeli dječakog izgleda. Ona je pak stvorila ideal ljepote i to je činjenica koja se ne može opovrgnuti. Zdravo kod tog trenda jest što se ne promovira nezdrava mršavost nego su 'dozvoljene' obline. Ipak, to ne mijenja činjenicu kako je velik broj žena, što se više puta pisalo u medijima, išlo na plastične operacije povećanja stražnjice samo kako bi se uklopile u trend. Isto je i s povećanjem usana otkad je trend pokrenula Kylie Jenner. Sav taj utjecaj nije štetan sve dok je u granicama i dok oštro ne nameće mišljenja. Ipak, bilo je i ekstremnih slučajeva pa je tako nekoliko djevojaka čak uklanjalo rebro ili dva kako bi imale uži struk i izgledale više poput Barbie lutke.

7.1. 'Nije život Instagram'

U prethodnom poglavlju jasno je ustanovljeno koliko influenceri utječu na stvaranje trendova, sliku ljepote, mišljenje općenito pa čak i samopouzdanje. Otkako je Instagram zaživio u svom punom sjaju, zaživjele su i aplikacije za obradu fotografija, lica i tijela. Svi su zaglađeni, bez podočnjaka, trunke bora, ten je blistav i besprijekoran, struk uzak, a noge duge. To ponekad stvara negativan utjecaj posebice na mlade djevojke koje izgube samopouzdanje vidjevši fotografije na Instagramu. Influencerice su više puta i same, posebno u zadnje vrijeme kad je situacija počela odmicati kontroli, napisale kako se ljudi ne bi smjeli zamarati vidjevši primamljive profile, većina fotografija retuširana je i photoshopirana. Isto tako, kod influencera nije riječ o savršenom životu, nego o pomno izabranim trenucima koje će oni izabrati i objaviti i još ih pritom uljepšati. Koliko su influenceri iskreni?

Srpski influenceri u videu otvoreno su govorili o mračnoj strani života na društvenim mrežama, problemima s kojima se suočavaju privatno i virtualno, ali i lažnoj slici koja se stvara na Instagramu i ostalim društvenim platformama.

Naime, snimili su dokumentarni film o cyberbullyingu, odnosno, nasilju na društvenim mrežama.

Na ideju dokumentarca naziva "Nije život Instagram" došla je Dunja Jovanić, srpska blogerica i vlogerica, a u njemu sudjeluju najpoznatiji srpski influenceri. U dokumentarcu su se dotaknuli primjera cyberbullinga koji su i sami doživjeli najviše preko komentara, a nekolicina je priznala i da su uživo doživjeli posrdne komentare.

Isto tako, istaknuli su kako na svojem Instagram profilu zapravo i ne prikazuju cijeli svoj život – otprilike 40% i svi su se složili da ne pokazuju svoje tužne trenutke, velik dio privatnog života, kao ni loše dane jer 'na Instagramu se i očekuje da su svi uvijek lijepi, nasmijani i dotjerani'. Svi su se složili kako Instagram i nije mjesto gdje se treba izražavati tuga jer, ne samo da nikoga to, navodno, ne zanima, nego mnogi bi to krivo protumačili i smatrali da osoba želi sažaljenje. Upravo zato dolazi do zabluda 'savršenog života' koji vode influenceri. Ne vode ga, samo nesavršene trenutke odbijaju prikazivati, a lijepe trenutke koje imaju, uljepšaju još više jer to je ono što Instagram traži.

Influencerica Dunja Jovanić istaknula je u dokumentarcu kako je bila osuđena jednom prilikom kad se potpuno ogolila po pitanju osjećaja i plakala na Instagram priči.

Paula Sikirić je pak nedavno s javnosti podijelila svoje najteže trenutke – borbu s bulimijom. Javno je progovorila o tome prvi put na Instagramu, a zatim i u nekolicini intervjua i time je htjela dokazati kako nije sve savršeno i onako kako izgleda na fotografijama koje dijele s tisućama pratitelja. Olivia Culpo, influencerica iz SAD-a također je na svojem Instagram profilu progovorila o 'ljepoti lažnog sjaja' i tome kako nije život Instagram. Stavila je za usporedbu svoje dvije fotografije – na objema izgleda bespriječno, ali je istaknula kako je na jednoj od fotografija bila ispijena, depresivna, previše je pila, pušila i ništa nije jela – bila je u najtežem razdoblju svog života dok se to na fotografiji niti najmanje ne primijeti.

Govoreći o manipulaciji Instagrama i tome koliko ta društvena mreža utječe na samopouzdanje ljudi, važno je spomenuti i promjenu koju je najavio sam Instagram. Naime, Instagram je najavio ukidanje oznaka 'sviđa mi se'. Influenceri su odmah poludjeli zbog te objave jer 'lajkovi' su ono što im donosi osnovnu zaradu za život, ali Instagram ima veće planove s tim, a oni ne uključuju 'zakidanje' influencera. Cilj ukidanja 'lajkova' jest potaknuti pozitivu Instagrama jer ta brojka ispod fotografije toliko puno znači ljudima, čak i utječe na njihovo raspoloženje, ali i način razmišljanja. Instagram je, kako piše Daily Mail, na tu ideju došao samo kako bi ukinio negativu i nepotrebno zamaranje 'lajkovima' i usmjerio pozornost na sam sadržaj, a ne brojku ispod fotografije. U srpnju ove godine do te promjene je došlo prvenstveno u Australiji, ali još uvijek nije poznato hoće li se 'lajkovi' ukinuti u svim zemljama i to za stalno. Još uvijek je ta opcija u fazi testiranja kako će utjecati na pojedince, ali i poslovanje te najpopularnije društvene mreže općenito. Influenceri nemaju razloga za brigu jer i dalje postoji statistika koju prikazuju svojim klijentima, a koja jasno pokazuje velik doseg njihovih objava, bez obzira što ne piše koliko ljudi je kliknulo 'sviđa mi se'.

Kolika je borba za svoje mjesto u influencerskom svijetu ne treba posebno isticati. *Photoshopirane* fotografije samo su mali dio kolača kojim influenceri, ali i svi pojedinci, žele steći popularnost na Instagramu. Instagram je prepun raznih fotografija, zgodnih tijela, atraktivnih lokacija, skupih predmeta koje posjeduju, neuobičajene i posebne hrane koje jedu – sve kako bi bili autentični, popularni i drugačiji. Ipak, koliko daleko su pojedinci spremni otići kako bi bili popularniji na Instagramu? Do kraja, može se reći! Čak i kad je u pitanju riskiranje vlastitog života!

Nakon što je prije nekoliko mjeseci (svibanj 2019.) izašla serija Chernobyl stekla je svjetsku slavu i prisjetila cijeli svijet na katastrofu koja se ondje dogodila. Iako je to zabranjeno područje, influenceri su mahom putovali u Černobil i fotografirali se čak i na najopasnijim

mjestima. Nije Černobil jedina destinacija mračnog turizma koji je sve popularniji na društvenim mrežama. Kao da više lijepo plavo more, cvijeće i građevine nisu dovoljni za velik broj 'lajkova'. Sibirsko jezero očaravajuće tirkizne boje preplavilo je Instagram *feed*, kao i brojni posjetitelji koji su ovu lokaciju prepoznali kao pravi mamac za lajkove. Zbog tropske boje jezera ubrzo je prozvano i Novosibirski Maldivi, koji su poslužili kao savršena pozadina za fotografiranje brojnim influencerima i znatiželjnicima, stvarajući tako fotografije koje ostavljaju dojam nezaboravnog i luksuznog provoda, a koji je u suštini sve, samo ne to. Kako ovo jezero svoju primamljivu boju može pripisati kalcijevom kloridu i ostalim metalnim oksidima iz elektrane, Ruska tvrtka koja upravlja samom elektranom reagirala je tako što je izdala upozorenje posjetiteljima da jezeru ne prilaze jer su moguće neželjene alergijske reakcije, no ni samo upozorenje nije bilo dovoljno da se ljudi odreknu fotografiranja pored vode, ali i u samoj vodi (fashion.hr).

Nije strano ni fotografiranje na opasnim stijenama pri čemu je samo jedan maleni korak dovoljan da osoba padne u ponor, penjanje na opasne žice i nestabilne mostove – sve za savršenu fotografiju koja će prikupiti velik broj 'lajkova'.

8. ANKETA – PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA

U ovom istraživanju korištena je metoda anketiranja. Objašnjava se istraživanje, postavljene hipoteze, instrumenti i rezultati istraživanja.

Upitnik je bio jednostavno oblikovan, te se u cijelosti otvarao u jednom prozoru pretraživača, a na samom njegovom kraju nalazila se tipka "pošalji", pritiskom na koji su podaci učitani u bazu i ispitanicima je prikazan tekst zahvale za sudjelovanje u istraživanju.

Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati korisnike raznih dobnih skupina o njihovu mišljenju o samim influencerima, prepoznavanju istih, ali i uvidjeti njihove navike praćenja influencerica. Svrha istraživanja jest prikupiti razna mišljenja samih korisnika društvenih mreža i Interneta općenito o njihovim navikama praćenja influencerica, vidjeti kako razmišljaju razne dobne skupine, prate li influencerice i ukoliko da, zašto. Također, ovim istraživanjem glavni cilj bio je saznati razna mišljenja o budućnosti posla influencerica, što sami ljudi misle koliko se ovim utjecajnim ljudima može vjerovati i kupuju li i oni sami proizvode samo zato što ih je preporučio influencer.

8.1. Hipoteze istraživanja

Anketni upitnik sastoji se od tri dijela. U prvom dijelu želi se saznati dob i spol ispitanika te njihove navike praćenja medija i društvenih mreža te praćenja sadržaja na istima. Govoreći o razvoju novih medija i njihovoj sveprisutnosti, glavni cilj bio je vidjeti navike praćenja medijskog sadržaja. U drugom dijelu cilj je saznati prepoznaju li ispitanici najpoznatije influencerice iz regije te jednu najpoznatiju u svijetu. Također, u drugom dijelu cilj je saznati, nakon što se saznalo koliko ispitanici prate medijske sadržaje, koliko prate influencerice i iz kojeg područja su im najzanimljiviji. Cilj je saznati i vjeruje li većina ljudi proizvodima koje reklamiraju. Zadnji dio usmjeren je na budućnost samih influencerica, njihovog posla općenito i povjerenja pratitelja u njihov rad.

Influenceri su postali sveprisutni diljem svijeta, kao što je potvrđeno u ranijim poglavljima, gotovo da nema područja života u kojem ne djeluju influenceri. Prisutni su na društvenim mrežama, u medijima, novinama, na portalima i na gotovo svim društveno važnim događajima. Iz tog proizlazi hipoteza da ih prate gotovo svi.

H1: Svi ispitanici znaju za određene influence i prate ih barem iz nekog područja života

Ipak, otkako su se naglo rasprostranili i postali toliko sveprisutni, od kad su im profili postali gotovo čista reklama sa svakom sponzoriranom objavom, povjerenje u njih se već poljuljalo, mnoge čak i živciraju, kako su rekli. Stoga, budućnost influencera upitna je. Iz tog proizlazi druga hipoteza:

H2: Influenceri su samo trenutna pojava i kroz vrijeme njihov će se utjecaj smanjiti, čak i propasti

8.2. Metodologija istraživanja

U anketnom ispitivanju sudjelovalo je 225 ispitanika s područja cijele Hrvatske i nekoliko s područja Srbije i Bosne i Hercegovine.

Instrument istraživanja je anonimni anketni upitnik koji ima 20 pitanja. U anketi su korištena pitanja višestrukog izbora i 2 pitanja otvorenog tipa. Istraživanje je trajalo od početka srpnja do kraja kolovoza.

Izvršena je statistička analiza podataka koja se sastoji od deskriptivne statistike i grafičkih prikaza skupljenih podataka, te su objašnjeni dobiveni rezultati.

Iz obrade nije izuzeta niti jedna ispunjena anketa, svi ispitanici odgovorili su na sva postavljena pitanja, a i svi kojima je anketa upućena dali su odgovore na nju i prihvatili rješavanje.

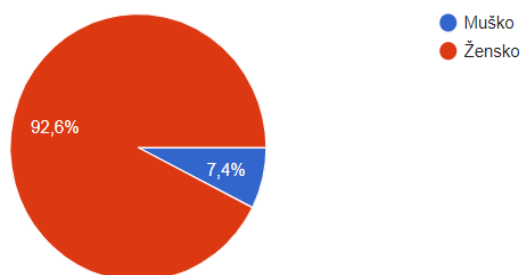
9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku su odgovori na pitanja iz ankete prikazani pomoću grafikona. Obuhvaćena su i obrađena sva pitanja iz anketnog upitnika.

Grafikon 1.: Vaš spol?

Vaš spol?

229 odgovora



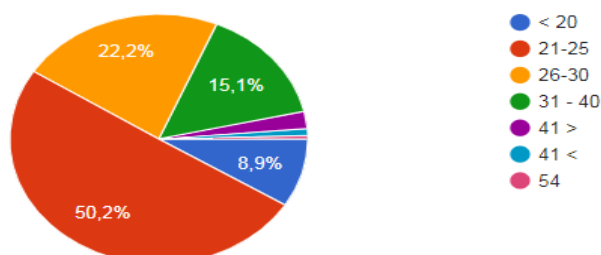
Izvor: Izrada autora

Iz odgovora se može razaznati dominacija ženskog spola ispitanika. Muškarci su bili manje zainteresirani za ispunjavanje, rekavši kako ne prate influencere. Žene su, potvrđeno iz istraživanja, i općenito veći pratitelji influencera zbog područja mode, ljepote i kozmetike. Anketu je ispunilo 17 muškaraca i 212 žena.

Grafikon 2.: Koliko imate godina?

Koliko imate godina?

225 odgovora



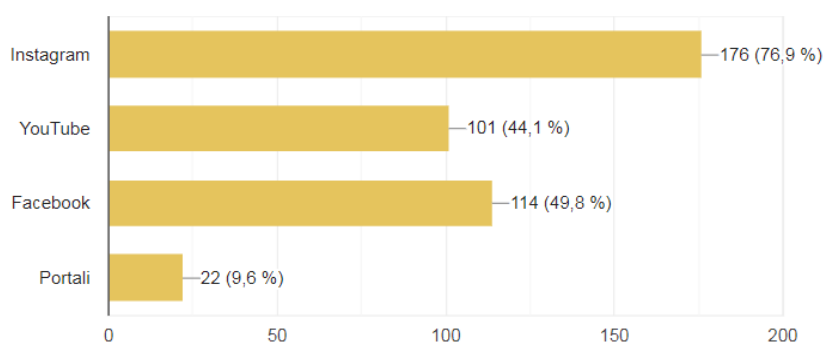
Izvor: izrada autora

Ispitanici su raznolikih dobni skupina, od 18 do čak 54. 20 ispitanika mlađe je od 20 godina. Više od 41 godinu ima 6 ispitanika, a 1 ispitanik ima 54. 115 od 229 ispitanika ima 21-25 godina. Dakle, prevladava većina mlade populacije 21-25 godina, oni su i primarni pratitelji influencera, medija i trendova na tržištu. Oni su najzainteresiranija publika uz dobnu skupinu ispitanika od 26-30 godina, kojih je u ovoj anketi 51. S povećanjem broja godina, smanjuje se broj ispitanika ove ankete.

Dijagram – Na Internetu najviše posjećujete?

Na internetu najviše posjećujete ...

229 odgovora



Izvor: izrada autora

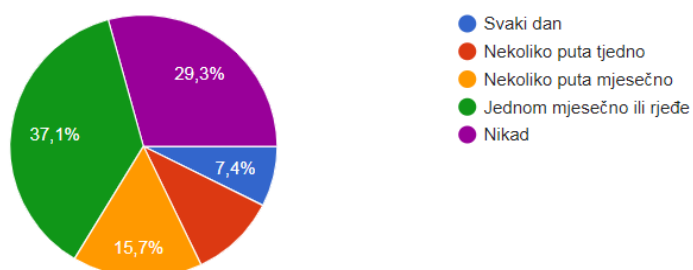
Kako je istraživanje potvrdilo, ispitanici najviše posjećuju Instagram, a to je odgovor koji nije iznenađujuć. Instagram je trenutno najpopularnija društvena mreža, glavna je platforma influencera. YouTube ne kaska puno za Instagramom, a popularan je među korisnicima najviše zbog svoje interaktivnosti. Premda, mnogi YouTube koriste samo za slušanje pjesama, kako su potvrdili u usmenoj komunikaciji nakon provedene ankete. Facebook se najviše koristi pak zbog usluge poruka s kojima komuniciraju s obitelji i prijateljima, naslovnica i fotografije gledaju se sve manje. Ispitanici su potvrdili da su im portali dosadni i smeta im što sve previše 'napušu', a nerijetko i slažu, zato ih izbjegavaju.

S obzirom na činjenicu da je razvoj novih medija glavna tema ovog rada, bilo se važno osvrnuti i na 'stari' oblik glavnog medija koji prenosi informacije i vijesti. Nije nepoznanica da je razvojem Interneta i društvenih mreža broj čitatelja novina u papirnom obliku znatno smanjen, a istraživanje je to i potvrdilo.

Grafikon 3.: Čitate li novine?

Čitate li novine?

229 odgovora



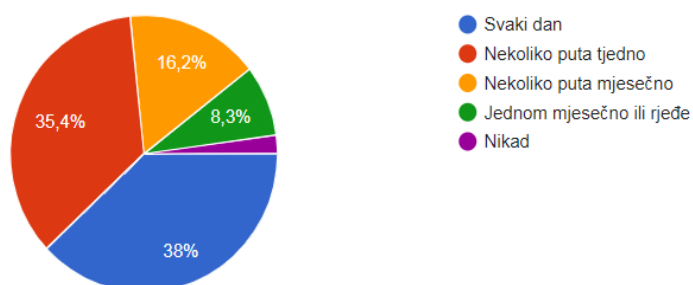
Izvor: izrada autora

Novine svaki dan čita samo 17 ispitanika, a nikada ih ne čita 67 od 229 ispitanika. Ipak, prevladavaju oni koji čitaju novine jednom mjesečno ili rjeđe, ali u usporedbi s prethodnim godinama, ovo je ogroman pad, a takav trend će se sljedećih godina, sudeći po svemu, i nastaviti.

Grafikon 4.: Čitate li web portale?

Čitate li web portale?

229 odgovora



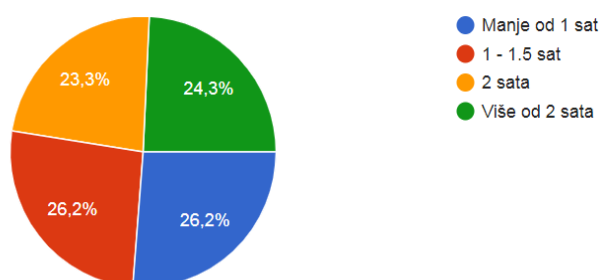
Izvor: izrada autora

Broj čitatelja web portala dakako, veći je nego broj onih koji čitaju novine u papirnatom obliku. Teško je ne pročitati ništa s portala kad su sveprisutni, a u usmenoj komunikaciji nakon ankete nekolicina ispitanika potvrdila je kako najčešće čitaju vijesti s portala jer im budu na naslovnici društvenih mreža. Stoga, društvene mreže su primarni razlog čitanja, a ne sami portal.

Grafikon 5.: Ukoliko imate Instagram, koliko vremena dnevno provodite na njemu?

Ukoliko imate Instagram, koliko vremena dnevno provodite na njemu?

202 odgovora



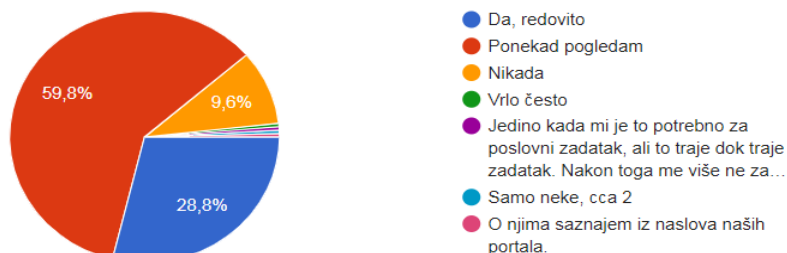
Izvor: izrada autora

Ovo je pitanje najrazličitijih odgovora, gotovo podjednako rasprostranjeno. Premda, od 229 ispitanika, 202 ima Instagram profil. Instagram je nedavno uveo 'brojač aktivnosti' gdje se klikom na vlastiti profil može vidjeti koliko korisnik dnevno provede vremena na toj društvenoj mreži. Kako su i sami iz Instagrama potvrdili, sveukupni prosjek korisnika jest 1.5 – 2 sata, što potvrđuje i ova anketa.

Grafikon 6.: Pratite li influencere?

Pratite li influencere?

229 odgovora



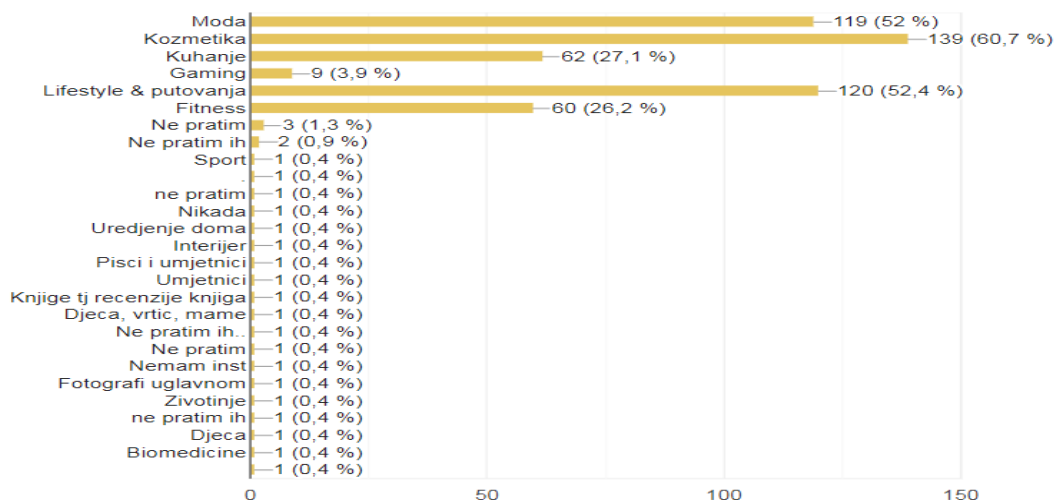
Izvor: izrada autora

Iz ovog pitanja vidljivo je kako većina ponekad pogleda influencere, što je i teško izbjeći jer su sveprisutni. Čak 135 ispitanika ponekad pogleda influencere, a njih 22 baš nikada. Ispitanici su sami dodali svoje odgovore dodavši kako influencere prate jedino kad im je to potrebno za poslovni zadatak (iz čega je vidljivo kako su influenceri prisutni i u poslu), a i u medijima, s čime su se složila 2 ispitanika.

Dijagram 2.: Influencere pratite najviše iz područja ...

Influencere pratite najviše iz područja ...

229 odgovora



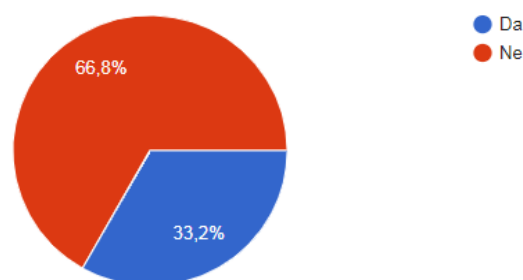
Izvor: izrada autora

Najčešća područja influencera su moda i kozmetika, što je potvrđeno i ovom anketom. Upravo zato su najbrojniji pratitelji influencera žene. Ispitanici su kasnije i sami ispisali područja iz kojih prate influencere, a područja je zaista pregršt. U zadnjem pitanju otvorena tipa većina se osvrnula na to kako im influenceri najviše znače prilikom savjetovanja oko putovanja. 11 ispitanika potvrdilo je kako uopće nikada ne prati influencere.

Grafikon 7.: Influenceri Vam stvaraju utjecaj na kupnju?

Influenceri Vam stvaraju utjecaj na kupnju

229 odgovora



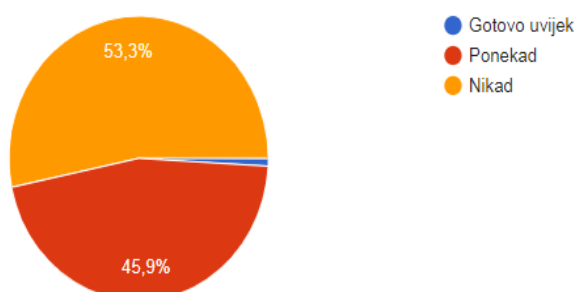
Izvor: izrada autora

Ovo je jedno od glavnih pitanja ove ankete i istraživanja općenito, a to je sam utjecaj influencera na kupnju proizvoda koje promoviraju. Od 229 ispitanika, 153 je odgovorilo kako influenceri ne stvaraju utjecaj na kupnju, a njih 76 reklo je kako stvaraju. Glavno pitanje ovog istraživanja je njihov utjecaj na ljude, ali sudeći po ovom istraživanju, utjecaj i nije toliko velik.

Grafikon 8.: Kupit ćete određeni proizvod samo zato što ga je preporučio influencer

Kupit ćete određeni proizvod samo zato što ga je preporučio influencer

229 odgovora



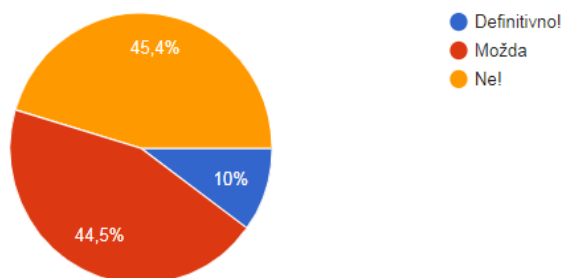
Izvor: izrada autora

Kao prethodno pitanje, ovo je jedno od najvažnijih po pitanju utjecaja influencera na život pojedinaca. 105 ispitanika kupit će ponekad proizvod samo zato što ga je preporučio influencer, potvrdivši kasnije u usmenom razgovoru, nekolicina ispitanika potvrdila je da će ga kupiti zato što mu zaista treba, a o tom određenom proizvodu su mnogo saznali zahvaljujući influenceru. Ipak, prevladava većina, 122 ispitanika koji su rekli kako nikada neće kupiti proizvod samo zato što ga je promovirao influencer. Samo dvoje od 229 ispitanika gotovo uvijek će kupiti proizvod zato što ga je preporučio influencer.

Grafikon 9.: Da imate priliku, biste li i vi voljeli postati influencer?

Da imate priliku, biste li i vi voljeli postati influencer?

229 odgovora



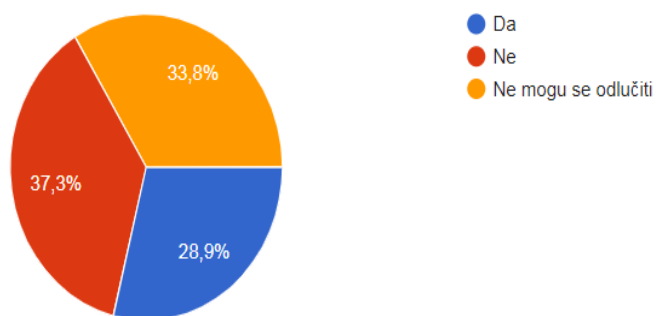
Izvor: izrada autora

102 ispitanika bi voljelo možda postati influencer, dok njih 104 definitivno ne bi. Definitivnu volju za influencerskim poslom ima 23 ispitanika.

Grafikon 10.: Influencer je glas kojem potrošači vjeruju

Influencer je glas kojem potrošači vjeruju

225 odgovora



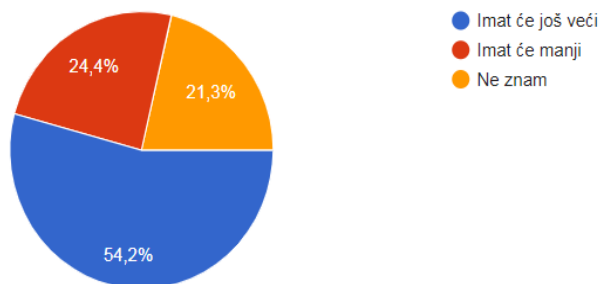
Izvor: izrada autora

Većina ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da su influenceri glas kojem potrošači vjeruju – njih 86. S tvrdnjom se slaže 66 ispitanika, a njih 77 se ne može odlučiti.

Grafikon 11.: Što mislite, hoće li i u daljoj budućnosti influenceri imati velik utjecaj na potrošače?

Što mislite, hoće li i u daljoj budućnosti influenceri imati velik utjecaj na potrošače?

225 odgovora



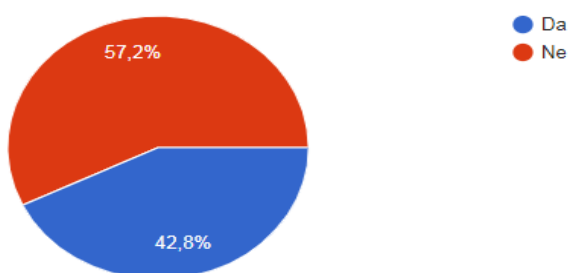
Izvor: izrada autora

124 ispitanika smatra da će influenceri u budućnosti imati još veći utjecaj nego što imaju danas, a njih 56 smatra da će imati manji, dok 49 ispitanika ne zna. Sudeći po ovom pitanju, influenceri čeka svjetla budućnost, a i razvoj posla. Sljedeća pitanja pak manje potvrđuju ovu tvrdnju.

Grafikon 12.: Smatram da je influencer full-time job zanimanje

Smatram da je influencer full time job zanimanje

229 odgovora



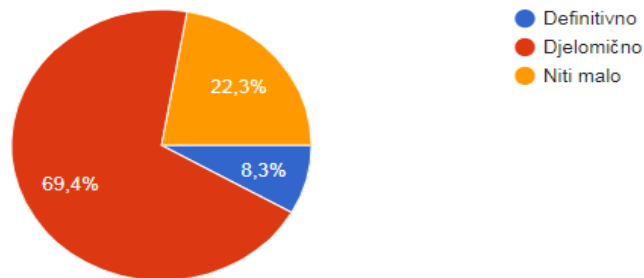
Izvor: izrada autora

Koliko posao influencera još uvijek nije priznat i potvrđen pokazuje činjenica kako većina ispitanika (njih 131) ne smatra da je to 'full-time job'. Influenceri su više puta u intervjuima potvrdili kako rade i do 16 sati dnevno, na njihovim fotografijama se nerijetko jasno vidi kako s laptopom piju prvu jutarnju kavu, sjede kod frizera, rade iz aviona, autobusa ... Njihov posao nije klasičnog osmosatnog radnog vremena, nego zahtjeva cjelodnevni angažman, najviše zato što otkako su se uvele Instagram priče, influenceri snimaju i fotografiraju svaki trenutak svojeg dana. Influenceri gotovo ni najmanje nemaju privatnosti, kako bi bili prvi, atraktivni, zanimljivi, moraju konstatno snimiti i dijeliti trenutke iz svojeg života.

Grafikon 13.: Influenceri su korisni

Influenceri su korisni

229 odgovora



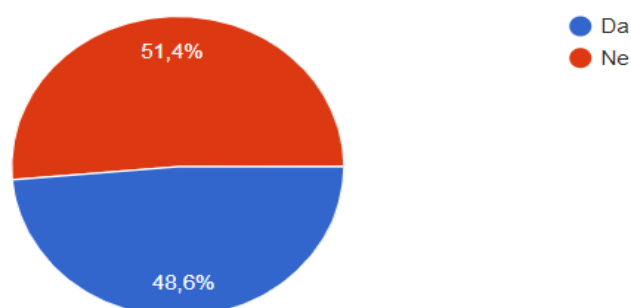
Izvor: izrada autora

159 ispitanika smatra kako su influenceri samo djelomično korisni, a samo 19 smatra kako su definitivno neophodni. To potvrđuje činjenicu kako, unatoč njihovoj ogromnoj rasprostranjenosti, i dalje nisu potpuno priznati od strane publike, a i očigledno nemaju toliki utjecaj koliko se čini.

Grafikon 14.: Slažem se s time da Instagram treba ukinuti 'lajkove'

Slažem se s time da Instagram treba ukinuti 'lajkove'

214 odgovora



Izvor: izrada autora

Instagram je, kako je navedeno u ranijim poglavljima, nedavno najavio ukidanje oznaka 'svidi mi se' na fotografijama, kako bi smanjio zamaranje korisnika s brojkom ispod slike. Svi su svjesni koliko negativno ponekad ta brojka utječe na samopouzdanje pojedinca i svi su zaokupljeni time tko će imati više 'lajkova'. Također, ljudi nerijetko svoju vrijednost pripisuju toj brojci – ukoliko je manja, manje vrijedi. Kako su više puta u medijima poručili iz Instagrama, cilj ukidanja 'lajkova' jest samo to da ta društvena mreža postane pozitivnija. Mišljenja su iznimno podijeljena, kao i teorija o tome hoće li to zaživjeti ili ne, ali ipak više je onih koji misle da ne treba ukinuti tu brojku ispod fotografija. Ipak, sudeći po ovoj anketi, Instagram ipak ne bi trebao ukinuti 'lajkove' – kako misle ispitanici. Njih 112 smatra da ne bi trebao, dok 106 želi ukidanje 'lajkova'.

9.1. Drugi dio rezultata

Drugi dio istraživanja obuhvatio je fotografije najpoznatijih influencera iz regije i jednu svjetski poznatu influencericu. S obzirom na to da su trenutno najpopularniji i najrasprostranjeniji u medijima, cilj istraživanja i ovih pitanja bilo je vidjeti prepoznaju li ih zaista gotovo svi ljudi, a rezultati su bili iznenađujući. Gotovo nitko od ispitanika nije prepoznao sve osobe.



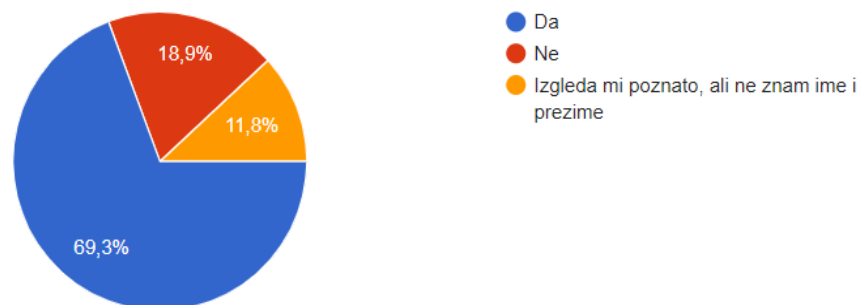
Izvor: Hana Hadžiavdagić Tabaković – Facebook profil

Prva osoba s fotografije bila je Hana Hadžiavdagić Tabaković, podrijetlom iz Sarajeva, a s trenutnom adresom u Zagrebu. Ona je i bivša televizijska voditeljica, na Instagramu trenutno broji 474 tisuće pratitelja. Hana surađuje sa svjetski poznatim brendovima iz brojnih područja života (moda, kozmetika, lifestyle i fitness te hoteli).

Grafikon 15.: Prepoznajete li osobu s fotografije?

Prepoznajete li osobu s fotografije?

228 odgovora



Izvor: izrada autora

Hanu je velika većina ispitanika prepoznala, njih čak 158, dok njih 43 ne zna tko je ona.



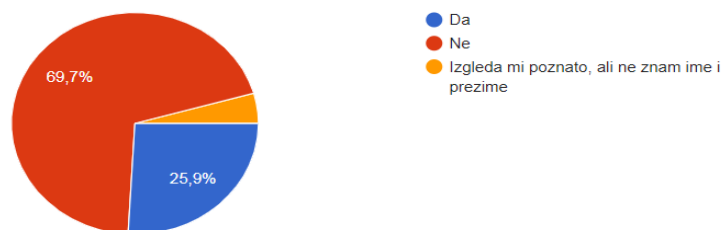
Izvor: BakaPrase: YouTube screenshot

Na drugoj fotografiji je Bogdan Ilić poznatiji pod imenom 'Baka Prase'. On je prvenstveno YouTuber i živi i radi u Beogradu. Nedavno se počeo baviti i pjevanjem i snimio nekoliko vlastitih pjesama i spotova.

Grafikon 16.: Prepoznajete li osobu sa fotografije?

Prepoznajete li osobu sa fotografije?

228 odgovora



Izvor: izrada autora

Velika većina ispitanika njega nije prepoznala, njih 159, a tko je on zna 59 ispitanika, dok se njih 39 odlučilo za opciju da im izgleda poznato, ali nisu sigurni oko njegova imena i prezimena.



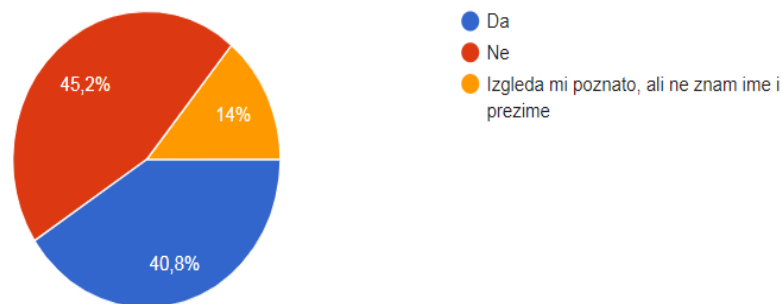
Izvor: Paula Sikirić Facebook profil

Paula Sikirić je treća osoba s fotografije, influencerica iz Zagreba čiji Instagram profil broji 77.1 tisuća pratitelja i iznimno je eksponirana u medijima.

Grafikon 17.: Prepoznajete li osobu sa fotografije?

Prepoznajete li osobu sa fotografije?

228 odgovora



Izvor: izrada autora

Mišljenja su najviše bila podijeljena oko nje, gotovo da ne prevladava niti jedna većina, a najviše je onih koji ju ne prepoznaju – 103 ispitanika. 93 ispitanika ju je prepoznalo, dok je 32 izabralo opciju da im izgleda poznato, ali nisu sigurni za ime i prezime.



Izvor: The Blonde Salad by Chiara Ferragni – Facebook profil

Posljednja osoba s fotografije jest Chiara Ferragni, blogerica i influencerica podrijetlom iz Italije. Njezin Instagram profil broji 17.2 milijuna pratitelja, a godišnji prihodi iznose više od 30 milijuna eura. Forbes ju je uvrstio u jednu od najuspješnijih osoba.

Grafikon 18.: Prepoznajete li osobu sa fotografije?

Prepoznajete li osobu sa fotografije?

228 odgovora



Izvor: izrada autora

Podaci vezani uz Chiaru pomalo su iznenađujući s obzirom na njezinu popularnost. Također, ona je lice mnogih svjetski poznatih brendova (Lancome, Intimissimi), a napravila je i vlastiti brend. 164 ispitanika uopće ju nije prepoznalo, a samo 31 je. 33 ispitanika odlučilo se za odgovor da im ona izgleda poznato, ali ne znaju ime i prezime. U usmenoj komunikaciji s nekoliko ispitanika nakon ankete, čak i oni koji intenzivno, gotovo svakodnevno prate influencere, za nju ne znaju.

Odgovori na otvorena pitanja

Govoreći o odgovorima na dva posljednja pitanja, otvorena tipa, cilj je bio dublje saznati mišljenja ispitanika o samim influencerima, kao i budućnosti, što je glavno pitanje ankete i predmet istraživanja.

Iz kojeg razloga vi pratite određene influencere?

Prvo je od dva pitanja otvorena tipa, a prevladavali su odgovori 'iz dosade'.

Neki od najzanimljivijih odgovora koje valja istaknuti su:

Zbog toga jer ih ima previše i ne možemo pobjeći od njih.

Zanimljivi su...Posjećuju određene zemlje koje znam da nikada neću moći posjetiti i zanimljivo mi je to gledati.

Radi tema i informacija koje me zanimaju (primjerice putovanja, izleti i informacije vezane uz različite destinacije, kao i kozmetiku - da čujem mišljenje o određenim proizvodima ili vidim kako šminka stoji na usnama).

Ne bih rekla da ih pratim u pravom smislu te riječi, a pogotovo da se slijepo držim njihovih preporuka i savjeta, uglavnom je riječ o procjeni stvarnog značenja onog što govore: neću pošto-poto kupiti neki proizvod jer ga konstantno hvale, ali ponekad od njih dobijem inspiraciju (za modu, uređenje kuće, putovanja, knjige i filmove...). Ukratko, preuzimam od njih ono što mislim da je dobro za mene i može mi biti od pomoći.

Čisto da vidim kakva nova glupost se sad prodaje. Kava s aktivnim ugljenom je ovaj mjesec popularna...

Da budem iskrena, neke pratim jer me živciraju.

30 ispitanika odgovorilo je da prate influencere jer ih inspiriraju (bilo iz područja mode, fitnessa ili lifestyle općenito).

Što mislite, kako će 'influencanje' izgledati u budućnosti? Hoće li možda to zanimanje propasti?

Gotovo većina ispitanika od njih 229 odgovorila je da misli da će to zanimanje propasti (oko 90 ispitanika).

Dokle god postoje vrste medija koje podržavaju format "influencanja", to će biti aktualno. No, smatram kako postoji velika mogućnost da "influencanje" s vremenom i "izađe iz mode", jer kao i svaki trend, podložno je promjenama.

Postat će još utjecajniji, izrazito na mlađu populaciju. Postoje osobe koje se ozbiljno time bave i mogu pozitivno utjecati na javnost, ali smatram da se njihov broj povećava jer svatko smatra da može snimiti bilo kakav video i nazvati se "influencerom", tako da ipak mislim da je sve to krenulo u nekom krivom smjeru. Po mome mišljenju to nije zanimanje!

Nisam sigurna, no mislim da će u jednom trenutku doći do prezasićenost velikog broja influencera (iz dana u dan raste njihov broj zbog čega se javlja sumnja u vjerodostojnost onoga što govore, prikazuju i rade). Prvo što bi se sigurno moglo dogoditi jest da će odnos influencera i njegovih pratitelja biti poljuljan. I sada već postoje stanovite netrpeljivosti među influencerima koji se međusobno prozivaju, što naposljetku dovodi do "sukoba" među njihovim pratiteljima (koji najmanje znaju pravu istinu). Koliko me sjećanje služi, naglo su se pojavili i raširili, pa mislim da će i vrlo brzo nestati sa scene.

Većina se složila s time kako su influenceri trenutni trend i kako će do promjena sigurno doći, najviše oko povjerenja pratitelja u iskrenost njihova reklamiranja, a na svima je vidjeti kako će to izgledati.

10. ZAKLJUČAK

U posljednja dva desetljeća 20. stoljeća, a posebno početkom 21. stoljeća nove medijske tehnologije su donijele ubrzane i nezaustavljive promjene ne samo na medijskom, nego i na kulturnom i obrazovnom planu, a stvorile su i nove slike cjelokupnog društva. Razvoj društvenih mreža i novih medija općenito doveo je do pojave influencera koji su danas sveprisutni u javnosti iz gotovo svih područja života. Kad su se tek pojavili, stvorili su velik utjecaj, njihovi sljedbenici su im vjerovali gotovo kao svojem bližnjem i, bez sumnje, s pojavom influencera porastao je i konzumerizam. Proveden je anketni upitnik na 229 ispitanika koji je potvrdio sveprisutnost influencera u medijima, ali i smanjenje povjerenja pratitelja u njihov sadržaj. Influencera je sve više kao i sponzoriranog sadržaja na njihovim profilima stoga je teško razaznati promoviraju li određeni proizvod zato što im se zaista sviđa ili samo zato što su jako dobro plaćeni za to. Navedeno zanimanje na područjima Republike Hrvatske i okolice nije još potpuno priznato jer mnogi, posebice starije populacije, uopće ne znaju tko su oni, a mnogi ovo zanimanje ne smatraju "full-time" poslom iako, potvrđeno je, posao influencera nije samo fotografiranje po cijeli dan i odmor u lijepim hotelima, iza toga leži mukotrpan rad i trud. Problem koji se također pojavljuje na društvenim mrežama i u medijima općenito jest manipulacija medija. Društvene mreže snažno utječu na samopouzdanje korisnika, ideale ljepote i sreću vlastitim životom kad vide sav taj 'Instagram glamur'. Nije sve tako bajno i savršeno niti u životu influencera, iako se takvim čini na društvenim mrežama, potvrdili su to i sami u više navrata. Temeljem anketnog upitnika potvrđeno je kako je budućnost influencera upitna, najviše zbog povjerenja pratitelja u njihov rad. Hipoteza da svi ispitanici znaju za određene influencere i prate ih barem iz nekog područja života potvrđena je, jer su sveprisutni, teško ih je 'ignorirati'. Sve i da ih ispitanici ne prate, potvrdili su kasnije u usmenom razgovoru, susreli su se tu i samo s nekim od njihovih savjeta i objava. Postoji mogućnost i zasićenja tržišta, a gotovo je sigurno da će doći do promjene nekolicine stavki ovog posla. Hipoteza da su influenceri samo trenutna pojava i kroz vrijeme će se njihov utjecaj smanjiti, čak i propasti djelomično je potvrđena s obzirom

na to da je polovica ispitanika odgovorila potvrdno, dok druga polovica smatra kako 'zlatno doba' influencera tek dolazi. Zaključno, influenceri će zasigurno još dugo biti prisutni u medijima i na društvenim mrežama, ali će se kroz vrijeme mijenjati njihov utjecaj kao i način rada i sama uloga.

11. LITERATURA

11.1. Tiskani izvori

1. Brautović, M. (2010) *Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010*. Medianali: Mediji, 4 (8), str. 23-42
2. Grbavac Jacinta, Vitomir Grbavac, 2014., *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, 206. – 2019.str
3. Ivić, P. (2012) *Mediji i poduzetnici: suradnici ili suparnici*. Zadar. Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta, str. 21-25
4. Jurčić, D (2017) „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“ Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, sv. 21 (1), str. 127-136
5. Lipovčan, S. (2006) *Mediji – druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije*. Zagreb. Hrvatska sveučilišna naklada, str.18-33
6. Mitrović, I. (2012) *Dizajniranje novih medija*. Split. Umjetnička akademija u Splitu, str. 17-32
7. Stamenković, S. (2015) *Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti* In medias res: časopis filozofije medija, 4 (6), str. 838-858
8. Škare, V. (2011) *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?* Market – Tržište, 23 (2), str. 266-268
9. Šmakić, K. (2017) *Pandorina kutija novih medija* In medias res: časopis filozofije medija, 6 (11) str. 1669-1673
10. Vertovšek N. i Tomović A. (2015) *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije* In medias res: časopis filozofije medija, 4 (6), str. 953-963)

Internetski izvori

1. Baka Prase (2019) *Ugasili su mi Instagram* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BYXeJxOMSvw> [pristup: 30.08.2019.]
2. Bibi Andy (2019) *KOLIKO i kako influenceri stvarno zarađuju?* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rYGMrn-L8qM&t=1167s> [pristup: 20.07.2019.]
3. Code, N. (2014) *Ideja o Facebook-u i nastanak*. Wordpress URL: <https://drustvenemrezesoc.wordpress.com/2014/05/16/ideja-o-facebook-u-i-nastanak/> [pristup: 24.06.2019.]
4. Enciklopedija.hr. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=25568> [pristup: 23.06.2019]
5. Facebook profil Hane Hadžiavdagić. URL: https://www.facebook.com/hhanahadziavdagic/?epa=SEARCH_BOX [pristup: 01.07.2019.]
6. Facebook profil Paule Sikirić. URL: <https://www.facebook.com/paula.sikiric> [pristup: 01.07.2019.]
7. Facebook profil The Blonde Salad by Chiara Ferragni. URL: https://www.facebook.com/pg/theblondesalad/photos/?ref=page_internal [pristup: 01.07.2019.]

8. Gospodnetić, L. (2019) *'Influencer je osoba koja je zarazna jer ima gripu (influenca)!; Urnebesni odgovori SPLICANA na našu anketu nasmijat će vas do suza*, Split: HANZA MEDIA d.o.o. URL: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/clanak/id/595873/39influencer-je-osoba-koja-je-zarazna-jer-ima-gripu-influenca-urnebesni-odgovori-splicana-na-nasu-anketu-nasmijat-ce-vas-do-suza> [pristup: 10.07.2019.]
9. Jovanić, D. (2019) *Nije život Instagram* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t44CI0aGOXU&t=1133s>
10. Ostreš, D. (2019) *Koliko daleko smo spremni otići za prekrasnu Instagram fotografiju?*, Zagreb: FHR d.o.o. URL: <https://www.fashion.hr/lifestyle/koliko-daleko-smo-spremni-otici-prekrasnu-instagram-fotografiju-139395.aspx> [pristup: 29.08.2019.]
11. Povijest.hr . URL: <https://povijest.hr/> [pristup: 24.06.2019.]
12. Šćuric, R. (2018) *Sonja objavila cijene usluga na Instagramu: Cifre do 61.500 kn*, Zagreb: Publitzer CMS d.o.o. URL: <https://www.24sata.hr/show/sonja-objavila-cjenik-blogerskih-usluga-cijene-i-do-61-500-kuna-584831> [pristup: 13.07.2019.]

12. PRILOZI

Popis grafikona i dijagrama:

Grafikon 1.: Vaš spol?

Grafikon 2.: Koliko imate godina?

Dijagram – Na Internetu najviše posjećujete?

Grafikon 3.: Čitate li novine?

Grafikon 4.: Čitate li web portale?

Grafikon 5.: Ukoliko imate Instagram, koliko vremena dnevno provodite na njemu?

Grafikon 6.: Pratite li influencere?

Dijagram 2.: Influencere pratite najviše iz područja ...

Grafikon 7.: Influenceri Vam stvaraju utjecaj na kupnju?

Grafikon 8.: Kupit ćete određeni proizvod samo zato što ga je preporučio influencer

Grafikon 9.: Da imate priliku, biste li i vi voljeli postati influencer?

Grafikon 10.: Influencer je glas kojem potrošači vjeruju

Grafikon 11.: Što mislite, hoće li i u daljoj budućnosti influenceri imati velik utjecaj na potrošače?

Grafikon 12.: Smatram da je influencer full-time job zanimanje

Grafikon 13.: Influenceri su korisni

Grafikon 14.: Slažem se s time da Instagram treba ukinuti 'lajkove'

Grafikon 15.: Prepoznajete li osobu s fotografije?

Grafikon 16.: Prepoznajete li osobu sa fotografije?

Grafikon 17.: Prepoznajete li osobu sa fotografije?

Grafikon 18.: Prepoznajete li osobu sa fotografije?

Popis fotografija:

Fotografija 1.: Izvor: Hana Hadžiavdagić Tabaković – Facebook profil

Fotografija 2.: Izvor: BakaPrase - YouTube screenshot

Fotografija 3.: Izvor: Paula Sikirić - Facebook profil

Fotografija 4.: Izvor: The Blonde Salad by Chiara Ferragni – Facebook profil