Blog: Komunikacija i kolaboracija putem interneta

Dizdar, Ana

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:022552

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ
MEDIJSKA KULTURA

ANA DIZDAR

BLOG: KOMUNIKACIJA I KOLABORACIJA PUTEM INTERNETA

ZAVRŠNI RAD

MENTORICA: DOC. DR. SC. TATJANA ILEŠ

Osijek, 2019.

SADRŽAJ

1. SAŽETAK ... 1
2. SUMMARY ... 2
3. UVOD ... 3
4. VIRTUALNA KULTURA I NJEZINE SPECIFIČNOSTI ... 4
5. KREIRANJE IDENTITETA I KOMUNIKACIJA U NOVIM MEDIJIMA ... 5
6. POVIJEST I DEFINICIJA BLOGA ... 7
7. KARAKTERISTIKE, VRSTE BLOGOVA I NJIHOV ODNOS S NOVINARSTVOM ... 8
8. DRUŠTVENE MREŽE I BLOGOVI ... 9
   8.1. FACEBOOK ... 10
   8.2. INSTAGRAM ... 11
   8.3. YOUTUBE ... 12
9. MIKROBLOG ... 13
   9.1. TWITTER ... 14
   9.2. TUMBLR ... 15
10. BLOGERI I(LI) INFLUENCERI ... 16
   10.1. INFLUENCER MARKETING ... 17
   10.2. PROBLEM PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA ... 18
11. UTJECAJ BLOGERA I INFLUENCERA ... 19
12. HRVATSKI BLOGERI ... 20
13. DIABLOG ... 21
14. BUDUĆNOST BLOGA ... 24
15. ZAKLJUČAK ... 26
16. LITERATURA ... 27
17. POPIS PRILOGA ... 31

1. SAŽETAK

U posljednjih deset godina svjedoci smo rapidnog napretka i širenja virtualnih usluga i ogromnog broja mogućnosti virtualnog svijeta koje su se inkorporirale u čovjekov svakodnevni život. Jedna od pojava na internetu koja je unijela mnoge promjene svakako je i blog. Stoga će se u ovome radu prvenstveno prikazati povijest, razvoj i utjecaj blogova. Analizirat će se njegova relacija s novinarstvom i medijski odnos prema istome. Prikazat će se proces kreiranja virtualnog identiteta i nastajanja virtualne kulture u novim medijima te njihov utjecaj na karakteristike blogova i blogera. Cilj rada je prikazati kako i zašto se blog izdvaja kao jedan od preteča slobodne komunikacije pojedinca putem interneta i koje su njegove razlike i sličnosti s modernim pojavama društvenih medija, kao što su influncerska zanimanjima. U radu će se prikazati i analizirati identitet hrvatskih blogera temeljen na dosadašnjim istraživanjima unutar kojih se ističu prednosti i nedostatci blogera u uspješnom uspostavljanju suradnji s kompanijama. Na temelju predstavljenih rezultata, analizirat će se trenutačno stanje i postaviti pretpostavka za mogućnosti koje donosi budućnost. Doprinos ovoga rada temelji se na teorijskom presjeku dosadašnjeg znanja i istraživanja o blogerskoj sceni u Hrvatskoj i svijetu u svrhu bolje edukacije i sveobuhvatnog pristupa o aktualnim temama digitalnog društvenog utjecaja.

KLJUČNE RIJEČI: *blog, mikroblog, digitalni utjecaj, hrvatski blogeri*

2. SUMMARY

In the last ten years, we are witnessing rapid improvement and expansion of virtual services and enormous number of virtual world capabilities that have been incorporated into our daily life. One of the phenomena on the internet that has made many changes is certainly the blog. Therefore, this paper will primarily focus on the history, development and impact of blogs. His relationship with journalism and the media relations towards it will be analyzed. The process of creating a virtual identity and the emergence of a virtual culture in new media will be presented, as well as their impact on the characteristics of blogs and bloggers. The aim of the paper is to show how and why a blog stands out as one of the forerunners of an individual's free communication through the internet and what his differences and similarities are with modern social media phenomena, such as influencers. The paper will present and analyze the identity of Croatian bloggers based on research that were conducted so far that highlights the strengths and weaknesses of bloggers in successfully establishing collaborations with companies. Based on the presented results, the current situation will be analyzed and assumption for the future possibilities will be set. The contribution of this paper is based on a theoretical cross-section of current knowledge and research about the blogging scene in Croatia and in the world for the purpose of better education and a comprehensive approach on current topics of digital social impact.

Key words: *Blog, Microblog, Digital Influence, Croatian Bloggers*

3. UVOD

Svrha ovoga rada jest teorijski prikazati promjene u digitalnom svijetu kojih je moderni čovjek današnjice itekako svjestan, a čiji je veliki i važni dio. Naime, danas više nije dovoljno samo prikazati povijest, nastanak i definiciju bloga, ako ne razmotrimo na kojem položaju se on danas nalazi u društvu i kako je došlo do eventualnih promjena. Zbog toga će se prvotno prikazati specifičnosti virtualne kulture i kontekst u kojemu se kreira virtualni identitet današnjice. Potom je prikazan razvoj bloga, kao i njegove specifičnosti koje su utjecale na njegovu rapidnu popularizaciju. S obzirom na to da su se u znanstvenom smislu, pitanja bloga raspravljala upravo tijekom vrhunca njegove pojave i popularizacije, vrlo jasno se osjeti nedostatak radova na području regije u ovome polju. Stoga je bilo važno u ovome radu definirati specifičnosti društvenih mreža i promjena koje su one donijele te potom razlučiti terminološku razliku u pojmovima i značenju navedenih promjena kao i odnos i utjecaj društvenih mreža na blogove, blogere i pojave novoga doba. Vođeni tim promjenama, prikazat će se analiza rezultata istraživanja provedenih među hrvatskim blogerima te stanje hrvatske blogerske scene. Iz sadašnje perspektive bilo je također važno predstaviti inovacije i trendove koji se mogu očekivati u bližoj budućnosti u sferi bloga i digitalnog utjecaja. Pretpostavke o blogu kao revolucionarnoj pojavi koja još uvijek ostavlja utjecaj na različitim načinima i kroz različite tehnike i medije potvrđene su kroz razradu tematike i relevantne izvore. Spomenute tvrdnje, posvjedočile su kako se budućnost bloga, usprkos mnogim suprotnim mišljenjima, razvija i nastavlja.

4. VIRTUALNA KULTURA I NJEZINE SPECIFIČNOSTI

Život suvremenog čovjeka nezamisliv je bez njegove virtualne komponente. Postalo je nemoguće živjeti, razvijati se, obrazovati i napredovati bez potrebe odnosno nužnosti ulaska i u virtualni svijet. Kada govorimo o virtualnom svijetu današnjice, prva karakteristika kojom ga uvelike možemo opisati jest brz i nezaustavljiv razvoj. Naime, internet kao relativno nova pojava u društvu, neprestano raste i zajedno s vlastitom ekspanzijom razvija i mijenja sva ostala područja poslovanja, ali i ljudskog života uopće. Taj rapidni razvoj koji omogućuje milijune novih opcija i inovacija svakodnevno, dovodi u pitanje granice virtualnosti. Neograničena sloboda tehnologije kojoj se ne nazire kraj, ali i neograničena sloboda mogućnosti korisnika istoga dovela je sa sobom puno pogodnosti, ali i problema. Kako zaustaviti ili predvidjeti razvoj tehnologije i kako i u kojem omjeru ograničiti slobodu korisnika virtualnog svijeta su samo neka od pitanja s kojima se društvo današnjice susreće. Pri tome je važno spomenuti kako su slaba regulacija interneta i njegova neograničenost djelomično posljedica toga da „internet nije ovisio o infrastrukturi medijskih (radio ili TV) kompanija, već su mu potrebne jedino telefonske linije“, kojega potom telefonske korporacije nisu nadzirale (Basrak, 2009:60). Najveći problem cijele priče predstavlja činjenica da se internetom koristi enorman broj korisnika svakodnevno, jer se radi o gotovo besplatnom i uvijek dostupnom izvoru informacija i sredstvu komunikacije i poslovanja, a korisniku je jedino potreban pristup internetu. Upravo zbog te činjenice postalo je gotovo nemoguće utvrditi stvarni odnosno točni identitet korisnika, koji mogu uživati gotovo potpunu anonimnost ograničavajući broj osobnih informacija ili se lažno predstavljajući. Za razliku od tradicionalnih medija, internet je pružio mogućnost izravne dvosmjerne komunikacije, posebice pojavom društvenih mreža, pa se može reći da je ovaj vrući novonastali medij proizveo „užareni virtualni realizam“, koji fizički nije opipljiv i vidljiv, ali je itekako stvaran i čini sastavni dio čovjekove svakodnevice (Oraić Tolić, 2005:215). Ta virtualna komponenta se toliko inkorporirala u čovjekovu svakodnevicu i u njegovo postojanje da on sam ima problem, odnosno osjeća anksioznost kada nema mogućnost pristupiti internetu i kada nije prisutan *online*. Ta *tiha bolest* modernog čovjeka može se djelomično objasniti neposrednom povezanošću s činjenicom da iako je internet „zamišljen kao sistem razmjene informacija u sigurnosne, i kasnije edukacijske svrhe“ njegova je današnja „primarna funkcija upravo ekonomska, a ne socijalna“ (Basrak, 2009:60). Upravo zato je svaka uspješna korporacija danas virtualno prisutna u nekom obliku, te se njihove mogućnosti, od načina prodaje dobara i usluga pa do izravnog kontakta i komunikacije s potrošačima, sve više razvijaju i integriraju njihovu prisutnost na tržištu. Upravo ovakve pojave upućuju na promjene virtualne kulture u kojima

dolazi do podvrgavanja interneta ekonomiji. Tako su primjerice društveno korisne ideje koje su se javljale, a nisu bile ekonomski isplative, vrlo brzo nestale iz vidokruga javnosti, a „paradigma dijaloga zamijenjena je paradigmom reprezentacije“ što je uzrokovala postupna dominacija web-stranica koje su svojom „monološkom strukturom“ usmjeravale svoje djelovanje u povećanje ekonomske koristi (Basrak, 2009:62). Međutim, zamjena komunikacijskih tehnika dogodila se i u drugim sferama, a danas je prisutna na svim društvenim mrežama, jer svatko danas nastoji reprezentirati i promovirati sebe. Stoga bi bilo korisno analizirati kako se odvija proces kreiranja identiteta i kako se promijenio način komuniciranja u novim medijima, koji slijedi u idućem poglavlju.

5. KREIRANJE IDENTITETA I KOMUNIKACIJA U NOVIM MEDIJIMA

Kao što je već prethodno spomenuto, virtualno je postojanje danas važnije nego ikad prije. Poznato je kako živimo u digitaliziranom svijetu u svakom pogledu, no kada govorimo o identitetu u virtualnom svijetu i kreiranju istoga, važno je početi od terminologije te razlučiti razliku između digitalnoga i *online* ili internet identiteta: „Internet identitet ima veze sa smislom, a digitalni sa sirovim podacima“, pa sukladno tome digitalni identitet se može odnositi i na stvari koje se sastoje od digitalnih podataka (Bošković, 2016). U užem smislu riječi, internet identitet se veže uz emocije i dublje socijalno povezano značenje, dok digitalni identitet čine podaci izrazito administrativne prirode. U ovome radu, naglasak će isključivo biti na internet identitetu, njegovom kreiranju i odlikama. Naime, identiteti i reprezentacije koje se danas stvaraju na internetu, posebice na društvenim mrežama, jasno upućuju na to kako „živimo u kulturi utjelovljenih slika“ (Oraić Tolić, 2005:215). Jedino što je dostupno javnosti jest prikaz onoga kakvim čovjek želi biti ili kakvim se sam vidi, a obično je riječ o idealiziranim osobnostima. Naime, čini se kako nitko na internetu ne prolazi kroz teška životna razdoblja ili govori o vlastitim problemima, dok usporedno slijepo prati često i bizarne trendove kojima se mnoge kompanije služe kao tehnikom za brzu i učinkovitu zaradu. „Potrošačko društvo je bazirano na ideji da konstantna transformacija identiteta (kroz konzumiranje) donosi zadovoljstvo“, stoga ni ne čudi činjenica da su virtualni identiteti promjenjivi i nepouzdani (Praprotnik, 2004:1). Za razliku od samih početaka interneta, kada je anonimnost bila izrazito prisutno svojstvo, pogotovo prilikom korištenja *online chatova* i rasprava na forumima i blogovima, danas smo svjedoci činjenice kako svatko nastoji napraviti instituciju odnosno brend od vlastitoga imena. Jedan od najočitijih primjera ove pojave su sve prisutnija *YouTube vlogger* i *influencer* zanimanja. Promjena koja se dogodila u korištenju internetom, ostavila je

trag i na komunikacijskom aspektu virtualnog svijeta. Naime, anonimnost „smanjuje razinu socijalnog pritiska na pojedinca“, koji ohrabren potpunom slobodom postaje znatno izravniji i oštriji u komunikaciji s drugima, ali isto tako povećava njegovu imaginaciju, čija čar leži upravo u samoj anonimnosti, a ne u njezinu ostvarenju (Praprotnik 2004:2). Međutim, upravo u promjenjivosti internet identiteta i mogućnosti korištenja imaginacije prilikom kreiranja istog u online svijetu, pojedinac može doći do zaključka da je identitet sam po sebi konstrukt. U realnom svijetu, na kreiranje identiteta pojedinca uvelike utječe i određuje ju njegova okolina, za razliku od virtualnog svijeta u kojemu je sam pojedinac kreator. Sukladno tome, pojedinac „manipuliranje samim internetskim okruženjem“ može iskoristiti „kao alat za stvaranje vlastitog identiteta“, kojemu bespuća interneta i njegovog sadržaja omogućavaju nepresušan izvor (Praprotnik 2004:3). U tom slučaju, individualac može sebe definirati odnosno predstaviti onako kako želi da ga drugi vide. Međutim, kako je čovjek sam po sebi oblikovan u realnom svijetu, on se ne može ograditi od značenja i vrijednosti koje stječe tijekom odrastanja i socijalizacije, pa je samim time nemoguće kreirati internet identitet koji nije uopće povezan s realnim životom. Prema tome, može se zaključiti kako je virtualna kultura „samo produžetak realne kulture i svakodnevnih odnosa“ (Praprotnik 2004:5). Nadalje, kada je riječ o komunikaciji putem interneta, vode se polemike o tome je li lakše uspostaviti intimnu komunikaciju elektroničkim putem ili uživo. Iako svaki oblik ima svojih prednosti i mana, online komunikacija pruža bitnu prednost po tome što daje mogućnost pojedincu da razmisli i artikulira ono što želi reći u samoći pisanja, bolje i sporije nego što bi to učinio uživo, a da se između sugovornika ne stvori neugodna tišina, pa stoga u nekim problematičnim situacijama koje su popraćene snažnim emocijama, pojedinac lakše i opuštenije reagira virtualno. Pravi primjer toga možemo vidjeti na društveno anksioznim ljudima i introvertima kojima elektronička komunikacija uvelike olakšava socijaliziranje i uspostavljanje intimnih odnosa s drugima. Prema tome, ne može se reći da nas računalna tehnologija otuđuje od drugih i stvara barijeru u komunikaciji, naime „kompjutorski posredovana komunikacija može naprotiv upravo jačati veze među ljudima“ (Sindik i Reicher, 2007:87). Raširenost *online* komunikacije djelomično je i posljedica užurbanog načina života, koji ne ostavlja pojedincu puno vremena za upoznavanje drugih ljudi i istraživanje u realnom svijetu. Također, valja napomenuti i kako se komunikacijom putem interneta smanjuje nelagoda prilikom upoznavanja novih ljudi, a kada pojedinci steknu intimnu povezanost nastoje ju prenijeti i u realnoj direktnoj komunikaciji. U svakom slučaju, može se jasno zaključiti kako su se tijekom posljednjeg desetljeća internet ere dogodile značajne promjene u načinu korištenja te globalne mreže, pa samim time i u stvaranju

online identiteta, trendovima i komunikaciji putem interneta koji se neprestano evolviraju u neke nove oblike.

6. POVIJEST I DEFINICIJA BLOGA

Kako su se mijenjali oblici komunikacije na internetu, tako su se mijenjale i inovacije i trendovi koji su privlačili populaciju. Jedan od takvih trendova upravo je bio blog. Terminološki gledano, riječ blog je skraćenica engleske riječi *weblog,* a definira se kao „online dnevnik ili informativna web stranica koja prikazuje informacije obrnutim kronološkim redoslijedom, s novijim postovima koji se prikazuju prvi" (Skrba, 2019). Drugim riječima, blog predstavlja platformu na kojoj obični korisnici interneta objavljuju postove određene tematike, izražavajući komentare, vlastito mišljenje, iskustvo ili jednostavno vodeći osobni dnevnik. Postoje individualni blogovi koje vodi jedan autor te kolaborativni s više autora. Autori blogova nazivaju se blogeri (engl. *blogger*), proces kreiranja i pisanja bloga naziva se bloganje (engl. *blogging*), a blogosferom nazivamo skupine blogova koji se svrstavaju primjerice prema tematici. Zanimljivo je kako povijest blogova seže sve do 90-ih godina prošloga stoljeća, a jedan od prvih blogova datira iz 1994. godine, kojega je osnovao „Justin Hall, američki slobodni novinar" koji je tada bio student, a blog koji je vodio bio je deklariran kao „osobna stranica" (Rioja, 2018). Prvo korištenje riječi blog, odnosno njezinog engleskog prvijenca *weblog,* osmislio je Jorn Barger u prosincu 1997. godine, koji je i sam vodio blog. Riječ *web* pritom označava internet, a *log* dnevnik odnosno zapisnik, što predstavlja doslovno značenje bloga. Programer Peter Merholz 1999. godine skratio je *weblog* u riječ blog, koja je nekoliko godina nakon toga „bila proglašena riječju godine Merriam-Webster" rječnika (Rioja, 2018). Od početka 21. stoljeća počinje sve veći uspon blogova, kojih je 2006. godine zabilježeno preko 50 milijuna, a samo četiri godine kasnije ta se brojka povećala na 152 milijuna. S porastom blogova, pojavljuju se i razne platforme za kreiranje blogova kao što su *Blogger, LiveJournal, WordPress* i mnogi drugi. S vremenom su blogovi dobili vodeću ulogu u kreiranju popularnog sadržaja za raznovrsnu online publiku, pa tako „statistički podaci pokazuju da su 2005. godine 32 milijuna Amerikanaca bili redoviti čitatelji blogova" (Rioja, 2018). U svojoj suštini, blog spaja monološku i dijalošku formu komunikacije, odnosno blogeri reprezentiraju određeni subjektivni sadržaj koji potom ostali korisnici interneta mogu komentirati, opovrgnuti i pokrenuti raspravu, što je svakako jedan od razloga njihove velike popularnosti u razdoblju koje je prethodilo društvenim mrežama. Po svemu navedenom, lako je zaključiti kako blogovi imaju dugu povijest, koja je omogućila svakom pojedincu da sudjeluje u javnom mnijenju u gotovo

svim poljima i pusti svoj glas bez da se on filtrira, cenzurira, izvlači iz konteksta ili izmijeni od strane moćnijih, kao što je to slučaj s tradicionalnim medijima.

7. KARAKTERISTIKE, VRSTE BLOGOVA I NJIHOV ODNOS S NOVINARSTVOM

Činjenica da baš svatko ima mogućnost podijeliti svoj kut gledanja i svoju priču, otvara mnoštvo mogućnosti i prednosti, a jedna od najvažnijih je sloboda mišljenja i izražavanja. Svatko ima pravo pisati što želi bez cenzure, što znači da su blogovi idealno područje u kojemu društvo može pronaći informacije koje iako obično subjektivno iznesene, kod čitatelja imaju veći kredibilitet od primjerice kanala tradicionalnih medija. Upravo ta činjenica razlog je zbog kojega su mnogi novinari, prilikom pojave i popularizacije blogova, izričito kritizirali iste, gledajući u njima konkurenciju. Tako novinar i kasnije bloger i pisac, Boris Ličina (2006:11) govori kako je pojavom blogova iz novinarske perspektive osjetio „strah od gubitka svojevrsnog monopola na informacije“. Međutim, istina je da i sami novinari mogu na blogovima pronaći informacije i inspiraciju, koje im mogu biti korisne u obavljanju posla, jer blogovi imaju mogućnost, posebice zbog velikog broja publike, privući pozornost na teme i probleme o kojima se javnost ne bavi ili ih ne poznaje dovoljno. Zanimljivo je kako „blogeri danas proizvode više sadržaja nego svi novinari u Associated Pressu“, američkoj neprofitnoj kooperativnoj novinskoj agenciji (Curley, 2004, navedeno u Brautović, 2007:130). Upravo su blogeri bili ti koji su prenosili izravne informacije prilikom napada u New Yorku 11. rujna 2001. godine, kada je većina stranica tradicionalnih medija bila nedostupna zbog velikog broja ljudi odnosno velike količine zahtjeva za web stranicama vijesti. Također, blogovi obično okupljaju i povezuju ljude istih ili sličnih interesa i profesija, posebice ako je riječ o specifičnim tematikama koje se obrađuju, poput recimo tehnologije, fotografije, kozmetike, gastronomije, putovanja, mode i raznih drugih područja, pa samim time kreiraju zajednicu istomišljenika i daju dobar uvid u određenu tematiku. Na taj način predstavljaju dobar izvor informacija ne samo novinarima, nego i svim drugim pojedincima koji se žele informirati o određenim temama ili aspektima svakodnevnog života. Književni blogovi primjerice donose znatno sažetije, bogatije, ali i osobnije recenzije za razliku od onih u časopisima te omogućuju razvoj književnih rasprava na gotovo svakodnevnim razinama. Scott Esposito (2006.) smatra kako su blogovi „okrenuli tradiciju alternativne književne zajednice u novom smjeru“, odnosno otvorili su važna pitanja o književnosti i poeziji i omogućili svima da javno iskažu svoje mišljenje, što ih stavlja u napredniji položaj u odnosu na književne doprinose u novinama i časopisima. Nadalje,

pozitivan utjecaj blogova prepoznale su i mnoge kompanije koje su počele uvoditi segmente *blog postova* na svojim *web* stranicama ili u potpunosti kreirati poslovni blog, u svrhu jednostavnije i efektnije tehnike samopromocije. Također, blogovi političke tematike, kao i blogovi određenih političara postali su česta pojava, pa su se tako jednom prilikom u Sjedinjenim Američkim Državama blogeri „primili senatora Trenta Lotta i njegovih rasističkih izjava, koje su mainstream mediji zanemarili“, nakon čega je senator dao ostavku (Ličina, 2006:12). Ovaj primjer jasno dokazuje koliku moć odnosno utjecaj imaju blogovi. Međutim, kako bi blog bio uspješan, potrebno je znatno više od pisanja tekstova. Više faktora utječe na čitatelje, a neki od važniji nalažu kako bi u skladu sa sadržajem bloga bilo potrebno prilagoditi dizajn same stranice, ali i jezik pisanja, strukturu teksta, učestalost objava, prirediti zanimljiv i inovativan sadržaj koji treba biti otvoren prema svima i poticati dijalog s čitateljima. Iskrenost, poštovanje suprotnih strana, dostupnost čitateljima i ažurnost samo su neke od važnih karakteristika uspješnih blogera. Razlozi pisanja bloga variraju od blogera do blogera, ali voditi svoju vrstu online dnevnika u gotovo svakoj osobi pobuđuje želja za zabilježavanjem trenutka i određenog perioda u životu, za ostavljanjem nekakvog traga koji ujedno može pozitivno doprinijeti drugima, ali i kao sredstvo opuštanja i osobnog zadovoljstva.

8. DRUŠTVENE MREŽE I BLOGOVI

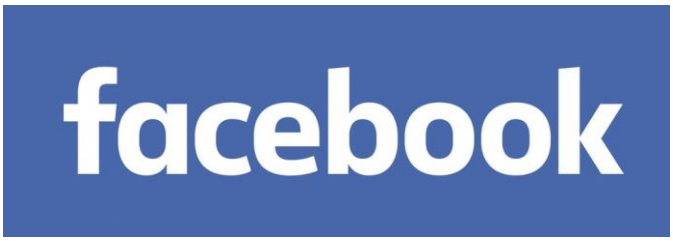
Blogovi koje danas čitamo gotovo su nerazdvojivo povezani s društvenim mrežama, jer se kroz njih identitet blogera i sadržaj blogova na neki način nadopunjuje, ali i povezuje objavljene postove s publikom. Smatra ih se ležernijim načinima komunikacije koji približavaju blogere njihovoj publici. Društvene mreže same po sebi, predstavljaju novi fenomen interneta, čije korištenje su apsolutno promijenile. Ljudi su nekada odlazili na internet „jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti“, ali pojavom društvenih mreža oni žele „biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima“ (Stanojević, 2011:168). Drugim riječima, društvene mreže potaknule su ljude na aktivniju participaciju i komunikaciju ne samo između interesne grupe ljudi nego i među mnoštvom drugih nepoznatih im korisnika. Ovu promjenu kao pogodnu priliku uveliko je iskoristio marketing, unutar kojega su razvojem i popularizacijom društvenih mreža, nastale mnoge nove tehnike privlačenja kupaca i komunikacije s istima. Samim time, stvorila se potreba i za stručnjacima u tim novim područjima, što je doprinijelo otvaranju radnih mjesta s kojima mnogi ljudi nisu ni upoznati, kao što je primjerice *Social Media Manager* odnosno voditelj društvenih mreža koji se brine za upravljanje društvenim mrežama i komunikaciju s

kupcima putem istih. Naime, internet je postao odlično sredstvo za provođenje gerilskog marketinga, koji predstavlja nekonvencionalni marketing, a „usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja“, pa stoga zahtjeva kreativnost i inovativnost (Stanojević, 2011:168). Jasno je kako je pojavom društvenih mreža upravo ova vrsta marketinga procvjetala. Međutim, iako sve društvene mreže imaju isti princip i vrstu komunikacije, postoje razlike između njih u načinu i svrsi korištenja. Stoga bi valjalo reći ponešto o najzastupljenijim i najkorištenijim društvenim mrežama današnjice i njihovim najvažnijim karakteristikama, prednostima i manama.

8.1. FACEBOOK

Facebook je društvena mreža koju danas koristi oko 2 milijarde ljudi, što je čini najvećom društvenom mrežom na svijetu. Nastala je 4. veljače 2004. godine, a osnovali su ju „Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, od kojih su svi bili studenti na Sveučilištu Harvard“ (Hall, 2019).

Fotografija 1, Logo Facebooka; Preuzeto sa stranice: https://www.wired.com/2015/07/facebooks-vanilla-new-logo-business-not-design/



Stranica je u početku nosila ime *The Facebook*, a prvotna namjena bila joj je povezivanje studenata spomenutog Sveučilišta. Samo ime stranica je navodno dobila po „listovima papira raspodijeljenima brucošima, profilirajući studente i osoblje“ Sveučilišta (Phillips, 2007). *Facebook* nudi mnoštvo opcija korisnicima, a jedna od prvih na mreži bili su lajkovi, odnosno gumbi pomoću kojih korisnici mogu izraziti sviđanje objava koje su podijeljene u obliku raznih tekstualnih sadržaja, fotografija ili poveznica koje su objavljenje na mreži. Sadrži opciju takozvanog zida, koji svaki profil odnosno korisnik ima i na kojemu se nalaze njegove objave ili objave drugih ljudi upućene njemu. Ova mreža također omogućuje kreiranje grupa, otvorenog ili zatvorenog tipa, vlastitih stranica koje korisnici mreže mogu pratiti i koje obično koriste kompanije, blogeri i javne ličnosti za promociju ili dijeljenje određenog sadržaja te kreiranje događaja, što je jedan od jednostavnih načina za brzo širenje informacija o raznim manifestacijama koje korisnici mogu dijeliti na svojim profilima i pozivati jedni druge na iste. Praćenjem određene stranice, korisnici imaju mogućnost vidjeti svaku novu objavu stranice u Novostima, koja čini sastavni dio mreže i u kojoj se nalaze sve nove objave koje korisnik prati, bilo od njegovih prijatelja, bilo od stranica ili grupa. *Facebook* također nudi opcije poput

ciljanog reklamiranja te *Marketplace* opciju uz pomoć koje se direktno mogu prodavati i kupovati proizvodi putem mreže. Popularnost *Facebooka*, može se pripisati činjenici da je riječ o stranici koja je besplatna za korištenje, a održava se pomoću plaćenih oglasa, koji su značajno porasli, zajedno s razvojem same mreže. S obzirom na to da je *Facebook* jedna od prvih društvenih mreža, dobra je opcija za promociju, a istraživanja pokazuju da su na njoj podjednako prisutni i muškarci i žene svih dobnih skupina. Njegovim širenjem, oglašavanjem, pristupom svih sfera medija i brendova na društvenim mrežama, proširio se interes korisnika, pa tako više ljudi nisu posezali za Facebookom samo radi komunikacije i upoznavanja drugih, već i zbog ažurnosti i cirkulacije vijesti iz sfere njihovog djelovanja i interesa. Tako, u ovom slučaju, blogeri na *Facebooku* imaju mogućnost okupiti svoju publiku i čitatelje i intimnije se povezati s njima, jer za razliku od mnogih drugih društvenih mreža, *Facebook* daje puno više mogućnosti za komunikaciju, raspravu i dijeljenje sadržaja.

8.2. INSTAGRAM

Instagram je društvena mreža kreirana 10. listopada 2010. godine koja danas broji više od milijardu mjesečno aktivnih korisnika. Sam naziv *Instagram* je riječ „izvedena iz kombinacije pojma 'instant kamera' i riječi 'telegram'“ (Kishundat, 2018). Autori aplikacije odnosno prve verzije bili su Kevin Systrom i Mike Krieger, a 2012. godine ovu mrežu kupio je *Facebook*. *Instagram* je, u suštini „platforma za dijeljenje medija koja je u potpunosti jedinstvena u usporedbi s ostalim društvenim platformama“, a funkcionira po principu dijeljenja fotografija i videozapisa koje drugi korisnici mogu označavati gumbom *sviđa mi se* ili ih komentirati (Kishundat, 2018). Aplikacija pruža mogućnost korisniku da fotografije prilagodi i uredi raznim filterima prilikom objavljivanja, a može ih opisivati uz pomoć *hashtagova*[1], odnosno oznaka koje služe za prvenstveno grupiranje, a onda i pretraživanje svih objavljenih medija s istom oznakom. Korisnici mogu pratiti profile jedni drugih i objavljivati takozvane Priče, koje traju i vidljive su samo 24 sata. Za sve profile iznad 10 000 pratitelja, otvorena je i opcija za umetanje poveznice unutar Priča. Ova društvena mreža je jedna od najbrže rastućih mreža, a zbog svoje konstrukcije

Fotografija 2, Instagram Logo, Preuzeto sa stranice: https://followersusa.com/instagram-logo/



[1] Označava pojam koji se stavlja iza znaka #

je odličan izbor kako za blogere, tako i za kompanije koje se žele promovirati. Slika obično govori tisuću riječi, a Instagram je upravo mreža milijuna fotografija na svakodnevnoj bazi. Uz fotografije se može priložiti i kratki opis, čiji broj riječi je ograničen. Zanimljiv je podatak kako „80% korisnika prati barem jednu marku na Instagramu, a 60% njih kažu da su otkrili nove proizvode ili usluge putem platforme“, što samo za sebe govori o potencijalima ove mreže u razvijanju marketinga i promocije (Gotter, 2019). Mreža nudi mogućnost brze kupovine markama i kompanijama pomoću direktnih poveznica označenih na fotografijama, a pružaju i mogućnost reklamiranja na samoj aplikaciji koja prikazuje oglase ciljnim grupama korisnika. Blogerima ova mreža olakšava komunikaciju ponajviše s markama posebice pomoću opcije označavanja fotografija, što je izrazito korisno onima koji se bave recenzijama raznih proizvoda ili usluga. Također, jedna od prednosti *Instagrama* je ta što je biznis profilima vidljiva sva statistika u vezi sadržaja, eventualnih promocija, publike, njihovog angažmana, ciljane grupe profila, interakcija, dosega objava, posjeta profila i posjeta *web* mjesta, ako je ono navedeno na profilu. U konačnici, može se zaključiti kako je *Instagram* mreža puna potencijala za razvoj direktnih odnosa između kompanija, kupaca i blogera, te predstavlja najbolji izbor za predstavljanje i promoviranje novih proizvoda ili usluga, ali zahtjeva posebnu pozornost za vizualnom estetikom zbog svoje prirode.

8.3. YOUTUBE

YouTube je društvena mreža osnovana 14. veljače 2005. godine koju su osnovali Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici internetske tvrtke *PayPal*, inače specijalizirane za obavljanje novčanih prijenosa putem interneta. Prvi video na mreži postavio je u travnju jedan od osnivača, a trajao je svega 19 sekundi. Već u rujnu iste godine, *Nike* reklama objavljena na mreži uspjela je privući prvi milijun gledatelja. Nedugo nakon toga, u listopadu 2006. godine, „Google je vidio potencijal u YouTubeu i kupio web mjesto za dijeljenje videozapisa za 1,65 milijardi dolara“ (Dickey, 2013). Sam koncept stranice na kojoj se mogu u bilo koje vrijeme

Fotografija 3, YouTube Logo, Preuzeto sa stranice: https://lider.media/lider-trend/youtube-promijenio-logo/



gledati videozapisi je u to vrijeme predstavljao inovaciju, jer se video isječke o pojedinim događajima jedino moglo pratiti putem televizijskih reportaža. Od 2007. godine, na *YouTubeu* se počinju prikazivati reklamni sadržaji, pomoću kojih kreatori sadržaja na mreži počinju zarađivati ovisno o broju pregleda, porijeklu odnosno zemlji iz kojih ih se najviše gleda i drugim sličnim faktorima. U posljednjih nekoliko godina, *YouTube* je postala jedna od mreža koja dominira i vrvi videozapisima mnoštva blogera, koji su se odlučili prebaciti iz tekstualne u usmenu formu. Publika je taj prijelaz izrazito dobro prihvatila, a blogeri su s vremenom počeli zarađivati velike iznose, zbog kojih su mnogi pretvorili nekadašnji hobi u posao. Mnoge marke današnjice surađuju s blogerima i pomoću sponzoriranih videozapisa. Međutim, marketing koji se provodi putem kreatora sadržaja na *YouTubeu* se toliko razvio i široko rasprostranio da zahtjeva pomnu analizu sam za sebe. Ono što je važno znati jest da je *YouTube* trenutno u svojim zlatnim danima i čini se kako će biznis koji se vodi putem njega nastaviti rasti i u budućnosti.

9. MIKROBLOG

Promatrajući specifičnosti spomenutih društvenih mreža, jasno možemo zaključiti kako su one blogerima postale nova oaza za okupljanje, komunikaciju, dijeljenje sadržaja, povezivanje s publikom i markama. Stoga ne čudi kako je kombinacijom blogera i njihovim korištenjem društvenih mreža nastala nova forma odnosno oblik pisanja, koju nazivamo mikroblogom. Preciznije rečeno, mikroblog se može definirati kao „kombinacija bloganja i izravnih poruka koja korisnicima omogućuje kreiranje kratkih poruka koje će objavljivati i dijeliti s online publikom“ (Nations, 2019). Najpogodnija je opcija za korisnike mobilnog interneta, jer kratke poruke putem društvenih mreža prenose informaciju brže i jasnije, što je dobar izbor za modernog čovjeka današnjice koji živi užurbanim stilom života i nema uvijek vremena za čitanje članaka i objava na blogovima. Mikrobloganje omogućuje dijeljenje sadržaja u svim formatima i oblicima, a zahtjeva znatno manje vremena za kreiranje istoga u odnosu na *blog postove*. S obzirom na to, bloger ima mogućnost, upravo zbog male količine sadržaja i posla, češće objavljivati i biti prisutan *online*, pa stoga mikroblog predstavlja „jednostavniji način dijeljenja hitnih ili vremenski osjetljivih informacija“ (Nations, 2019). Ova opcija je i prigodniji način za povezivanje i komunikaciju s publikom i čitateljima, jer forma samih društvenih mreža određuje njihov neformalniji i ležerniji pristup u odnosu na *web* stranice i blogove te kriterije komunikacije na istima. Spomenuti *Instagram* je jedna od društvenih mreža koja se može nazvati mikroblogom jer uključuje kratke forme pisanja uz priložene fotografije. Ipak, kako bi

u potpunosti razumjeli ovaj koncept, valja predstaviti i analizirati društvenu mrežu koja je bila uvertira u mikroblog svijet – *Twitter*.

9.1. TWITTER

Fotografija 4, Twitter Logo, Preuzeto sa stranice: https://www.makeusvisible.co.uk/blog/twitter/



Twitter je društvena mreža koju su 2006. godine osnovali Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Početna ideja mreže bila je „komunikacijska platforma utemeljena na SMS-u“, koja je nosila naziv twttr (MacArthur, 2019). Prvu poruku na mreži poslao je jedan od osnivača u ožujku iste godine. S obzirom na to da je osnovan na bazi SMS poruka, *Twitter* je u svojim počecima imao ograničenje od 140 znakova, odnosno korisnici su mogli pisati poruke koje su sadržavale samo 140 znakova, a to ograničenje povećalo se na 280 znakova 2017. godine. Prvi veliki uspjeh mreže zabilježen je 2007. godine na konferenciji *South By Southwest Interactive*, kada je „više od 60 000 tweetova dnevno poslano na tom događaju“, a prvi korisnik s milijun pratitelja bio je profil informativnog televizijskog kanala CNN odnosno *Cable News Network* (MacArthur, 2019). Međutim, ono što *Twitter* čini zanimljiv jest činjenica kako su neke od njegovih današnjih opcija pokrenuli sami korisnici, koji su primjerice sami počeli stavljati @ simbol kako bi se referirali na drugog korisnika mreže, pa su stoga iz kompanije omogućili korisnicima da s tim istim simbolom označavaju jedni druge u svojim objavama. Po istom principu su nastale i *hashtag* oznake, kao i *retweet* opcija, pomoću koje korisnik može podijeliti objavu drugog korisnika, čije ime ostane vidljivo u podijeljenoj objavi. Vrijednost *Twittera* kao korisnog komunikacijskog alata, prepoznali su i mnogi političari koji svakodnevno koriste ovu mrežu, a najveća politička aktivnost i u konačnici prednost, zapažena je tijekom američkih predsjedničkih izbora 2008. godine, kada je Barack Obama putem društvenih medija osigurao prednost nad protukandidatom Johnom McCainom, kojega je u konačnici i pobijedio. Još veću medijsku i društvenu pozornost zauzeli su američki predsjednički izbori 2016. godine, na kojima je pobijedio Donald Trump, američki biznismen i televizijski producent, koji je politički aktivan na *Twitteru* od 2011. godine. Njegove nerijetko i provokativne objave na toj društvenoj mreži svakodnevno privlače pozornost javnosti, pomoću koje on uvelike osigurava svoje prisustvo u istoj i u javnom mnijenju. Sama činjenica upravo navedenih podataka govori koliko

je zapravo malo potrebno da bi se puno utjecalo i upravo zato je *Twitter* postao jedna vrsta minibloga za sebe. Pri tome je naravno važno jasno i sažeto iznositi informacije koje onda pomoću *hashtagova* i oznaka, putuju i povezuju ljude u roku sekunde, a isto toliko potrebno je kako bi saznali mišljenje ili komentar drugih osoba na mreži.

9.2. TUMBLR

Fotografija 5, Tumblr Logo, Preuzeto sa stranice: https://imjustcreative.com/tumblr-gets-new-logo/2014/02/19



Tumblr je društvena mreža osnovana 2007. godine, a utemeljio ju je David Karp. Kreiran je s idejom kombiniranja mikrobloganja i društvenih mreža, za sve korisnike koji žele podijeliti svoje hobije i posao na internetu, odnosno *Tumblr* je predstavljao mrežu za kreativce. Godine 2013. platformu je kupila kompanija *Yahoo Inc*, a nekoliko godina kasnije, postala je dio korporacije *Oath* zajedno sa spomenutim *Yahoo* preglednikom. *Tumblr* je „u roku dva tjedna od pokretanja, stekao 75 000 korisnika“, a danas u prosjeku sadrži „više od 46 milijuna blogova“ koji se nalaze na platformi (Business Ideas Lab, n.d.). *Tumblr* korisnicima omogućuje kreiranje vlastite platforme odnosno bloga putem kojega mogu objavljivati multimedijalne sadržaje svih vrsta, forme nešto duže od *Twittera*, ali i dalje kraće u odnosu na klasične forme blogova. Kreatori mogu sami kreirati dizajn svoga bloga ili odabrati neku od ponuđenih verzija. Dodatak koji izdvaja *Tumblr* od drugih platformi za bloganje jest mogućnost slanja poruka između korisnika i mobilnog bloganja putem aplikacije, što se još jednom pokazalo kao odličan i brz način kreiranja i objavljivanja sadržaja mikroblogova. Korisnici imaju opciju *rebloga*, pomoću kojih mogu na vlastitom blogu podijeliti postove drugih kreatora, što omogućuje širenje sadržaja i povezivanje osoba istih interesa. Zato je *Tumblr* „mjesto poezije, fotografije, animea, fanfictiona, jedinstvenih umjetničkih djela i još mnogo toga“ (Ciricillo, 2018). Ova platforma također nastoji svojim korisnicima u potpunosti pružiti slobodu izražavanja, ali se zbog toga na njoj mogu pronaći i sadržaji koji inače imaju dobno ograničenje, odnosno neki korisnici zlouporabljuju ovu opciju pa objavljuju primjerice pornografske ili rasističke sadržaje. Usprkos tomu, može se reći kako je *Tumblr* predstavio kombinaciju društvenih mreža, posebice

Twittera s blogovima, pa omogućuje kratke forme u obliku blogova naklonjenih kreatorskim područjima koji mogu jednostavnije komunicirati i dijeliti sadržaj između zajednice istomišljenika.

10.BLOGERI I(LI) INFLUENCERI

Sve većom popularizacijom društvenih mreža i promocija na mrežama sve se češće spominje i termin *influencer*. Mnogi ljudi pojmove influencer i bloger smatraju istoznačnicama, iako one to u suštini nisu. Nedostatak stručnih radova i uspostavljanja zakonitosti najpoznatijeg zanimanja društvenih mreža u ovom području ne pridonosi jasnoći terminologije. Blogeri su, kao što je već prethodno spomenuto, autori blogova koji su „prvenstveno poznati po svojoj web stranici“, što znači da ih većina ljudi bolje poznaje po nazivu njihovih blogova nego po njihovim punim imenima i prezimenima (Alexander, 2018). Iako su prisutni na društvenim mrežama, one im prvenstveno služe za komunikaciju s publikom i dijeljenje sadržaja objavljenih na blogu. S godinama i razvojem platformi za bloganje, a s time i servisa za promociju i reklamiranje, „najuspješniji od njih naučili su unovčiti svoje blogove u smislu reklamiranja, kampanja i brand projekata“ (Alexander, 2018). Jednom prilikom, prije nekoliko godina, urednici časopisa *Vogue* iznijeli su teške kritike upućene blogerima tijekom Tjedna mode u Milanu, nazivajući njihovu pojavu smrću stila i elegancije u modnoj industriji. Međutim, jesu li blogeri zaista te osobe na koje su se urednici časopisa namjerili? Koliko blogera zapravo sjedi u prvim redovima na modnim revijama? Jasno je kako je u ovom slučaju zapravo riječ bila o influencerima. Najjednostavnija razlika koju bi mogli istaknuti između ova dva termina bila bi sljedeća: „gotovo svi blogeri su influenceri“, ali s druge strane „nisu svi influenceri blogeri“ (McCall, 2016). Naime, mnogi blogeri su izgradili veću publiku na društvenim mrežama, jer su prethodno uspjeli zauzeti svoj položaj u javnosti odnosno na internetu putem bloga, pa su iskoristili potencijal društvenih mreža kao influenceri, kako bi ostvarili ekonomsku korist. Osim prijelaznih primjera kao što je navedeni, većina influencera se u suštini koristi jedino platformama društvenih mreža i nemaju potrebu za kreiranjem blogova. „Trenutno, vrijednost influencera je ukorijenjena u tome koliko pratitelja imaju i tko su njihovi pratitelji“, odnosno što imaju više angažiranih pratitelja veće kupovne moći, to znači da su njihove suradnje vrjednije (Alexander, 2018). Influencer je riječ kojom možemo opisati ljude poput Kim Kardashian ili Paris Hilton. Uvijek su prisutni negdje u prvim redovima, nemaju nekakve posebne talente koji ih izdvajaju kao što je to slučaj s glumcima ili pjevačima, ali imaju veliku publiku koja ih prati. „Dok blogeri osobnim stavom njeguju stilske uredničke sadržaje,

influenceri promoviraju svoj životni stil i način na koji se proizvodi uklapaju u njega“ (Lopez, 2017). Dakle, na blogere možemo gledati kao na urednike vlastitih *online* časopisa, dok u usporedbi s njima, influenceri predstavljaju osobe koje svojim stilom života nameću trendove. U svakom slučaju, koliko god bili slični, a i različiti jedni s drugima, blogeri i influenceri su predstavnici nove ere i pokretači promjena, koji s novim marketinškim tehnikama ostavljaju veliki utjecaj na modernog čovjeka i njegov svakodnevni život i donošenje odluka.

10.1. INFLUENCER MARKETING

S obzirom na to da je posao influencera postao sve češća tema razgovora u kojima se uvijek spominju veliki iznosi, bilo bi korisno analizirati od čega se sastoji njihov posao i kako se on zapravo provodi. Kao što je već spomenuto, influenceri imaju veliku publiku, pa se marketing fokusira na osobe koje imaju utjecaj na ciljanu publiku, a ne izravno na samu publiku, kao što je to inače slučaj. Uspješnija su i prigodnija opcija od tradicionalnog oglašavanja odnosno reklama koje su vrlo često izrazito naporne i agresivne zbog njihove učestalosti, pa su samim time ljudi razvili otpornost na njih: „Bliskost influencera i publike daje na autentičnosti i čini da ljudi zaista vjeruju nekom proizvodu“, odnosno da promocija nalikuje komunikaciji to jest utjecaju koji se širi od osobe do osobe u zajednici istomišljenika (Dropulić, n.d.). Influenceri pričaju priču o proizvodima ili uslugama, odnosno za razliku od klasičnog reklamiranja, oni stavljaju proizvode u širi kontekst. Ovisno o tematici i načinu na koji se želi prezentirati proizvod, kompanije biraju influencere koji su pogodni za određene projekte, kampanje, lansiranja proizvoda i slično. Pri tome se influencere često dijeli na mikro i makro influencere, koje određuje broj pratitelja. Primjer makro influencera u Hrvatskoj bi bila Jelena Perić, koja samo na svom *Instagram* profilu broji više od milijun pratitelja, u odnosu na primjerice Sanju Mijac, koju na *Instagramu* prati 39 000 ljudi. Mnoge kompanije danas, posebice kada se radi o novim proizvođačima na tržištu, češće biraju suradnje s mikro influencerima, jer smatraju kako se oni mogu više i kreativnije posvetiti dogovorenoj suradnji. Čini se kako i statistika ide na korist mikro influencerima, pa tako „istraživanje AdWeek-a pokazuje da stopa angažmana opada s rastom broja pratitelja“, odnosno da „osobe s brojem pratitelja manjim od 1.000 obično imaju stopu angažmana oko 15%“, za razliku od makro influencera kojima „stopa angažmana pada na samo 2,4%“ s brojem pratitelja od 100 000 (Šulc, 2018). Razlog ove pojave, moguće je protumačiti u činjenici da ljudi mikro influencere ne smatraju poznatim javnim ličnostima, kao što je to slučaj s makro influencerima koji obično zaista pune prve redove na svim važnijim manifestacijama u sektoru u kojemu djeluju. Velika prednost influencer marketinga je

prvenstveno u tome što je cjenovno pristupačniji u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja i u činjenici da ljudi neće jedni drugima pričati o marketingu prilikom nekog projekta ili kampanje koja se provodi putem influencera, za razliku od primjerice televizijskih reklamnih sadržaja istih projekata. Sadržaj koji influencer objavljuje u suradnji s nekom kompanijom, neće se etiketirati kao klasični reklamni sadržaj koji nastoji privući ljude da troše novce na nešto što im vjerojatno i nije potrebno. Razlog koji stoji iza ove činjenice je prije svega količina truda i godina rada koje influenceri ulažu u svoje platforme i svoju reputaciju, pa samim time obično ne predstavljaju osobe koje žele brzo zaraditi novac, kao što je to slučaj s konotacijom koju ljudi imaju prema tradicionalnom reklamiranju. *Influencer marketing* nema određene tehnike ili zakonitosti provođenja, a cijeli koncept i vrste suradnje se postižu u komunikaciji sa samim influencerima, što ostavlja puno prostora za kreativne i inovativne načine promocije. U području Hrvatske i zemalja regije, influencer marketing je relativno nova pojava, koja se još nije u potpunosti razvila kao u Americi, ali se može uvidjeti kako taj razvoj napreduje. Iako mnogi ljudi smatraju influencer marketing kao negativnu pojavu, iz priloženog se jasno može zaključiti kako je za sve stranke, od kompanija, influencera pa do potrošača, ipak najšire prihvaćena opcija.

10.2. PROBLEM PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Iako se spomenuta industrija i influencer marketing sve više razvijaju i ostvaruju, postoje problemi koji se još uvijek javljaju u zajednici digitalnog utjecaja. Jedan od najvažnijih koji se ponajviše javlja među influencerima na platformama društvenih mreža češće nego na blogovima jest problem prikrivenog oglašavanja. Prikriveno oglašavanje okarakterizirano je kao spontano nametnuti sadržaj u svrhu promidžbe marke, proizvoda ili usluge koji nije označen kao reklamni. Odnosno, može se definirati kao „tehnika oglašavanja koju tvrtke koriste za suptilno promicanje svojih proizvoda putem netradicionalne tehnike oglašavanja“ (Business Dictionary, 2019). Nekada se ova pojava manifestirala suptilnim pojavama određenih proizvoda ili marki u filmovima, serijama, televizijskim emisijama i sličnim medijima. Međutim, putem novih metoda promocije, ovakav tip oglašavanja pronašao je svoj put do influencera. Ovom aktualnom problemu pojedine države nastoje izaći na kraj, pa tako donose nove zakone i strože regulacije određene za sferu reklamiranja i promocije: „U Hrvatskoj postoji opširno zakonodavstvo (112 zakona) i brojni etički kodeksi na koje se može pozivati, ne postoji izravna regulativa koja nedvosmisleno obuhvaća i same influencere na raznim društvenim mrežama“, što znači da u našim medijima, pa tako ni na društvenim mrežama ne

postoji stručna kontrola niti kazneni postupak za ovu pojavu (Media Marketing, 2019). Najpoznatiji incident svjetskih razmjera koji je pokazao ozbiljnost ovoga problema, dogodio se u Americi 2017. godine, kada je mnoštvo influencera i poznatih ličnosti poput Kendall Jenner i Belle Hadid, promoviralo *Fyre festival* koji se trebao održati na jednom od otoka na Bahamima. Promocije su se većinom odvijale na njihovim *Instagram* profilima gdje nisu navodili da se radi o reklamnom sadržaju. Ta neetičnost s njihove strane bi možda uspjela proći i neopaženo da se sam festival nije pretvorio u katastrofu. Organizatori su pomoću influencera uspjeli rasprodati ulaznice u roku 48 sati od lansiranja, međutim „uzvanici nisu dobili gotovo ništa što im je obećano“, pa im je praktički ukraden novac, „a plaćeni nisu ni radnici s Bahama koji su radili na pripremama za festival“ (Bošnjak, 2019). Cijeli događaj rezultirao je kaznom zatvora i novčanom kaznom osnivača festivala, a nadležne institucije istraživale su slučaj influencera zbog prikrivenog oglašavanja. O cijelom događaju snimljen je i dokumentarac koji se može vidjeti na američkim *streaming* platformama *Netflixu* i *Hulu*. Vidljivo je iz priloženog koliko prikriveno oglašavanje može imati efekata na potrošače, pa se stoga nastoji što više regulirati ovaj problem, iako su rijetki slučajevi influencera u kojima je takvo ponašanje sankcionirano od nadležnih institucija. *Instagram* kao platforma na kojoj su ovakve pojave česte uveo je opciju putem koje se sponzorirani sadržaji mogu označavati u suradnji s profilom kompanije. Ovaj učestali problem znatno šteti etici influencera i sve većim rastom industrije, publika lakše raspoznaje ovakve sadržaje. Stoga je odgovornost na influencerima, da etički postupaju u svom poslu, a na nadležnim institucijama, da prate ovakve pojave i pravovremeno ih sankcioniraju.

11.UTJECAJ BLOGERA I INFLUENCERA

Mnogi smatraju kako su i blogeri, a pogotovo influenceri, krema internet društva koja vrlo lako zarađuje pomoću promoviranja i reklamiranja proizvoda, te imaju snažan utjecaj jedino na adolescente i mlađu publiku. Međutim, svatko tko se zna služiti internetom, kada se nađe u nedoumici oko primjerice kupovine jednog ili drugog proizvoda, okrenut će se recenzijama na internetu, kako bi bio siguran da donosi pravu odluku. Pogotovo ako je pri tome riječ o nekoj većoj investiciji ili području u kojem nema stručnosti ni iskustva. Naime, dokazano je kako „pri donošenju ukupnih odluka o kupovini, potrošači rangiraju blogove na treće mjesto iza maloprodajnih i web stranica marki“, što samo po sebi govori o evaluaciji potrošača prilikom kojih donose odluke (Bullas, n.d.). Ono što blogere i influencere u tom smislu izdvaja jest

upravo pričanje priča, iskazivanje vlastitog iskustva i sjećanja te stavljanje proizvoda u određeni kontekst i situaciju u životu. Vjeruje se kako upravo ovaj životni aspekt utječe na kupovinu, drugim riječima „odluke su emocionalne, a ne racionalne“ (Campbell, n.d.). Ovu tezu potvrdio je još tijekom 90-ih godina prošloga stoljeća, neuroznanstvenik Antonio Damasio u svome djelu *Descartesova greška*: *emocija, razum i ljudski mozak*. Iako svaki čovjek misli kako donosi odluku putem racionalnog razmišljanja, to nije u potpunosti točno, jer nesvjesno povezujemo emocije i iskustva s istima prilikom donošenja odluka. Drugim riječima, „emocije dodiruju prethodna i povezana iskustva koja pripisuju subjektivne vrijednosti svakoj razmatranoj opciji“, što znači da nas subjektivne vrijednosti dovode do konačne odluke (Campbell, n.d.). U konačnici, može se reći kako u donošenje odluka uključujemo emocije i s njima povezana iskustva u kombinaciji s logičkim promišljanjem. Blogovi su u toj priči, djelomično i nesvjesno, iskoristivši slobodu izražavanja, otvorili prostor iz kojega čitatelji mogu poistovjetiti svoja iskustva i emocije s blogerima, pa se samim time i zainteresirati za određene proizvode ili usluge. Statistika pokazuje kako je „84% online kupaca kupilo proizvode na temelju opisa koje su pročitali na blogu“, što svakako potvrđuje gore navedene tvrdnje (Force Manager, n.d.). Iz navedenog se može zaključiti kako je utjecaj blogova i influencera izrazito velik te predstavlja silu nove ere koja još uvijek nije dovoljno istražena, pa ju stoga ne bi trebali podcjenjivati, jer utjecaje koji se na nas vrše, bilo iz društva, bilo iz naših emocija i prethodnih iskustava, ne možemo tako lako razlučiti, pa samim time ni biti svjesni njihovih efekata.

12. HRVATSKI BLOGERI

Kada je riječ o hrvatskoj blogerskoj sceni, ne može se reći kako Hrvati zaostaju za drugim zemljama. Prva blog platforma u Hrvatskoj bila je stranica *MojBlog.hr*, koja je osnovana 2004. godine. Kasnije se pojavljuju *Blog.hr* i *Slog*, a na servisu za upoznavanje *Iskrica* zabilježen je jedan od prvih blogova odnosno postova iz 2001. godine. Tijekom istraživanja o hrvatskim blogerima iz 2009. godine, procjenjuje se da ih je okvirno tada bilo 500 000. U istom istraživanju, Vilović i Širinić (2009.) dolaze do zaključka kako hrvatske blogere u podjednakom broju čine i žene i muškarci, u dobi od 25 do 44 godine, uglavnom srednje stručne spreme. Zanimljiv je podatak kako „tek 18 posto onih najupornijih piše blog svaki dan“, međutim „najviše ispitanika (30%) očekivano je odgovorio da piše blog kad ima potrebu nešto komentirati, a 29% njih blog piše ovisno o raspoloženju“ (Vilović i Širinić, 2009:78). Iako je većina blogera u istraživanju izjavila kako svakodnevno prate tradicionalne medije, prema njihovoj vjerodostojnosti su poprilično neutralni, što ne iznenađuje s obzirom na prirodu onoga

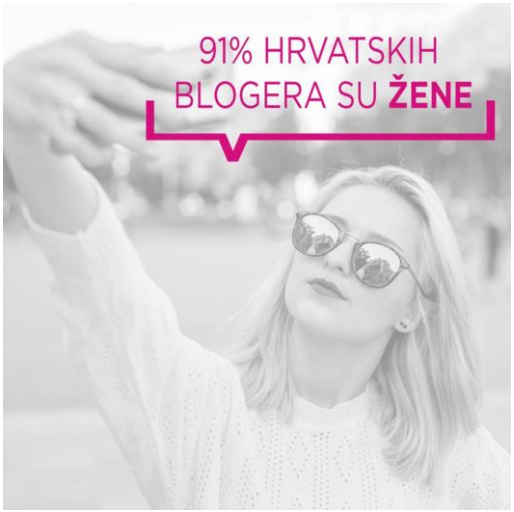
s čim se bave. Rezultate ovog istraživanja valja promatrati uz mogućnost malog i nereprezentativnog uzorka, koji može uvelike utjecati na različite ishode rezultata. Prema svemu navedenom, može se zaključiti kako je blogerska scena znatno drugačije izgledala u nekim ranijim počecima bloganja za razliku od današnje situacije. Stoga bi valjalo usporediti kakva je situacija s hrvatskim blogerima danas i što statistika pokazuje.

13. DIABLOG

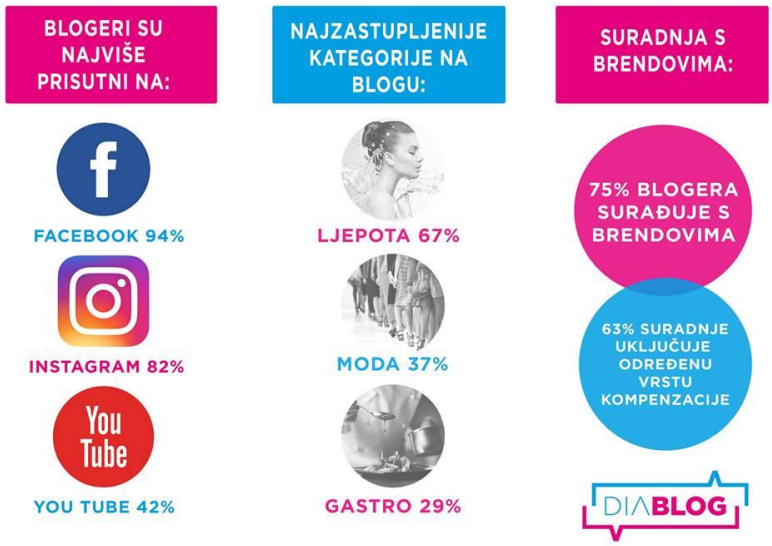
Fotografija 6, Diablog Logo, Preuzeto sa stranice: http://diablog.hr/

O razvoju hrvatske blogerske scene govori i činjenica da se sve više u hrvatskoj javnosti govori o blogerima, influencerima i njihovim utjecajima. Tako je 2016. godine održana i „prva hrvatska konferencija o blogerima i blogerskoj zajednici“ naziva *Diablog*, odnosno dijalog s blogerima (Diablog, 2017). Naime, porastom i ekspanzijom blogova, pa samim time i suradnji između raznih kompanija i blogera, pojavila se potreba za istraživanjem kako stajališta blogera, tako i kompanija, a sve u svrhu unaprjeđivanja suradnji, blogerskih interesa i generalno digitalne zajednice koja čini veliki dio javnog mnijenja u današnjem društvu. Samu „konferenciju organizira agencija Dialog komunikacije, uz podršku BBDO Grupe“ koja godišnje provodi istraživanje, kako bi se pratio napredak, trendovi, uvidjele kritike i prednosti te kako bi se izabrali najbolji iz sfere blogera i influencera te kompanija i marki koje s istima surađuju (Diablog, 2017). Na svakoj konferenciji se prikazuju rezultati prethodno obavljenoga istraživanja uz razne panel rasprave i nastupe blogera i PR i marketing stručnjaka. Tako je nakon istraživanja provedenog među hrvatskim blogerima 2016. godine otkriveno kako 91% hrvatskih blogera čini ženska populacija, što je velika promjena u

Fotografija 7, Rezultati istraživanja, Preuzeto sa stranice: https://www.facebook.com/DIABLOG.HR/photos/a.1775338539394638/1805684429693382/?type=3&theater



Fotografija 8, Rezultati istraživanja 2016, Preuzeto sa stranice: https://www.facebook.com/DIABLOG.HR/photos/a.177533853939463 8/1865369353724889/?type=3&theater



usporedbi s gore navedenim istraživanjem iz 2009. godine. Naime „na jednog muškog blogera dolazi 9 blogerica, a publika kojoj se obraćaju također je većinom ženskoga spola“ (Seleš, 2016). Razlog ove pojave može se pojasniti kroz podatke istraživanja koji prikazuju tematiku hrvatskih blogova, pa su tako u najvećem omjeru zastupljene kategorije ljepote sa 67%, mode s 37% i gastro s 29%. Ovdje možemo primijetiti kako nekadašnjih online dnevnik blogova, koji su upravo predstavljali prve blogove i bili atraktivni, sve manje ima, odnosno s razvojem interneta i platformi i alata za bloganje, blogeri se više počinju orijentirati u niše određenih kategorija. Najviše blogera „ima između 25 i 30 godina, a većina njih je stalno ili honorarno zaposlena, ali ne zarađuje od bloga“, a od toga „86% ispitanika blog smatra samo hobijem“ (Seleš, 2016). U usporedbi sa svjetskim trendovima koji su u to vrijeme brojili već veliko mnoštvo blogera i influencera koji su se isključivo bavili tim poslom, ovaj podatak izdvaja hrvatske blogere. Nadalje, njihova aktivnost najviše je zastupljena na društvenim mrežama *Facebook, Instagram* i *YouTube*, dok na blogovima „u prosjeku objavljuju 5 postova mjesečno“ (Seleš, 2016). Kada je riječ o suradnjama s kompanijama, 75% blogera izjavilo je kako ima ostvarenu suradnju, koja uglavnom uključuje određenu vrstu kompenzacija. Prilikom ostvarivanja suradnji, većinom su kompanije ili agencije te koje se prve javljaju blogerima. Osim navedenih podataka o profilima blogera, njihovoj aktivnosti i

Fotografija 9, Rezultati istraživanja 2017, Preuzeto sa stranice: https://www.facebook.com/DIABLOG.HR/photos/a.1775338539394638/1974710769457413/?type=3&theater



suradnjama, istraživanje je pokazalo da su najveći problemi „podcjenjivanje blogera, nedostupnost brendova za suradnju i neplaćene suradnje“ (Seleš, 2016). Kako se situacija blogerske scene u Hrvatskoj mijenja iz godine u godinu, vidljivo je u rezultatima drugog po redu provedenog istraživanja, čiji su rezultati objavljeni na konferenciji 2017. godine. Identitet blogera se nije značajno promijenio, osim činjenice da su blogerice, koje na hrvatskom području dominiraju, u više od 40% visoko obrazovane osobe, što ponovno predstavlja suprotnost sa situacijom iz 2009. godine. Najveća razlika u odnosu na Diablog rezultate iz 2016. godine predstavlja činjenica kako više od 50% blogera „mjesečno zarađuje između 3.500 i 5.500 kuna“ na temelju svoje *online* platforme (Poslovni dnevnik, 2017). Posljednja Diablog konferencija održana je u studenom 2018. godine i glavna tema rasprave bila je autentičnost i povezanost tradicionalnih medija sa sferom blogera i influencera. Rezultati prethodno provedenog istraživanja potvrdili su kako su „kreatori sadržaja sve zreliji, uz brigu o vlastitim online kanalima velika većina (61%) ima i stalan posao, te su visoko obrazovani (75%)“, ali u odnosu na 2016. godinu od svojih platformi „prosječno zarađuju manje nego što su zarađivali prošle godine“ (Kostanić, 2018). Navedeni podatci upućuju na to kako ljudi počinju shvaćati blogersku scenu i influencere kao ozbiljan posao, pa se samim time i više ljudi upušta u isti, što ukazuje na porast mikro influencera. Što se suradnje s kompanijama tiče, situacija je 2018. godine bila jednaka kao i prethodnih godina, s preporukom da se blogeri i influenceri više aktiviraju u suradnji s kompanijama, jer njih „čak 70% čeka da im se brendovi sami jave“ (Kostanić, 2018). Dakle, hrvatskim blogerima je potrebno više slobode i samouvjerenosti prilikom ostvarivanja suradnji, kako bi podigli svoj posao na neku višu, svjetsku razinu, ali i proširili inovativne opcije i načine suradnje unutar marketinga kompanija koje posluju na ovom tržištu. Muških blogera svakako nedostaje u blogerskom prostoru, a blogeri se sve više okreću određenim nišama i kategorijama. Blogovi koji su bili u *lifestyle* kategoriji i pisali jednu vrstu osobnog dnevnika, gotovo da više i nisu prisutni u hrvatskoj blogosferi, što ukazuje na pojačanu komercijalizaciju blogova. U konačnici, iz svega navedenog se može zaključiti kako je Diablog konferencija uvelike doprinijela razvoju i poticanju blogerske i influencerske scene u Hrvatskoj ne samo u smislu istraživanja, već i proaktivnog zalaganja i suradnje s blogerima, jednako kao i s marketinškim predstavnicima kompanija. Tako stručna analiza koju agencija Dialog provodi o ovom podneblju donosi benefite svim stranama i pospješuje imidž blogera i influencera te posla kojeg obavljaju u javnoj sferi.

14. BUDUĆNOST BLOGA

Od početka prvih blogova pa sve do danas, promijenilo se puno toga. Blog je bio prvi medij i opcija pomoću koje je svaki čovjek mogao dobiti svoje mjesto u javnom prostoru i izreći svoje mišljenje. To je samo jedan od razloga zbog kojih su blogovi predstavljali revoluciju komunikacije na internetu, koja se svakim danom sve više razvija. Ono što budućnost donosi i što možemo sa sigurnošću predvidjeti je upravo daljnji razvoj i širenje spektra *online* komunikacije. Iako se izvori polako premještaju s jednog na drugi alat digitalne komunikacije, to ne znači da je smrt blogova nastupila. Iskonska potreba čovjeka za pričanjem priča, iskazivanjem svojih subjektivnih iskustava i misli je uvijek prisutna, neovisno o tome iskazuje li se ona putem društvenih mreža ili putem vlastite internetske stranice. Ako uspoređujemo društvene mreže s blogovima u smislu izumiranja blogova pojavom društvenih mreža, istu predikciju smo mogli postaviti i pojavom interneta kao najave propasti tradicionalnih medija, no to se nije dogodilo. Štoviše, mediji su prihvatili inovaciju i pronašli način kako da se održe u digitalnom dobu i kako da mu se prilagode. Također, uobičajena je pojava da će svaka profesionalna osoba koja se bavi digitalnim poslovima, u jednom trenutku predstaviti sebe i upotpuniti svoj rad vlastitom *web* stranicom odnosno blogom. Ako su se nekad dijelili otkazi zbog pisanja na vlastitoj stranici, danas se mnogi poslovi dobivaju upravo zbog istih: „Trenutno gotovo svaka tvrtka ima najmanje jednog zaposlenika ili vanjskog blogera koji stvara relevantne sadržaje za njihov brend“, što samo potvrđuje gore navedenu tvrdnju (Rioja, 2018). Uvjeti i društvo se vremenom mijenjaju, ali sloboda komunikacije koju korisnici interneta imaju, ne može se više niti umanjiti, niti oduzeti. Međutim, kada su blogeri i influenceri u pitanju, s obzirom na to da ih već sada ima mnoštvo, bilo stranih, bilo hrvatskih ili regionalnih, publika će sve više zahtijevati autentičan i inovativan sadržaj. Što također upućuje na činjenicu da se na ljude više neće moći lako utjecati kao do sada, pa se može pretpostaviti da će se s vremenom sve više filtrirati influencere sklone prikrivenom oglašavanju, koje je još uvijek izrazito prisutno. Nadalje, samo u 2017. godini „bloganje je povećalo put uspona brendova online za 700%“, što znači da se danas, a i u budućnosti ta brojka može samo povećavati (Rioja, 2018). Vizualna prezentacija i audiovizualni sadržaji koji su u izrazitom porastu trenutno, postat će, ako već i nisu, jedni od najvažnijih atributa bloga i njegovog dizajna. Ono što trenutno u bližoj budućnosti možemo očekivati od promjena u blogerskoj zajednici jesu servisi, tehnike, alati, modeli i načini objavljivanja sadržaja, koje se sve više nastoji prilagoditi svim vrstama digitalnih uređaja i tehnologije. Međutim, dok god principi interneta postoje u ovakvom obliku, u kojemu ga danas koristimo, možemo sa sigurnošću reći da jedan od prvih izvora slobodne

komunikacije putem interneta, odnosno bloga, neće nestati preko noći. Društvene mreže i njihov obično kratki i šturi sadržaj nije svim korisnicima pouzdan, a ako i je, to neće trajati zauvijek, posebice ako uzmemo u obzir afere i probleme koje se sve češće pojavljuju. To ne znači da ćemo svjedočiti novom naletu popularizacije blogova, nego da principi blogova nisu nestali, te da će oni još dugo predstavljati autentičan, subjektivan i ljudski aspekt pouzdanih izvora u raznim kategorijama svakodnevnog života, kao i činjenicu da imaju imidž znatno profesionalnih i ozbiljnijih platformi za (samo)promociju.

15. ZAKLJUČAK

Na temelju iznesenoga pregleda blogerske scene i trendova u svijetu i Hrvatskoj, može se zaključiti kako je riječ o svojevrsnom usavršenom hobiju, kasnije i zanimanju koje se od svojih početaka kasnih 90-ih godina prošlog stoljeća, samo nastavlja razvijati. Doprinos blogova u komunikaciji i uspostavljanju mnoštva zajednica istomišljenika iz današnje perspektive zaista je velik. Promjene koje su se dogodile u korištenju internetom, u komunikaciji putem blogova i društvenih mreža i marketingu i poslovanju kompanija, dokazuje da se radi o pojavi koja je donijela revoluciju u području komunikacija i marketinga. Produžena ruka mnogih blogova postale su društvene mreže, koje su iznjedrile nova zanimanja i poslove poput influencera, omogućile su lakši i brži način komunikacije, ostvarivanja profita, ali i slanja jasnijih poruka u javnost. Hrvatska scena blogera i influencera postala je sve prisutnija, a time i zanimanje znanstvene i stručne zajednice za fenomene koji se na toj sceni pojavljuju, što označava pozitivan korak u smislu osviještenosti tržišta i implementiranja njegovih inovacija kako bi se ostvarila višestruka korist i zadovoljstvo svih aktera. S obzirom na to da su blogeri i influenceri, pa i suradnje velikih tvrtki s njima, relativno nova pojava, potrebno je kontinuirano pratiti probleme, ali i prednosti koje se odvijaju u njihovim poslovima i na njihovim platformama, kako bi se osiguralo da njihovo javno djelovanje i utjecaj bude zasnovano na etičkim načelima. Ono u što možemo biti sigurni jest da je riječ o poslu koji će se razviti u još mnogo različitih pravaca u budućnosti.

16. LITERATURA

1. Alexander, Ella. 2018. What is the difference between a fashion influencer and blogger?, Dostupno na: https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a41898/fashion-influencer-fashion-blogger-definition/, Pristupljeno: 17. rujna 2019. godine
2. Basrak, Bojan. 2009. Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije. Čemu: časopis studenata filozofije. Vol. VIII No. 16/17: 53-67, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=92385, Pristupljeno: 12. rujna 2019. godine
3. Bošković, Lazar. 2016. Digitalni i(li) internet identitet?, Dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/digitalni-ili-internet-identitet-lazar-boskovic, Pristupljeno: 12. rujna 2019. godine
4. Bošnjak, Nives. 2019. Neki tvrde da Fyre festival uopće nije bio loš i još par stvari koje smo saznale nakon novog filma, Dostupno na: https://super1.telegram.hr/relax/neki-tvrde-da-fyre-festival-uopce-nije-bio-los-i-jos-par-stvari-koje-smo-saznale-nakon-novog-filma/, Pristupljeno: 19. rujna 2019. godine
5. Brautović, Mato. 2007. Blogovi kao novinarski izvori. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima.* Vol. 1 No. 2: 129-138, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=65250, Pristupljeno: 12. rujna 2019. godine
6. Bullas, Jeff. Nema datuma. 10 Insights on Social Media and Blogging Influence: New Research, Dostupno na: https://www.jeffbullas.com/10-insights-on-social-media-and-blogging-influence-new-research/, Pristupljeno: 18. rujna 2019. godine
7. Business Dictionary. 2019. Product placement, Dostupno na: http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html, Pristupljeno: 16. rujna 2019. godine
8. Business Ideas Lab. Nema datuma. A History of Tumblr – See How David Karp Founded The Company, Dostupno na: https://businessideaslab.com/tumblr-history/, Pristupljeno: 17. rujna 2019. godine
9. Campbell, Kunle. Nema datuma. Your Primer to the Psychology of Marketing: The Science of Emotional Buying and What Marketers Can Do About It, Dostupno na:

https://www.bigcommerce.com/blog/marketing-psychology/?irgwc=1&utm_term=VekTozTFvxyJRirwUx0Mo3EzUkn0t9RNCWpf0U0&utm_content=185949&utm_campaign=27795&utm_medium=affiliates&utm_source=ImpactRadius, Pristupljeno: 18. rujna 2019. godine

10. Ciricillo, Shannon. 2018. A Brief History Of Tumblr Photography, Dostupno na: https://thehhub.com/2018/11/15/a-brief-history-of-tumblr-photography/, Pristupljeno: 17. rujna 2019. godine
11. Diablog. 2017. O konferenciji, Dostupno na: http://diablog.hr/o-konferenciji/, Pristupljeno: 19. rujna 2019.
12. Dickey, Megan Rose. 2013. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube, Dostupno na: https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2, Pristupljeno: 17. rujna 2019. godine
13. Dropulić, Katarina. Nema datuma. Što je influencer marketing?, Dostupno na: http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/, Pristupljeno: 16. rujna 2019. godine
14. Esposito, Scott. 2006. Revolucija književnih blogova, Dostupno na: http://www.zarez.hr/clanci/revolucija-knjizevnih-blogova, Pristupljeno: 15. rujna 2019. godine
15. Force Manager. Nema datuma. How much do blogs influence the buying decision?, Dostupno na: https://www.forcemanager.com/blog/how-much-do-blogs-influence-the-buying-decision/, Pristupljeno: 16. rujna 2019. godine
16. Gotter, Ana. 2019. Instagram Marketing 101: Using Hashtags, Stories, and More to Grow Your Business, Dostupno na: https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing, Pristupljeno: 16. rujna 2019. godine
17. Hall, Mark. 2019. Facebook. Dostupno na: https://www.britannica.com/topic/Facebook , Pristupljeno: 17. rujna 2019.
18. Kishundat, Avi. 2018. A Brief History of Instagram and Its Rise to Fame, Dostupno na: https://candybitsocial.com/news/history-of-instagram, Pristupljeno: 16. rujna 2019. godine
19. Kostanić, Ana Marija. 2018. Autentičnost na 3. DIABLOG-u: Naći ćemo ju tek kada pogledamo u sebe i druge, a ne u influencere!, Dostupno na: https://www.netokracija.com/o-autenticnosti-na-3-diablog-u-naci-cemo-ju-tek-kada-pogledamo-u-sebe-i-druge-a-ne-u-influencere-152904, Pristupljeno: 19. rujna 2019. godine

20. Ličina, Boris. 2006. Blogosfera & sve ostalo. Zagreb: Fultus
21. Lopez, Audree. 2017. What's the Difference Between a Fashion Blogger and an Influencer?, Dostupno na: https://stylecaster.com/what-do-fashion-bloggers-influencers-do/, Pristupljeno: 16. rujna 2019. godine
22. MacArthur, Amanda. 2019. The Real History of Twitter, in Brief, Dostupno na: https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854, Pristupljeno: 15. rujna 2019. godine
23. MacCall, Tyler. 2016. Hey, quick question: What is the difference between a blogger and an influencer?, Dostupno na: https://fashionista.com/2016/09/influencer-versus-blogger, Pristupljeno: 17. rujna 2019. godine
24. Media Marketing, 2019. Influenceri i prikriveno oglašavanje, Dostupno na: https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/, Pristupljeno: 16. rujna 2019. godine
25. Nations, Daniel. 2019. What Is Microblogging?, Dostupno na: https://www.lifewire.com/what-is-microblogging-3486200, Pristupljeno: 15. rujna 2019. godine
26. Oraić Tolić, Dubravka. 2005. Muška moderna i ženska postmoderna: Rođenje virtualne kulture. Zagreb: Naklada Ljevak
27. Phillips, Sarah. 2007. A brief history of Facebook. Dostupno na: https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia , Pristupljeno: 17. rujna 2019.
28. Poslovni dnevnik, 2017. Većina hrvatskih blogera mjesečno zarađuje između 3.500 i 5.500 kuna, Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/vecina-hrvatskih-blogera-mjesecno-zarauje-izmeu-3500-i-5500-kuna-334334?utm_source=Facebook&utm_medium=Status&utm_content=334334&utm_campaign=FB+page+statusi#, Pristupljeno: 19. rujna 2019. godine
29. Prapotnik, Tadej. 2004. Kako razumjeti identitet u anonimnoj kompjuterski posredovanoj komunikaciji. *Revija za sociologiju*. Vol. 35 No. 1-2: 1-11, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=22109, Pristupljeno: 12. rujna 2019. godine
30. Rioja, Alejandro. 2018. The Evolution and History of Blogging: Where it Began and Where it is Now, Dostupno na: https://alejandrorioja.com/blog/history-of-blogging/, Pristupljeno: 13. rujna 2019. godine

31. Seleš, Petra. 2016. 91% hrvatske blogerske scene čine žene, ali među najboljima je bloger – Darko Kontin, Dostupno na: https://www.netokracija.com/diablog-istrazivanje-blogovi-hrvatska-126943, Pristupljeno: 19. rujna 2019. godine
32. Sindik, Joško; Reicher, Katarina. 2007. Internet kao sredstvo za ostvarivanje „intimnije“ komunikacije. *Metodički ogledi : časopis za filozofiju odgoja*, Vol. 14 No. 2: 83-100, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=32690, Pristupljeno: 13. rujna 2019. godine
33. Skrba, Anya. 2019. What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger, Dostupno na: https://firstsiteguide.com/what-is-blog/, Pristupljeno: 13. rujna 2019. godine
34. Stanojević, Marija. 2011. Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*. Vol. 5 No. 10: 165-180, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717, Pristupljeno: 14. rujna 2019. godine
35. Vilović, Gordana; Širinić, Daniela. 2009. Tko su hrvatski blogeri?. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima.* Vol. 3 No. 5: 65-94, Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=61690, Pristupljeno: 16. rujna 2019. godine
36. Šulc, Ivana. 2018. Budućnost je u mikro influencerima, Dostupno na: https://poslovnipuls.com/2018/07/10/buducnost-je-u-mikro-influencerima/, Pristupljeno: 15. rujna 2019. godine

17. POPIS PRILOGA

1. Fotografija 1, Logo Facebooka; Preuzeto sa stranice: https://www.wired.com/2015/07/facebooks-vanilla-new-logo-business-not-design/, Pristupljeno: 16. rujna 2019. godine
2. Fotografija 2, Instagram Logo, Preuzeto sa stranice: https://followersusa.com/instagram-logo/, Pristupljeno: 17. rujna 2019. godine
3. Fotografija 3, YouTube Logo, Preuzeto sa stranice: https://lider.media/lider-trend/youtube-promijenio-logo/, Pristupljeno: 17. rujna 2019. godine
4. Fotografija 4, Twitter Logo, Preuzeto sa stranice: https://www.makeusvisible.co.uk/blog/twitter/, Pristupljeno: 15. rujna 2019. godine
5. Fotografija 5, Tumblr Logo, Preuzeto sa stranice: https://imjustcreative.com/tumblr-gets-new-logo/2014/02/19, Pristupljeno: 17. rujna 2019. godine
6. Fotografija 6, Diablog Logo, Preuzeto sa stranice: http://diablog.hr/, Pristupljeno: 18. rujna 2019. godine
7. Fotografija 7, Rezultati istraživanja, Preuzeto sa stranice: https://www.facebook.com/DIABLOG.HR/photos/a.1775338539394638/1805684429693382/?type=3&theater, Pristupljeno: 19. rujna 2019. godine
8. Fotografija 8, Rezultati istraživanja 2016, Preuzeto sa stranice: https://www.facebook.com/DIABLOG.HR/photos/a.1775338539394638/1865369353724889/?type=3&theater, Pristupljeno: 19. rujna 2019. godine
9. Fotografija 9, Rezultati istraživanja 2017, Preuzeto sa stranice: https://www.facebook.com/DIABLOG.HR/photos/a.1775338539394638/1974710769457413/?type=3&theater, Pristupljeno: 19. rujna 2019. godine