Novi val influencera i (pro)aktivno građanstvo u digitalnom svijetu

Živković, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:251:228435

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

KATARINA ŽIVKOVIĆ

NOVI VAL INFLUENCERA I (PRO) AKTIVNO GRAĐANSTVO U DIGITALNOM SVIJETU

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Tatjana Ileš

Osijek, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad

diplomski/završni

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega 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

_____

SAŽETAK:

Pojmovi poput virtualnog identiteta, virtualne komunikacije, *influencer* marketing su samo neki od glavnih obilježja koje opisuju današnje tehnološko i informacijsko društvo. Cilj diplomskog rada „Novi val *influencera* i (pro) aktivno građanstvo u digitalnom svijetu“ jest analizirati i prikazati na koji način *influenceri* postaju glavno središte na društvenim mrežama te kako svojim djelovanjem utječu na stvaranje željene reakcije društva u digitalnom svijetu. Prije svega, rad opisuje nastanak medija, uključujući njihov utjecaj na društvo te nastanak *cyber* kulture koja postaje neizbježna unutar društvenih mreža. Daljnji razvoj interneta dovodi do pojave *influencera* – utjecajnih osoba koje svojim sadržajima oblikuju mišljenja i stavove društva te tako postaju novi uzori adolescentima. Njihov doprinos u svijetu medija, uvelike olakšava raznim tvrtkama za promoviranje svojih *brandova* i postizanje krajnjeg cilja za pridobivanje većeg broja potrošača. Isto tako, može se reći da suradnja *influecnera* i sponzoriranih sadržaja stvara jedan oblik manipulacije u društvu, zbog čega društvena inteligencija postaje upitna, a jednako tako ovisna o digitalizaciji u modernom svijetu. Kako bi se postigli rezultati istraživanja utjecaja *influencera* na (pro) aktivno građanstvo, provedena je anketa na 226 ispitanika unutar Hrvatske. Glavni cilj istraživanja je uvidjeti stavove društva na utjecaj *influencera* te njihovo djelovanje na (pro) aktivno ponašanje.

Ključne riječi: novi mediji, društvene mreže, virtualni identitet, *influencer*, (pro) aktivno građanstvo

SUMMARY:

Terms such as virtual identity, virtual communication and influencer marketing are just some of the main features that describe modern technological and information society. The thesis "New Wave Of Influencers And (Pro) Active Citizenship In The Digital World" aims to analyze and present how the influencers have become the main centres on social networks and how their actions affect the desired behaviour of society in the digital world. Firstly, the paper describes the emergence of media, its impact on society and the appearance of cyberculture which is becoming inevitable on social networks. Further development of the Internet has led to the emergence of influencers- influential people who create content that shape societal opinions and attitudes and who has become new adolescents' idols. Their contribution to the world of media greatly facilitates various companies to promote their brands and achieve their end goal of gaining more consumers. Moreover, we could say that the collaboration between influencers and sponsored content creates a form of societal manipulation, which makes social intelligence questionable and equally dependent on digitization in the modern world. To get the results of the research on the impact of influencers on (pro) active citizenship a survey was conducted on 226 respondents from Croatia. The main goal was to ascertain attitudes towards the impact of the influencers on society and (pro) active behaviour.

Keywords: new media, social networks, virtual identity, influencer, (pro) active citizenship

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

2. POJAVA MEDIJA 2

2. 1. UTJECAJ MEDIJA NA DRUŠTVO 4

2. 2. NOVI MEDIJI I *CYBER* KULTURA 5

2. 2. 1. (PRO) AKTIVNO GRAĐANSTVO U DIGITALNOM SVIJETU 7

3. DRUŠTVENE MREŽE 9

3. 1. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE DRUŠTVENIH MREŽA 11

3. 2. NOVI OBLIK KOMUNIKACIJE I DRUŠTVENA INTELIGENCIJA 14

3. 3. VIRTUALNI IDENTITET 16

3. 4. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE 18

3. 4. 1. FACEBOOK 18

3. 4. 2. INSTAGRAM 19

3. 4. 3. TIK TOK 20

4. INFLUENCERI 21

4. 1. GENERACIJE *C* i *Z* 23

4. 1. 1. PSIHOLOŠKI UTJECAJ NA ADOLESCENTE 25

4. 2. NOVI OBLIK SAMOZAPOŠLJAVANJA 27

4. 3. INFLUENCER MARKETING 30

4. 4. NAMETANJE IDEALA 32

5. EMPIRIJSKI DIO - ANKETA 34

5. 1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA 34

5. 1. 1. Problem i cilj istraživanja 34

5. 1. 2. Hipoteze istraživanja 34

5. 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 35

5. 2. 1. Način provođenja istraživanja 35

5. 2. 2. Uzorak 36

5. 2. 3. Postupci i instrumenti 36

5. 3. REZULTATI I RASPRAVA 37

5. 3. 1. Interpretacija rezultata i testiranje hipoteza 52

6. ZAKLJUČAK 55

7. LITERATURA 57

8. PRILOZI 62

1. UVOD

Prvi zapisani oblik medija javlja se još u 8. stoljeću s pojavom ručno pisanih novina u Kini. Kako je civilizacija napredovala, tako su i mediji popratili ubrzani proces samog razvoja te se prilagodbom društva oblikovala u nove oblike medija poput televizije, radija, računala i slično. To su tzv. novi mediji koji su danas usko povezani s društvom i počinju zamjenjivati komunikaciju licem-u-lice te se oblikuje u virtualnu komunikaciju za što su zaslužne društvene mreže. Time dolazi do novog vala koji omogućuje korisnicima dostupnost svih informacija, a isto tako i povezanost s ostatkom svijeta. Uloga medija i društvenih mreža dovodi suvremeno društvo u konstantne promjene te mnogi znanstvenici tvrde kako su mediji jedan od glavnih faktora koji su se uspjeli približiti ljudskom načinu života. Također, u tehnološkom svijetu dolazi i do novog oblika kulture, tzv. *cyber* kulture koja predstavlja povezanost čovjeka i stroja. Danas se svijet shvaća kao stroj s kojim se može stalno napredovati. Tome se odupiru neki znanstvenici jer se ne prihvaća modernizacija u tom kontekstu zbog čega se javlja (pro) aktivno ponašanje. Pojam (pro) aktivno u svijetu civilizacije odnosi se na samoinicijativno ponašanje koje nastoji pronaći rješenje za svaki problem kako bi se ostvario cilj. Daljnjim razvojem medija dolazi do velike popularnosti među društvenim mrežama kao što su *Facebook, Instagram, TikTok* i sl. koje danas koristi veći broj stanovništva. Ono što ih čini popularnim jest sloboda objavljivanja sadržaja i mogućnost stvaranja virtualnog identiteta. Ipak, u svakom razvoju postoje pozitivne i negativne strane. U slučaju društvenih mreža, dolazi do veće zlouporabe nad osobnim podacima, a jednako tako raste sve veći broj žrtava popraćene virtualnim nasiljem, najviše među adolescentima. Osim samog nasilja, generacija Z koja je odrasla u svijetu tehnologije nije socijalno razvijena za stvarni svijet što zabrinjava stariju populaciju. Unatoč pozitivnim i negativnim stranama medija, razvila se još jedna stavka u svijetu digitalizacije, a to je val *influencera* – utjecajnih osoba koje su danas glavni dio internetskog marketinga i bez kojih su društvene mreže nezamislive. Kako bi se istražilo na koji način *influenceri* utječu na (pro) aktivno građanstvo i koliku svrhu imaju unutar informacijskog društva, provedeno je anonimno anketno istraživanje na 226 ispitanika. Glavna hipoteza ovog rada i ankete jest u tome kakav stav ima građanstvo prema *influencerima* te do koje mjere djeluju na njihovo (pro) aktivno ponašanje. Rezultati su prikazani pomoću grafikona i tablica.

2. POJAVA MEDIJA

Mediji kroz povijest i razvoj informacijskog društva postaju glavno sredstvo komunikacije. Prema veleučilišnom profesoru Pavlu Iviću (2012: 21), prvi oblik medija započinje u 8. stoljeću u obliku ručno pisanih novina u Kini. Kako je civilizacija napredovala, tako su mediji pomicali svoje granice i unaprijedili strojeve s kojima su povećali broj različitih medijskih sadržaja. S vremenom su se mediji mijenjali onako kako je to odgovaralo industrijskom društvu. No, ubrzo je došlo do zamjene u kojoj se društvo pretvorilo u informacijsko i time se prilagođavalo kako su mediji napredovali. Pod tim se smatra da se socijalno društvo i njihova komunikacija prilagodila i uskoro pretvorila u tehnološki oblik. Razvoj medija doveo je do pojave društvenih mreža i sam napredak Interneta stvorio je jedan novi val tzv. *influenceri* što će se opširnije objasniti u daljnjem radu.

Sveučilišna profesorica Daniela Jurčić (2017: 128) svojim znanstvenim istraživanjem u stručnom članku objašnjava pojam medija kao složenu cjelinu koja služi za javno informiranje u svrhu educiranja i zabave cjelokupnog društva. Mediji su zaslužni za prijenos informacija s pošiljatelja na primatelja te sam pojam bi predstavljao sredstvo za prijenos raznih oblika komunikacije i informacija. Najveći pomak u razvoju medija se dogodio tijekom 20. stoljeća. Kroz cijeli proces razvoja, nadovezala se tehnologija i time dovela novinarstvo i informacijsko društvo do najviše razine u medijskom svijetu. Zahvaljujući današnjem društvu koje pokazuje veliki interes prema tehnologiji, dolazi do osamostaljivanja medija, a time se oslobađaju od kontrole države zbog čega mediji teže prema zadovoljenju informacijskog društva. Na pojam samih medija nadovezuju se autori časopisa filozofije medija, znanstveni suradnik Nenad Vertovšek i sveučilišna prvostupnica Anja Tomović (2015: 953) te ih svrstavaju na lokalne, nacionalne i međunarodne, a potom se dijele na privatne, javne i državne. Daljnjim razvojem dolazi do masovnih medija gdje svaki tradicionalni oblik ostaje zasjenjen novim medijima. Primjerice, novine prelaze u oblik knjiga, zatim u oblik radija i televizije, a danas je to najpoznatiji i najiskorišteniji Internet.

Uloga samih medija dovodi suvremeno društvo u konstantne promjene i stvara dinamiku tranzicije društvenih odnosa. Iako su mediji odraz društvenih promjena, oni uvelike ovise o samom prihvaćanju u informacijskom društvu.

Slično objašnjava Dunja Dulčić u preglednom radu za Hrvatsko komunikološko društvo „Komunicirajući istu pretpostavljenu konstantu o samoostvarenju čovjeka i humanizmu, u okviru različitih političkih sustava, ali suštinski istih društvenih odnosa, mediji to čine u

okvirima danog prostora slobode, pa teoretičari medija to prepoznaju kao; a) komunističku i b) liberalnu teoriju medija. Izvjesno je da suvremeni društveni odnosi oblikuju i nove uloge medija, koje će zacijelo biti prepoznate i definirane kao nove teorije medija.“ (Dulčić, 2014: 90). Osamostaljivanje medija dovodi do velike promjene u društvu te uz pomoć tehnologije, stječu moć i imaju funkciju u redizajniranju društvenih odnosa.

Nova sfera medija dovodi znanstvenike u preispitivanje o promjenama i utjecaju na informacijsko društvo. Stvara se virtualni svijet zbog čega nastaju problemi u tradicionalnim medijima i funkcija samog novinarstva postaje upitna. U samim početcima medija, novinari su imali glavnu ulogu u društvenim odnosima. Dok je danas obrnuto. Sveučilišna magistrica za kulturu i medije Slađana Stamenković objašnjava „Autori ovog programa smatraju kako je dodatan problem u tradicionalnim medijima činjenica da mnogi vlasnici u regiji nisu izdavači, već biznismeni iz drugih sektora privrede, koji su nerijetko aktivni i u političkom životu i koriste medije kao podršku za svoje poslovne ili političke interese, pa medije samim tim ne koriste za proizvodnju kvalitetnih medijskih sadržaja, već kao vid političkog pritiska.“ (Stamenković, 2015: 846). Na problematiku društvenih promjena i medijskog utjecaja nadovezuje se i znanstvena savjetnica Vlasta Švoger (2007: 154-156) u časopisu za društvene i humanističke studije gdje iznosi mišljenja hrvatskog sveučilišnog predavača Srećka Lipovčana (2006) kako mediji jesu posrednici informacija. Međutim, razvojem medija dovelo je do promjene jezika koje je izražajno sredstvo svim medijima te se time stvaraju novi oblici u komunikaciji i ona prelazi iz komunikacije licem-u-lice u online komunikaciju.

Kada je riječ o krizi novinarstva zbog raznih oblika medija, američki tehnološki poduzetnik i softverski inženjer Eric Schmidt i izvršni direktor tvrtke *Jigsaw* Jared Cohen kažu „Potpuno je jasno da će velike medijske kuće sve više kasniti u objavljivanju vijesti iz svijeta. Te organizacije jednostavno nisu dovoljno brze u doba povezanosti bez obzira na to koliko su njihovi novinari i vanjski dopisnici nadareni i koliko izvora imaju.“ (Schmidt i Cohen, 2014: 37-38). Razvoj medija na globalnoj razini dovest će do podjele dvaju društva. U tom smislu, autori tu podjelu dijele na grupu ljudi koji će se oduprijeti medijima, dok će druga strana u potpunosti se okrenuti i prihvatiti medije kao dio trenda. „Medijski kritičari osudit će takve promjene i oplakivati smrt novinarstva, ali to će biti preuranjeno, jer će se s promjenom u publici promijeniti i odgovornost novinarstva.“ (Schmidt i Cohen, 2014: 61)

2. 1. UTJECAJ MEDIJA NA DRUŠTVO

Medijski sadržaj u društvenom okruženju je u stalnom procesu promjena koje određuje ljudsko ponašanje. Razumijevanje društvenih odnosa neki znanstvenici objašnjavaju kroz medijski utjecaj jer su jedan od glavnih faktora koji se najviše uspio približiti ljudskom načinu života. „Mediji su uvijek odraz društvenih odnosa ili kako ističu teoretičari medija; mediji uvijek preuzimaju oblik i kolorit socijalnih i političkih struktura u koje su uključene.“ (Dulčić, 2014: 89). Autorica također navodi kako su prve teorije medija nastale u 16. stoljeću pod pojmom autoritarna teorija. Pod tim se smatralo da su to feudalna društva koja su utjecala na odnose između ljudi i nametala sustav koji je morao biti autoritaran. Tehnološki napredak utječe na društvo tako što oblikuje navike, ponašanje i komunikaciju ljudi. Time sveučilišna profesorica Valentina Mandarić (2012) u svom istraživanju navodi medije kao važan čimbenik u socijalizaciji. Prvenstveno su to oblici medija poput televizije, interneta i mobitela, koji imaju veliku ulogu u razvoju identiteta u današnjem svijetu. „Uloga medija osobito je važna u adolescenciji, u vrijeme nesigurnosti, intimnih i osjetljivih pitanja. Adolescent ta pitanja ne želi dijeliti s drugima, već se najčešće utječe medijima. Suvremeni razvoj tehnologije oblikovao je društvo s mnoštvo ekrana.“ (Mandarić, 2012: 132)

Činjenica je da mora postojati autoritarni sustavi kako bi predvodili društvo te mediji kao takvi imaju najveću moć jer su posrednici poruka, ali postoji nesuglasnost između znanstvenika o tome koliko su takvi utjecaji pozitivni ili negativni. „Pozitivan utjecaj medija ogleda se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Međutim, mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince, a također često sugeriraju njihovo društveno ponašanje. Taj negativan utjecaj vrši se preko prezentiranja onih sadržaja koji favoriziraju nasilje, pretjerani konzumerizam, kriminal i slično.“ (Jurčić, 2017: 133). Autorica smatra kako prevladavaju pozitivne strane medija jer nude obrazovanje i informiranost. Nadalje, kao formirani mediji potiču i doprinose samom razvoju društva zbog čega se kroz povijest pa sve do danas znanstvenici ne mogu složiti koja je točno uloga medija, tj. koliko kvalitetno utječu na društvo.

Zato sveučilišni profesor za komunikologiju Jerko Valković (2016), govoreći o karakteristika socijalizacije i medijima, kaže da djelovanje medija prvenstveno utječe na oblikovanje identiteta i formiranje znanja zbog čega dolazi do promjena u društvu. „Mediji mogu nešto prikriti ili otkriti, mogu stvarati osjećaj pripadnosti i sudjelovanja ili poticati osjećaj

izoliranosti i odvojenosti. Oni to čine tako da dovode u pitanje uobičajenu podjelu na područja koja su dostupna javnosti (ono što se odvija „na sceni“) od onoga što se odvija „iza scene“, tj. što bi trebalo biti rezervirano samo za određene kategorije ljudi.“ (Valković, 2016: 104-105). Danas je to nešto drukčije. S obzirom na razvoj medija, brzinu i dostupnost dijeljenja informacija te urbanizacijom društva, svaka osoba ima pristup sadržaju na internetu.

Samom urbanizacijom i utjecajem čovjeka na razvoj tehnologije, ona počinje imati ključnu ulogu u informacijskom društvu, nastalo utjecajem industrijske revolucije. Sociolog i profesor političkih znanosti A. Milardović u svome istraživanju objašnjava sam pojam i nastanak postindustrijskog društva te kako dolazi do masovnog razvoja tehnologije o kojoj čovjek postaje „ovisan“. Tvrdi sljedeće „Nakon drugog svjetskog rata došlo je do postupne transformacije društava iz industrijskih u postindustrijskih. Ta je transformacija nastala radikalnom modernizacijom društava…Pod tim pojmom misli se na novu formu društva zasnovanu na novim tehnologijama, informacijama i ekonomiji znanja, te sve većoj ulozi znanosti tehnike i tehnologije u razvoju modernih društava. Termin postindustrijsko društvo javlja se krajem 19. stoljeća.“ (Milardović, 2010: 55-56). Svjedoci smo masovne promjene u društvu koje prelaze u virtualni svijet. Kao takvo, postindustrijsko društvo mijenja oblik komunikacije licem–u-lice te se time u potpunosti socijalno stanje prilagođava tehnološkom razvoju. Dolazi do prilagodbe dvaju svjetova, stvarnim i virtualnim koje civilizacija ne može izbjeći. Milardović to naziva fenomen masovnog bijega društvenih masa u virtualni svijet. S druge strane, u knjizi *Život s medijima* slovenska novinarka Manca Košir, fotograf i novinar Rajko Ranfl te komunikologinja i glavna urednica časopisa Medijska istraživanja Nada Zgrabljić (1999: 61) govore o ulozi medija koji mogu doprinijeti razvoju i obrazovanju novih generacija. Oni tvrde kako postoji nekoliko funkcija medija koje potiču napredak socijalizacije u virtualnom svijetu, kao što su informiranje, kontrola sadržaja, obrazovanje i odgoj, zabava i razni oblici komunikacije.

2. 2. NOVI MEDIJI I *CYBER* KULTURA

S pojavom tehnologije i informacijskog društva, dolazi doba novih medija. Milardović o tome kaže „Njihov se uspon vezuje za osamdesete i devedesete godine 20. stoljeća. Govorilo se tada o komunikacijskoj revoluciji, Ta se revolucija temeljila na satelitskoj komunikaciji i upotrebi računala.“ (Milardović, 2010: 89). Od samih početaka, mediji su stvarali otpor prema industrijskom društvu stvarajući svakim napretkom novi oblik medijskog sadržaja. Primjerice,

karakteristično za industrijsko razdoblje je u tome što se prijenos informacija vršio usmenom kulturom, dok je za nove medije potrebna tehnologija. Za razliku od starih medija koji su za prijenos informacija koristili telefone, radio, televiziju, telegraf i slično, novim medijima je samo potrebno računalo i mreža. Danas je uvelike olakšana komunikacija ljudima te zahvaljujući tehnologiji, komunikacija se može održati i na velike udaljenosti. Kako to objašnjava Milardović (2010: 89-90) danas sve postaje digitalno. I najmanja informacija postaje lako dostupna te se brzo prenosi uz pomoć novih medija, a prijenos starih se javljaju u digitalnom obliku.

Prednost novih medija omogućuje korisniku da postane autor sadržaja, što dovodi i do pojave *influencera* i novog vala samozapošljavanja. Time dolazi do transformacije svijeta jer društvo sve više ovisi o mreži zbog čega *influenceri* imaju veliki utjecaj. Jedan od bitnih obilježja njihovog utjecaja jest da pratitelji i sami korisnici društvenih mreža budu u toku onoga što je aktualno i što je u trendu. Jezik novih medija postaje glavno sredstvo današnjice. Kada se govori o internetu i prvim pojavama novih medija, sveučilišni profesor komunikologije Mato Brautović (2010: 26) u svom istraživanju navodi prvi svjetski *online* medij kao Paolo Alto Weekly iz Kalifornije 1994. godine s prvom objavom *online* novosti, a time i Hrvatska prati stanje te izdaje prvi hrvatski online medij iste godine pod nazivom HRT.

Kao takvi, mediji koji su odabrani kao kanali za razne funkcije poput komunikacije, obrazovanja i odgoja, trebaju biti dostupni i prilagođeni korisnicima te im je cilj prilagoditi se navikama informacijskog društva. Marketinška znanstvenica Martina Ferenčić u svom stručnom radu objašnjava samu primjenu medija koja je napredovala unazad nekoliko godina, gdje kaže „Razvojem novih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram tradicionalnih medija mogućnosti izbora su sve veće, ali je i sve teže donijeti (ispravnu) odluku.“ (Ferenčić, 2012: 43). Nadalje, autorica tvrdi kako su novi mediji postali interaktivni te omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Za razliku od tradicionalnih medija, glavna obilježja novih medija su digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost. (Ferenčić, 2012: 44 prema Car, 2010)

Pojam novih medija bi označavalo jedan oblik tehnološke revolucije u 21. stoljeću. U knjizi *Pandorina kutija novih medija,* sveučilišna profesorica i autorica Katarina Šmakić (2017: 1670) definira medije kao novu digitaliziranu realnost, točnije, programi koji sadrže beskonačno informacija i podataka te su dostupne cijeloj populaciji, iako je većini sam pojam novih medija nepoznanica. Dok, docent na odsjeku za dizajn vizualnih komunikacija u

umjetnosti Ivica Mitrović (2019: 24-25) u svom radu opisuje nove medije na drugačiji način, a najmanje ih definira kao nepoznanice. Autor ih smješta u kategoriju dizajna te ih dijeli u tri skupine:

a) Radost novog medija – pojava interneta, akademska zajednica, stvaranje tehnološke demokratizacije novih medija
b) Novi mediji kao *mainstream* mediji – sredina 2000. godina, kraj eksperimentalne faze s tehnologijom, pristupačnost medijskog sadržaja, programiranje
c) Dizajn bez dizajna – potpuno novi oblik *web* sjedišta, formiranje novih platformi i poslova, izbjegavanje kompleksnosti.

Zbog same prirode medija, društvo sve više pokazuje interes u informacijskom svijetu te se umrežavanjem na razne medijske platforme žele uključiti kako bi bili dio zajednice.

Definiciju umreženo društvo Milardović (2010: 61) u knjizi *Globalno selo* definira kao pojavu koja je nastala zahvaljujući socijalnom društvu i medijskoj mreži. Zbog razvoja tehnologije koja je dovela i do same revolucije, omogućila je promjenu u društvenim resursima. Temeljna promjena je bila u komunikaciji i načinu rada na daljinu, dostupnosti informacija i upravljanje istim. Umreženo društvo ovisi o samoj mreži i aktivnosti na raznim društvenim mrežama. Što više mreža posjeduju, proširuje se i pristup svim oblicima informacija. Kako se taj prostor povećava, tako nastaje i nova vrsta kulture online. Nadalje, *cyber* kultura, prema Milardoviću (2010: 81-85) predstavlja i onu mehaničku stranu, da se poistovjećuje s čovjekom kao sa strojem. Njegova istraživanja zaključno dokazuju da je svijet danas shvaćen kao stroj s kojim se može stalno napredovati i usmjeravati prema većem cilju. Iako ostali znanstvenici smatraju taj napredak kao sukob s tradicijom koju je čovjek stvorio, prihvaćanje modernizacije je nužno za opstanak unutar informacijskog društva. Zbog toga se javlja (pro)aktivno građanstvo koje ima u cilju podržati stalni razvoj tehnologije.

2. 2. 1. (PRO) AKTIVNO GRAĐANSTVO U DIGITALNOM SVIJETU

Pojam „(pro)“aktivno nastaje uz razvoj civilizacije i potrebom za daljnji napredak. Jer, čovječanstvo kroz povijest teži nekom napretku i želji za boljim uvjetima. Psihoterapeutkinja Ljiljana Maldaner (2018: n.p.) nadovezuje se na temu (pro)aktivnosti kod ljudi te objašnjava na svom blogu definiciju koja kaže da je (pro)aktivnost nagon za jednu vrstu odgovornosti za vlastiti život i želja za napretkom. Također navodi karakteristike koje čine (pro)aktivno

društvo, a to su: želja za promjenama, odgovornost za vlastitim životom i napretkom, poznavanje sebe i svog društva, usavršavanje vlastitih potencijala, pokretanje akcije i pretvaranje riječi u djela.

Biti (pro)aktivan u svijetu socijalizacije stvara osjećaj zadovoljstva, a u modernom digitalnom svijetu stvara se osjećaj povezanosti, ispunjenosti te prihvaćenosti od strane pratitelja. Činjenica je da čovjek ovisi o radu jer ga to čini vrijednim, a time dolazi i do osobnog razvoja. Zbog toga je važno danas biti (pro)aktivan jer tehnologija polagano počinje zamjenjivati osnovne ljudske potrebe zbog čega dolazi do otuđenosti u društvu, a time i do manjka motivacije za daljnjim napredovanjem. Slična definicija se navodi i u *Katalogu razlika između riječi (2021),* gdje piše da (pro)aktivno ponašanje zauzima stav trenutnog poduzimanja akcije te ima za cilj razmišljanja i djelovanja unaprijed. Točnije, kontrola neke određene situacije kako bi se predvidio mogući problem.

Digitalni svijet u ovom kontekstu omogućuje društvu bolju organizaciju, veliki utjecaj od strane *influencera* koji teže nekoj evoluciji, a društvene mreže mogu doprinijeti aktivizmu kada je riječ o nekom događaju. Kada je riječ o tehnologiji, urednik i osnivač web stranice Dave Pell (2010: n.p.) u istraživanju objašnjava revoluciju koju su izazvale društvene mreže, a time i (pro)aktivno građanstvo koje stvara otpor tradicionalnim normama. Autor tvrdi da društvene mreže ne mogu zamijeniti ljudske osobine, ali ipak upotpunjuju komunikaciju. Međutim, ono što pokreće društvo je želja za promjenama i nekom akcijom, te time opisuje pokret građanskog prava koja su započela u Greensborou 1960. godine. Pokret, kao takav, odvijao se prije pojave društvenih mreža i stvorio je (pro)aktivno građanstvo koje ne ovisi o tehnologiji već organizaciji čovjeka. Društvene mreže u stvarnom svijetu nisu glavni element za organizaciju, ali sigurno olakšavaju ljudima za izvršenje cilja i potrebu za aktivizmom.

Klinička docentica za informacijske sustave Jordana J. George i sveučilišna profesorica informacijskih sustava Dorothy E. Leidner (2019: 4-5) se dotiču modernog digitalnog aktivizma u (pro)aktivnom građanstvu gdje u svom istraživanju objašnjavaju društvene pokrete i organizacije koje promiču na daljnje razine društvenog kretanja. Prema njihovim tvrdnjama, društveni aktivizam je već poznati fenomen u ljudskoj povijesti zbog raznih revolucija koje su izgradile nove teritorije i promijenile društvene tradicije. Za pokretanje takvih akcija, autori uz ostale istraživače tvrde kako je potrebno imati jedinstveni i prepoznatljivi identitet koji će predvoditi društvo. Na moderni, digitalni aktivizam se nadovezuju autori Schmidt i Cohen (2014: 43), koji tvrde kako će kroz bližu budućnost

(pro)aktivno građanstvo imati korist od revolucije podataka. Pod tim se smatra da će svatko imati uvid u tuđi život, sposobnost pronalaska bitnih informacija koje mogu iskoristiti u svoje svrhe te će aktivizam pokrenuti u smjeru onih zemalja koje zaostaju s tehnologijom kako bi im se omogućilo povezivanje i poslovanje s ostatkom svijeta.

Poslovni direktor, govornik i autor knjige Don Tapscott (2012: 273) opisuje kako je aktivizam i (pro)aktivno građanstvo drugačije funkcionirao prije pojave interneta. Kao i sam aktivist, kaže da je život prije interneta bio otežan i bez pomoći alata kao što su danas publicitet, marketing i oglašavanje, posao bi nekad bio uzaludan. Pronalazak informacija se moglo jedino iskoristiti putem lokalnih novina i televizije. Za dodatne informacije ili proširivanje poruka na daljnje skupine bilo je potrebno organizirati sastanke aktivista i uvjeravati ih kako bi dobili njihov glas. Što se uvelike razlikuje od današnjih pokreta. Informacije su svuda dostupne, nije potrebno organizirati sastanke jer brzinom širenja informacija obiđe svakog pojedinca.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Sam pojam i ulogu društvenih mreža objašnjavaju znanstvenica tehnologije i društvenih mreža Danah Boyd i sveučilišna profesorica Nicole Ellison (2007: 214 prema Weinreich, 2007) u časopisu za računalno posredovane komunikacije, gdje kažu da je prva prepoznatljiva web lokacija društvene mreže pokrenuta 1997. godine. SixDegrees.com se smatra alatom koji pomaže ljudima da se povežu i dijele informacije s drugim korisnicima te je stvorio mogućnost stvaranja profila na internetu. Međutim, 2000. godine ipak ne uspijeva jer nije kao alat pružao mnogo usluga.

Društvene mreže su danas najnoviji oblik komunikacijske transformacije. Kao takve postaju glavni alat za povezivanje ljudi, komunikaciju i izmjene informacija. Društvene mreže postaju ključni dio u životu mladih. Prije svega, one omogućavaju da korisnici stvore svoj profil koji žele prikazati ostatku javnosti, međusobno se povezati s ostalim korisnicima i pronaći ljude ili firme s kojima dijele slične interese. Društvene mreže pružaju bogato okruženje za korisnike gdje se mogu objaviti različiti sadržaji i mediji, dijeliti isto i komunicirati sa svima. Autori knjige Tim Davies i Jasmine Ali (2009: 2) u svom radu objašnjavaju pojam društveni mediji te kao takvim se smatra kao širi spektar mrežnih platformi za objavljivanje, dijeljenje i interakciju s medijskim sadržajem. Time korisnici moraju voditi računa o aktivnosti

objavljivanja sadržaja i prvenstveno o aktualnoj tematici. Njihova sloboda se može kretati od korištenja raznih alata poput videozapisa, fotografija, *blogova, vlogova* i same interakcije.

Iako novi mediji pružaju potpuno novi oblik društvenosti, slobodniji i jednostavniji pristup izražavanja, oni također stvaraju društvenu otuđenost. Popularnost društvenih mreža raste svakim danom, njihova jednostavnost i brzina pristupa informacijama omogućuje korisniku upućenost u cijelo informacijsko društvo u svijetu. „Pod pojmom društvena mreža misli se neka društvena komunikacijska struktura s mnoštvom komunikacijskih aktera koji uspostavljaju različite vidove osobnih, prijateljskih, poslovnih, seksualnih, i dokoličarskih interakcija radi zadovoljavanja svojih unutarnjih potreba i interesa.“ (Milardović, 2010: 101). Zato postoje različite društvene mreže, s obzirom na primjenu. Primjerice, korisnici će se opredijeliti za određenu vrstu društvene mreže ovisno o njihovim interesima. „Pravi uspon društvenih mreža nastaje poslije 2002. godine. Godine 2003. utemeljena je društvena mreža *MySpace* koja je do pojave *Facebooka* bila najpopularnija i dominantna, a 2006. poslovna mreža *LinkedIn*.“ (Milardović, 2010: 101)

Danas su ipak najpopularnije društvene mreže *Instagram* i *Facebook*, a po broju korisnika i zanimljivosti sadržaja približava im se *TikTok*. Riječ je o grupiranju korisnika u skupine ovisno o uvjetima koje društvene mreže mogu pružiti. Primjerice, kada se govori o njihovim obilježjima, tada interes pojedinca odabire onu društvenu mrežu koja će ispuniti njegova očekivanja. S obzirom na to da je danas najnovija mreža *TikTok,* popratit će ju veći broj adolescenata za razliku od odraslih ljudi. Razlog tomu jest sadržaj i način korištenja te mreže. U svakom slučaju, društvene mreže su tu da zabavljaju publiku i da pruže priliku pojedincu za stvaranje kreativnog profila.

Prema sveučilišnom profesoru Nickolas A. Christakisu uz pomoć profesora James H. Fowlera (2010: 24), društvene mreže opisuju kao kolektivno, tehnološko stanje društva. U knjizi *Povezani* autori tvrde da su ljudi međusobno povezani i utječu svojim ponašanjem svjesno ili nesvjesno na druge. Primjerice, politički ili društveni stavovi jedne osobe utječu na publiku. Time dolaze do osnovnog pojma društvenih mreža te time autori objašnjavaju da su one skup organizirane grupe ljudi koji su međusobno povezani dijeljenjem sličnog mišljenja. Kroz cijelo istraživanje, zaključuju da društvene mreže imaju moć nad društvom, a samu mrežu dijele na dva oblika: veza i prijenos. Prvi oblik opisuje kao povezanost između uže i šire obitelji, točnije, bliskih prijatelja i onih s kojima dijelimo samo slične interese. Danas je to puno praktičnije jer na određenim društvenim mrežama postoji tzv. pravilo gdje je važno

imati što više pratitelja kako bi naš sadržaj bio uočljiviji. Način na koji prikazujemo profil društvene mreže ovisit će o tome tko su nam mrežni prijatelji radi ostavljanja boljeg dojma. Dok drugi oblik podrazumijeva točno određen prijenos informacije koja je aktualna.

S druge strane, magistrica sveučilišnog fakulteta i Ela Martinčević uz pomoć sveučilišne profesorice Dijane Vuković i prorektorice sveučilišnog centra Anice Hunjet (2020: 22-24) u znanstvenom radu navode društvene mreže kao forum za raspravu u kojoj sudionici mogu komunicirati s ostalim korisnicima. Krajem 70-ih dolazi do tehnološke evolucije te u pravilu su to forumi za koje je danas potrebna registracija. To osigurava nesmetanu razmjenu informacija između korisnika, zbog čega stječu osjećaj sigurnosti. Ono što autorice također navode jest da pojava društvenih medija postaju jedan od najvažnijih događaja u povijesti medija. Mnoge tvrtke i organizacije prepoznale su važnost i mogućnosti koje nude društvene mreže zbog čega dolazi do suradnje s novim valom u informacijskom svijetu tzv. *influencerima*. To su najčešće *blogeri, vlogeri, Youtuberi,* te *influenceri Insagrama* i *Facebooka*, a po novome i *influenceri Tik Toka*.

3. 1. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE DRUŠTVENIH MREŽA

Osim što društvene mreže mogu nuditi mogućnost umrežavanja, jednako tako one potiču samostalni razvoj. Točnije rečeno, pojedinac ima sposobnost prikazati svoje interese i stavove preko društvenih mreža. Kao takve, daju priliku za suradnju s određenim tvrtkama, poznatim ličnostima i slično. Danas su društvene mreže slobodnije po pitanju objavljivanja raznog sadržaja te je puno veća potpora od grupe ljudi na mreži nego u stvarnome životu. Time Christakis i Fowler (2010: 176) istražuju političku stranu društvenih mreža. Kroz provedenu anketu među mladim ljudima uspostavilo se da uvelike utječe okolina ljudi na društvenim mrežama na odluku pojedinca kada se govori o glasanju ili političkim stavovima. Utjecaj dolazi iz vanjskih krugova ljudi jer daju osjećaj većeg znanja i jasnijih stavova. Također, ako je osoba poznata ličnost, stvorit će osjećaj sigurnosti i povjerenja u pojedincu i time pomoći u donošenju odluka. Na političku temu se nadovezuje i profesor Teorije medija i Digitalne ekonomije Douglas Rushkoff (2014: 9) te u svom istraživanju navodi za primjer društvenu mrežu *YouTube* koja se koristi u političke svrhe, prvenstveno kada je u pitanju demokracija. Autor uz pomoć ostalih istraživača zaključuje da se Internet koristi u negativne svrhe, poput poticanja agresivnosti i mržnje, spajanja istomišljenika i promoviranje demokratskih internetskih sadržaja. (Rushkoff, 2014: 9 prema Pariser, 2011)

Kao i svi sadržaji na internetu, tako i društvene mreže imaju svoje dobre i loše strane. Ono što Milardović (2010: 103-105) izdvaja kao pozitivnu stranu društvenih mreža je mogućnost sklapanja i proširivanja prijateljstava, poslovnih suradnji i promoviranje svojih aktivnosti i profila, mrežni marketing i mogućnost digitalnog poslovanja. Slično govori i sveučilišni profesor sociologije Krešimir Krolo uz istomišljenika sveučilišnog profesora Ivana Puzeka (2014) u svom znanstvenom radu „IDM odlikuje relativna demokratičnost, horizontalnost komunikacije, brz pristup relevantnim informacijama te izostanak kontrolnih mehanizama u obliku cenzure, što za mlade otvara znatno više prostora za sudjelovanje u raspravama i praćenje relevantnih društvenih tema nego što im se to omogućuje u sustavima masovnih medija i klasičnim društvenim institucijama i organizacijama.“ (Krolo, 2014: 386). Ono što najviše izdvajaju Schmidt i Cohen (2014) u svojoj knjizi kao pozitivnu stranu digitalizacije jest obrazovanje „Većina će učenika biti iznimno tehnološki pismena jer škole i dalje uključuju tehnologiju u nastavne planove pa u nekim slučajevima zamjenjuju tradicionalnu nastavu interaktivnim radionicama.“ (Schmidt i Cohen, 2014: 29)

Još jedna od prednosti društvenih mreža jest u tome da pojedinac ima pristup svemu i lako može doći do informacije koje ga zanimaju te time proširiti znanje i steći mišljenje na temelju dokaza. Takvu vrstu aktivizma Christakis i Fowler pripisuju isključivo samom internetu. Iako su dostupne svakome, društvene mreže ostavljaju i posljedice na pojedinca. Negativna strana je u tome da se lažnim podacima mogu zaobići dobna ograničenja i tako stvoriti lažni profil osobe zbog čega maloljetnici postaju žrtve na društvenim mrežama. Pod pojmom žrtve podrazumijeva se dostupnost pedofiliji, verbalnom nasilju vršnjaka i prijetećih poruka od strane društva što dovodi do povećanog broja samoubojstava. Istraživanjem su profesori Christakis i Fowler uočili najveći broj samoubojstava kod maloljetnika. „Prijenos samoubojstava događa se gotovo isključivo među mladima.“ (Christakis i Fowler, 2010: 121)

Kada se govori o virtualnom prijateljstvu i dijeljenju podataka, dolazi i do porasta sumnje te lako može doći do razotkrivanja i manipulacije u privatne ili poslovne svrhe, rizici globalnog informacijskog društva, poslovni rizici, otuđenje i izoliranost od stvarnog svijeta. Cjelokupna manipulacija na društvenim mrežama može ugroziti korisnika na razne načine, od čega navodi Milardović „Time se dokazuje kako su privatni podatci na društvenim mrežama apsolutno nezaštićeni, i kako se njima trguje u poslovne i marketinške svrhe. Društvene mreže trguju privatnim podatcima kao zlatnom robom u informacijskom društvu u kojemu je informacija temeljna analitička i uporabna jedinica.“ (Milardović, 2010:107).

Danas u globalnom informacijskom društvu postaje sve javno i dostupno. Zbog toga su korisnici izloženi svakakvim rizicima. Potrebno je istražiti mjeru sadržaja koja ne može zloupotrijebiti. S obzirom na to da postoje razni programi i sredstva s kojima se može iskoristiti i besplatno preuzeti vrijedne sadržaje, autor tog sadržaja mora postaviti određene granice kako ne bi došlo do plagiranja. Primjerice, u današnjoj glazbenoj industriji opada broj kupljenih traka jer korisnici nalaze lakši i jeftiniji način trgovine poput stranica za preuzimanje albuma bez ikakvog plaćanja ili registriranja. Milardović kaže „ Najveći broj rizika odnosi se na *cyber* kriminal u kojega spada prodaja privatnih podataka, krađa identiteta, *cyber* špijunaža ili sustavno prikupljanje podataka o nekome preko društvenih mreža, te različiti vidovi političkog, religijskog, kulturnog i etničkog ekstremizma odnosno širenje mržnje.“ (Milardović, 2010:120)

Na pojam *cyber* kriminala nadovezuje se i marketinška stručnjakinja Brittany Hennessy (2018: 48-49) gdje objašnjava kako nasilje postoji u svim oblicima otkako je čovjeka, pa se tako prenijelo i na virtualni svijet. Autorica u svojoj knjizi navodi primjere koje su doživjeli *influenceri* na društvenim mrežama. Jedan od najčešćih nasilja je optuživanje za krađom identiteta, lažne informacije i fotografije te stvaranje lažnih priča kako bi se povećao broj pratitelja. Ono što je manje uobičajeno, ali raste broj optužbi jest stvaranje nerealnih očekivanja. U širem smislu, žene su najviše kritizirane od strane pratitelja jer se konstantno vodi rasprava o tome kako moderna žena treba izgledati zbog čega *influencerice* često budu prozivane za stvaranje pritiska nad drugim ženama, dok se među adolescentima javlja jedan oblik depresije i niskog samopoštovanja. Prelaskom u digitalni svijet stvara se još veća potreba za prikazom savršenog života zbog čega se povećavaju i stereotipi. Christakis i Fowler (2010: 246) objašnjavaju to na način da manipulacija i određeni stereotipi ipak prevladavaju više u virtualnom svijetu jer postoji mogućnost prilagodbe i uljepšavanja virtualnog profila. Također, autori na primjeru dokazuju da ljudi privlačnijeg profila na društvenim mrežama stvaraju veću popularnost i odobravanje među drugim korisnicima. Pri takvom zaključivanju navode se i rasni, dobni, religiozni i drugi stereotipi. Statistika pokazuje da će pojedinci koji zadovoljavaju uvjete populacije i općeg standarda biti lakše prihvaćeni u društvu jer se smatra da zbog boljeg izgleda imaju veće samopouzdanje te povećano društveno međudjelovanje.

Razvojem društvenih mreža i prelaskom komunikacije licem-u-lice u virtualnu komunikaciju, današnje društvo poprima jedan oblik anksioznosti kao posljedica usamljenosti od stvarne socijalizacije. Što više pojedinac zamjenjuje stvarnu komunikaciju s onom na internetu, doći

će do sve veće izoliranosti. Taj oblik današnje socijalizacije Milardović naziva dvostrukim životom. „Čovjek virtualnog svijeta društvenih mreža zapravo je već neki pripravak društvenog kiborga, nešto između čovjeka i stroja, ili neko biće na pola puta između nigdje i ništa. Izoliranost predstavlja ozbiljan komunikacijski problem u realnom svijetu u kojem se kiborgizirane osobe naprosto teško ili nikako ne snalaze.“ (Milardović, 2010:110). Iako današnjem modernom svijetu odgovara taj način života te vole osjećaj virtualne popularnosti i svijet *influencera,* znanstvenici i dalje tvrde kako je to nezdravo za nas ljude jer smo socijalna bića, a zbog društvenih mreža svi postajemo stranci, pa čak i samima sebi jer stvaramo lažnu, idealnu sliku o sebi kako bi se svidjeli virtualnim korisnicima.

Zato, perspektiva društvene mreže može biti dvosmjerna. S jedne strane, ona može poslužiti kao pomoć pojedincu ako se primijeti da je ugrožena na bilo koji način te tako bližnje osobe mogu reagirati. No, s druge strane, ona može biti i uzrok nasilja raznih oblika. Poznato je da danas društvene mreže najviše koriste mlade osobe te time postaju i žrtva nasilja od strane vršnjaka, najčešće. Pod tim se smatra da je to verbalno nasilje u kojemu se šalju prijeteće poruke, fotografije i lažno širenje informacija. Na takvo ponašanje, dolazi do aktivizma korisnika društvenih mreža koji se zalažu za prava pojedinaca. Time se može zaključiti da će uvijek postojati više različitih grupa ljudi koji se opredijele za neku stranu u koju vjeruju. Primjerice, postoji grupa korisnika na društvenim mrežama (kao i u stvarnom životu) koji se zalažu za slobodu mišljenja, rasprave o pravima žena, aktualnim događajima i slično, dok druga grupa je ona konzervativna i religiozna koja putem društvenih mreža izražava podršku zajednice koja se svim silama bori protiv prve grupe.

3. 2. NOVI OBLIK KOMUNIKACIJE I DRUŠTVENA INTELIGENCIJA

Druga važnija stavka društvenih mreža osim komunikacije jest suradnja s ostalim korisnicima. Točnije, dijeljenje nekog sadržaja stvara osjećaj povezanosti s čime se mogu drugi korisnici poistovjetiti i pronaći zajedničke interese, nakon čega može doći do sklapanja društvene suradnje. To se smatra društvenom inteligencijom, kada korisnici iskoriste potencijal koji društvene mreže pružaju. To Christakis i Fowler zovu mozgom društvenih mreža. „Pokazuje da su ljudi ultradruštveni, da imaju vještine koje se kreču od jezika do apstraktnog zaključivanja, suosjećanja i pronicavosti, prilagođenih izrazito društvenom okruženju. Također pokazuje da su ljudi razvijali vještine da bi stvarali i činili društvene grupe, upravljali društvenim svijetom i oblikovali arhitekturu društvenih mreža u koje smo

usađeni.“ (Christakis i Fowler, 2010:228). Ideje, želja za napretkom, aktivnost u dijeljenju sadržaja i slično, su samo neke od kategorija koje društvene mreže zahtijevaju kako bi se održavala suradnja i povećavala preglednost drugih korisnika.

Publicist Dave Pell (2010: n.p.) u konačnici kaže da društvena inteligencija ne ovisi o društvenim mrežama, ali olakšava sve vrste komunikacije. Virtualni svjetovi jesu nadomjestak našeg *offline* života. U širem smislu, društvene mreže su tu kako bi upotpunile naše potrebe za održavanjem odnosa na daljinu. Komunikacijska platforma na društvenim mrežama je došla do razine gdje čovjek zanemaruje onu pravu komunikaciju licem-u-lice. Međutim, kako se naši umovi razvijaju s novim tehnologijama, tako se i komunikacija prilagođava mrežnim uvjetima. Dave Pell (2010: 8) se u svom istraživanju dotiče Gladwellovog viđenja društvenih mreža kao pogodnostima za aktivizam te navodi kako društveni mediji sadrže instrumente koji su namijenjeni za poboljšanje društvene inteligencije i komunikacije, ali i pogodnosti za aktivizam. Drugim riječima, aktivizam ne zahtijeva tehnologiju, a tehnologija ne zaustavlja aktivizam. Prema tome, dok postoji (pro)aktivno građanstvo, društvene mreže mogu samo pripomoći u ostvarenju cilja.

U marketinškom svijetu, oblik komunikacije vrši se preko *influencera* koji su u suradnji s određenim tvrtkama i organizacijama. Martinčević, Vuković i Hunjet (2020: 24) objašnjavaju njihovu ulogu i dvosmjernu komunikaciju kroz marketing. Primjerice, uspješne marketinške kampanje na društvenim mrežama imaju za cilj proširiti svoj doseg preko *influencera* te izgraditi širu publiku i povećati broj kupaca. Nove tehnologije, alati i metode razvijeni su kako bi se omogućila učinkovitija komunikacija s potrošačima. Time tehnologija dostiže jednu vrstu inteligencije koja zamjenjuje ljudsku. Iako se može reći da društvena inteligencija napreduje uz tehnologiju, ipak, zbog prekomjerne tehnološke inteligencije, čovjek gubi prirodni smisao za razmišljanjem.

Kada se govori o društvenoj inteligenciji Schmidt i Cohen (2014: 46-48) se nadovezuju na današnji odgoj djece i ulogu samih roditelja, gdje objašnjavaju kako roditelji imaju veću brigu nad sadržajem koje djeca prate na internetu, ali isto tako ih digitalni svijet može pripremiti za budućnost i osvijestiti ih o posljedicama koje mogu prouzročiti ostali korisnici društvenih mreža. Iako neki istraživači tvrde kako tehnologija danas zamjenjuje čovjeka u radu, autori ipak objašnjavaju kako suvremeno društvo zahvaljujući internetu i dostupnosti besplatnih informacija, nadograđuju obrazovni sustav i inteligenciju.

3. 3. VIRTUALNI IDENTITET

Danas se pojam virtualno u umreženom društvu smatra nešto što je obvezno kako bi pratili tijek razvoja čovječanstva i općenito informacijskog društva. Drugim riječima, kibernetika služi virtualnom svijetu tj. ona je dio nje i time omogućuje pojedincu prividnu kontrolu nad svojim društvenim mrežama. „Pojam kiberprostor odnosi se na informacijski prostor u kojemu su podatci oblikovani tako ta onome tko s njima radi daju privid kontrole, premještanja i pristupanja informacija, pri čemu on ili ona mogu biti povezani s velikim brojem korisnika uz pomoć marioneta slične simulacije što se odvija u petlji povratne sprege s korisnikom.“ (Milardović, 2010:77 prema Featherstone i Burrows, 2001:15). Pojam *Cyber* prostor se u tehnološkom svijetu često miješa s pojmom virtualne stvarnosti. Milardović (2010:78) ipak objašnjava razliku između ta dva pojma. Kao što je već obrazložio u prethodnim poglavljima definiciju *cyber* prostora i kulture, za virtualnu stvarnost vrijedi nešto drugačija definicija. Virtualna stvarnost prema njegovim istraživanjima označava hrabrost i snagu, ali isto tako predstavlja nešto što se lako može „sakriti“, u ovom slučaju sakriti od javnosti. „Stoga se virtualno u ovom drugom značenju, kao nestvarno, pojavljuje kao oporba stvarnome. U tom smislu virtualna stvarnost je oksimoron: ili je stvarnost virtualna pa nije stvarnost, ili je stvarnost pa onda nije virtualna.“ (Milardović, 2010:78). Također, danas je teško razlikovati pravu stvarnost od virtualne. Razlog tomu jest unapređenje same tehnologije. Primjerice, zahvaljujući medijskoj i tehnološkoj inteligenciji, ona se može naći u raznim oblicima poput virtualnih knjiga, muzeja, kulture, zajednice, zabave, obrazovanja, knjižnica i sl. Prema tome, tumačenje virtualne stvarnosti objašnjava činjenicu da je ona usko povezana s pravom stvarnošću te ju je teško izbjeći jer se nalazi svuda oko nas. Prema tvrdnji Milardovića, sam pojam se javlja krajem 20. stoljeća i njezin autor je američki računalni znanstvenik Jaron Lanier.

S druge strane, Schmidt i Cohen (2014) virtualni identitet vide kao budućnost čovječanstva. „Naše svakodnevne identitete u budućnosti će sve češće definirati naše virtualne aktivnosti i veze. Naša dobro dokumentirana prošlost utjecat će na naše izglede u budućnosti, a naša sposobnost da utječemo na to kako nas drugi vide i da nad tim imamo kontrolu dramatično će se smanjiti.“ (Schmidt i Cohen, 2014: 42-43). Također, budućnost nosi više mogućnosti. Sudjelovanje građana i stvaranje vlastitih virtualnih identiteta će omogućiti brži razvoj i širenje revolucije u tehnološkom svijetu zbog čega će doći do najviše razine u digitalizaciji. Prema autorima, virtualni identitet će postati tražen čak i na crnom tržištu gdje će se moći

kupovati izmišljeni identiteti. Brzim razvojem tehnologije i društva, dolazi do novih oblika aktivnosti koje se mogu iskoristiti u ilegalne svrhe.

Nadalje, virtualna stvarnost i naša druga ličnost na društvenim mrežama stvara informacijsko društvo. Kao što autor tvrdi u svome istraživanju „Današnje informacijsko društvo je društvo zamijenjene stvarnosti, kibernetičkog simboličkog interakcionizma, dominacije znakova i slika/simulakruma.“ (Milardović, 2010: 79). U širem smislu, virtualna stvarnost predstavlja jedan oblik otuđenosti čovječanstva. Zamišljena zajednica na društvenim mrežama na neki način ugrožava komunikaciju licem-u-lice zbog čega neki tumače da ljudi postepeno zaboravljaju kako se ponašati i razgovarati u stvarnom svijetu. Socijalne i komunikacijske vještine u današnjem informacijskom društvu postaju opterećenje za civilizaciju, ali ne vrijedi isto i za virtualnu stvarnost. Autor kroz svoje istraživanje objašnjava kako korisnik sa svojom drugom ličnošću na društvenim mrežama sadrži jedan oblik anonimnosti zbog čega se može upustiti u rasprave i slobodno dijeliti svoje mišljenje. Drugim riječima, pojedinac osjeća neku vrstu sigurnosti od strane tehnologije te će se slobodnije izražavati. „Simulakrum je uradak simulacije kao oponašanja stvarnosti. Simulacijom se dolazi do hiperrealnosti. Simulakrum nije ništa drugo do li slika ili kopija stvarnosti. Riječ ima značenje utvare, slike, predstavljanja, krivotvorine, nerealnosti.“ (Milardović, 2010: 84 prema Baudrillard, 1988: n.p.) Razlog više da se korisnik osjeća zaštićenim od strane tehnologije. Napredak koji donosi post moderno društvo omogućuje pojedincu privrženost i sigurnost u virtualnom svijetu, gdje i sam autor naglašava umjetnu inteligenciju vodećom.

Nadalje, ono što je svim društvenim mrežama zajedničko osim obilježja koja ispunjavaju očekivanja korisnika, jest samo obilježje virtualnog identiteta. Prema Milardoviću (2010: 103) ona mogu biti transformirana, maskirana, lažirana, uljepšana te je moguće promijeniti spol, sakriti ono što ne želimo prikazati u javnosti, a do toga dolazi i do problema održive privatnosti zbog čega sami korisnici i danas moraju strogo paziti što objavljuju. Primjerice, lažan profil ili anonimnost stvara korisniku osjećaj slobodnijeg izražavanja. Time si korisnik omogućava lažnu hrabrost i spremnost na moguću kritiku prema drugim korisnicima. Uz anonimnost se potencijalno razvija negativna strana virtualnog identiteta. Pod tim se smatra da će određeni pojedinci na društvenim mrežama biti žrtve virtualnog nasilja te da će lažni identitet povući za sobom grupu ljudi protiv te osobe. Slično objašnjava i autor „Konstrukcija virtualnog identiteta postupak je stvaranja zamišljenog i umišljenog idealiziranoga, te bijeg od stvarnog identiteta u socijalnoj fizičkoj stvarnosti.“ (Milardović, 2010: 108).

Nadalje, kao što na naš identitet utječu razni segmenti poput obitelji, prijatelja i slično, jednako tako i same društvene mreže imaju doprinos u razvoju naše ličnosti. Christakis i Fowler svojim istraživanjem navode tri glavna utjecaja „Sve što činimo ili kažemo teži neizravnom djelovanju unutar naše mreže, utječući na naše prijatelje, prijateljeve prijatelje i prijatelje prijateljevih prijatelja." (Christakis i Fowler, 2010: 34). Jednako tako, kroz razne utjecaje dolazi i do mogućih razloga zašto ti isti utjecaji na društvenim mrežama mogu prestati ili se ograničiti, koje Christakis i Fowler također dijele u tri podjele „Prvo, utjecaj koji imamo na druge može naposljetku prestati…Drugo, utjecaj se može smanjiti zbog neizbježne evolucije u mreži, što veze nakon tri stupnja čine nestabilnima. Veze unutar mreže ne traje zauvijek…Treće, ulogu ima i evolucijska biologija." (Christakis i Fowler, 2010: 35) Kada je riječ o odnosima i prijateljstvu na društvenim mrežama, ali i u stvarnome životu, opseg iskrenog odnosa je do četiri osobe u jednoj grupi.

3. 4. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE

3. 4. 1. FACEBOOK

Društvene mreže općenito zauzimaju posebno mjesto u mladim generacijama jer su odrasla uz njih. *Online* mjesta koja postaju jako popularna danas i sve veći broj korisnika zahvaljujući samom napretku tehnologije i ono što društvene mreže nose sa sobom. Među najpoznatijim društvenim mrežama su *Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, Snapchat, LinkedIn* te danas najpoznatija je *Tik Tok*. Dave Pell (2010: n.p) opisuje *Facebook* kao alat za učinkovito upravljanje sadržaja, uspješno održavanje kontakta na velike udaljenosti, mogućnost stvaranja veza i poznanstava u velikom broju, širenje inovacija, suradnje i potraga za drugim korisnicima.

Društvene mreže su svakodnevno uključene u živote ljudi. Među njima prednjači *Facebook* kao glavna atrakcija među svim generacijama, isključivo jer je vrlo jednostavna, omogućava razne sadržaje i pomaže u daljnjoj komunikaciji. „Online društvena mreža Facebook pokrenuta je na Sveučilištu Harvard 2004., no priča o njoj zapravo vuče korijene od pojave u stvarnome svijetu. Naziv dolazi od dugovječne institucije koja je na Harvardu postojala prije interneta: svake bi se godine tiskala i podijelila knjiga koja je prikazivala sve studente određene generacije i mjesto na kampusu na kojem žive." (Christakis i Fowler, 2010:255). *Facebook* se isključivo prvo koristio kao oblik pomagala za studente i mentore kako bi svi bili

na okupu i međusobno znali jedni o drugima. Kasnije, tu priliku koristi student Mark Zuckerberg i prenosi *Facebook* na *online* platformu, zbog čega postiže nevjerojatnu popularnost. Ono što je *Facebook* nudio i što se ljudima svidjelo jest međusobna povezanost i osjećaj bliskosti. Isto tako, članovi zajednice mogli su pratiti svoje prijatelje i pregledavati profile ostalih korisnika zbog čega polako nestaje osjećaj privatnosti. *Online* veza koja je manjak privatnosti zapravo iskoristila u pozitivnu svrhu jer je davala osjećaj pojedincima da se povežu i s nepoznatim ljudima, a stvori prijateljski odnos. „Time se smanjuje broj veza među potpunim neznancima i pridonose osjećaju da je njihov online život primjenljiv na njihove društvene mreže iz stvarnoga svijeta.“ (Christakis i Fowler, 2010: 257)

Pomalo, stvarni svijet će u potpunosti prijeći u virtualni svijet. Ono postaje drugi svijet u kojem je potrebno održavati svoj profil aktualnim kako bi se mogli spojiti s ostatkom svijeta. Što više korisnik postavlja informacije o sebi i svojim dnevnim aktivnostima, time će steći veći broj pratitelja i zainteresiranih korisnika. Primjerice, *Facebook* se koristi za praćenje aktivnosti svojih prijatelja. Iako ta važnost društvene mreže može značiti i opterećenost pojedinca zbog osjećaja manje vrijednosti. Vrlo čest problem zna biti u pojmu kreativnosti i ambicija. Naime, korisnici imaju potrebu objavljivati ono čime se bave ili kako i gdje provode svoje slobodno vrijeme. Ono što je društvena mreža omogućila kao priliku za poslovnu suradnju i slično, može stvoriti problem u drugim korisnicima koji nisu imali takvu priliku.

3. 4. 2. INSTAGRAM

Nakon što se pokazao veliki interes za društvenu mrežu *Facebook,* Kevin Systrom i Mike Krieger su osmislili 2010. godine novu, među poznatijim društvenim mrežama aplikaciju *Instagram.* To je besplatna društvena mreža za dijeljenje fotografija. Njihov prioritet je bio usavršiti alate koji služe za objavljivanje sadržaja, uz posebne dodatke kao što su označavanje ljudi, lokacija, komentiranje i slično. Zbog toga su stekli veliku popularnost. Korisnici, isključivo *influenceri* vide to kao priliku za promoviranje i nametanje ideala. Pravilo je da fotografija bude što kvalitetnija, raznovrsnija i po mogućnosti promoviranje nekog proizvoda jer time stječu velik broj pratitelja. (Posavec, 2016: 13)

Instagram je aplikacija u kojoj korisnik može kreirati svoj profil onako kako želi. Najveća svrha je kreativni marketing gdje korisnici imaju priliku stječi suradnju s određenim tvrtkama ako iskažu interes putem objavljenog i zanimljivog sadržaja. Kao takav, nudi mogućnost da

ljudi dijele svoju svakodnevicu kroz *Instagram* priče (traju samo 24 sata) što pomaže što pomaže korisniku u privlačenju pažnje drugih korisnika. *Marketing.hr* (2018) navodi definiciju *Instagrama* što bi značilo u prijevodu „telegram“, a ono što ga čini jednostavnim korisniku su „hashtagovi“ koji služe za lakše pronalaženje fotografija ovisno o tematici koju korisnik zahtjeva. Također, najveći pomak je platforma doživjela 2012. godine kada je za 1 milijardu dolara kupila drugu platformu – *Facebook*.

3. 4. 3. TIK TOK

U današnjem digitalnom svijetu i brzom razvoju tehnologije, pa tako i društvenih mreža, dolazi do nove pojave i oblika društvene mreže, pod nazivom *Tik Tok*. Može se reći da kao takav, prednjači *Facebookom* i *Instagramom*, isključivo zbog uporabe među mladim generacijama, točnije generacijom Z. To je platforma koja nudi potpuno drugačiji sadržaj od ostalih društvenih mreža zbog čega je jako postao popularan. Sadržaj mu je zabavan i isključivo namijenjen za snimanje kratkih videa. Autorica članka Martina Gelenčir (2019) piše za *srednja.hr* da je *Tik Tok* društvena mreža proizašla iz Kine 2016. godine, usmjerena za stvaranje i razmjenu videozapisa. Žanr koji najčešće bude u toj platformi je komedija, ples pa čak i obrazovanje, a traje svega od petnaest sekundi do tri minute. Autorica spominje glavno obilježje te platforme, a to si efekti i pozadinska glazba koja čini video zanimljivijim. „Sredinom 2018. aplikacija Tik-Tok dosegla je 500 milijuna korisnika, a za njenu popularnost zasigurno su zaslužne i brojne zvijezde te influenceri koji su ju promovirali putem Instagrama i Snapchata.“ (Gelenčir, 2019: n.p.)

Aplikacija funkcionira na sličan način kao i ostale, gdje obavezna registracija, a potom se mogu pratiti ostali korisnici i podržavati njihove objave *„lajkanjem*“. Račun može biti javan ili privatan, a potom će umjetna inteligencija zabilježiti ono što pratimo te nam nuditi takve sadržaje za dalje.

Na temu se nadovezala i autorica članka Doria Sinković (2021) gdje navodi poznatog *influencera* Nice Michaela, koji je svojim zabavnim sadržajem u obliku plesnog videa gdje se transformira u farmera, pjesmu *Old Town Road* podigao na svjetsku razinu i slavu. „Time dokazuje ono što Zoomerima odgovara – novi originalni pristup stvarima, ali i utjecaj koji influenceri imaju na ovu generaciju.“ (Sinković, 2021: n.p.). S druge strane, autorica članka Kristina Stakor (2021) vidi *Tik Tok* kao dio marketinga koji mijenja modni svijet. Objašnjava

u *Elle.hr* kako *brandovi* poput *Prade, Louisa Vuittona* i drugi koriste platformu kako bi prikazali svoje kolekcije što većoj publici. Postoje teme na temu mode koje su sami korisnici pokrenuli kako bi što veću pažnju privukli, a time su neki od njih dobili priliku i za suradnju s modnim tvrtkama. Zbog toga dolazi i do standarda današnje ljepote što mnogim ženama predstavlja napor, a time dolazi i do novog trenda koje autorica navodi u svome članku „Na *Instagram storyjima* već neko se vrijeme ističe ukoliko je neki snimljen koristeći određeni filter, a u Norveškoj će pravila biti još stroža. Tamo će *influenceri* i oglašivači uskoro na *Instagramu, Facebooku, TikToku, Twitteru* i *Snapchatu* morati jasno naglasiti ukoliko su na fotografijama „obradili" nečiji izgled – promijenili boju ili teksturu kože, oblik ili veličinu tijela…" (Stakor, 2021: n.p.).

4. INFLUENCERI

Zbog naglog razvoja i napretka u tehnološkom svijetu, pridaje se velika pozornost na korisnike društvenih mreža jer imaju veliki utjecaj na publiku koja ih prati. Kao takvi, dobivaju naziv *influenceri* što bi u prijevodu značilo utjecajna osoba. Sveučilišni profesor Antun Biloš uz pomoć magistra ekonomskog fakulteta Brune Budimira i magistrice Sanje Jakše u svome radu definiraju ih na sljedeći način „Može se reći kako su prije postojali razni blogeri i vlogeri, brend ambasadori, razne utjecajne osobe i lideri mišljenja (eng. opinion-leaders), skupina ljudi koja je svojim autoritetom, znanjem, aktivizmom, statusom, stilom ili kvalitetnim sadržajem u digitalnom okruženju privlačila pozornost pojedinaca koji su im se divili i čak i idealizirali." (Biloš, Budimir i Jakša, 2021: 59). Također, navode popularne društvene mreže, kao što su *Pinterest, Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube* i sl. Pomoću tih kanala *influenceri* pronalaze točno određenu publiku koja odgovara njihovom sadržaju kako bi promovirati *brandove* i usluge tvrtke s kojom su sklopile poslovni ugovor. *Influenceri* to rade na način da pišu tekst ili fotografiraju proizvod te ostavljaju osobne pozitivne ili negativne recenzije.

Nadalje, *influenceri* se dijele u tri skupine, koje navode Biloš, Budimir i Jakša (2021: 59 prema Influicity, 2018), a to su *mega-influenceri* kao najvažniji i najutjecajniji *influenceri* na društvenim mrežama. Najčešće su to slavne osobe koje imaju preko milijun pratitelja. Zatim, *makro-influenceri* kao profesionalni kreatori sadržaja, s nekoliko tisuća pratitelja i sad određenim temama kojima se bave. Najčešće imaju suradnju s tvrtkama kako bi promovirali

njihove *brandove*. Dok, treći oblik *mikro-influenceri* su manje poznate osobe i s manjim brojem pratitelja, ali stječu njihovo povjerenje. Sadržaji su im jednako kvalitetni, ali posjeduju manju količinu sponzorstva.

Mnogi znanstvenici dijele slično mišljenje o *influencerima* i njihovim ulogama danas u svijetu. Kolektivno se smatra da ljudsko ponašanje u informacijskom svijetu proizlazi iz tehnoloških standarda. Točnije rečeno, ne cijeni se jednako društvo okruženo tehnologijom i ono koje je živjelo bez nje. Razlog tomu jesu drugačiji standardi. Primjerice, kroz povijest čovjek je bio društveno biće željno socijalizacije i komunikacije te ga je pratio naporan fizički rad. Dok su danas uvjeti nešto drugačiji jer tehnologija počinje zamjenjivati čovjeka.

Moderno doba i val *influencera* objašnjava Hennessy u svojoj knjizi o *influencerima*. Prema autorici (Hennessy, 2018:1) pojam *influencer* u informacijskom svijetu je osoba koja ima utjecaj na društvo preko društvenih mreža. Ono što se smatra bitnim u svijetu *influencera* jest velik broj pratitelja, angažiranost i aktivnost oko objavljivanja sadržaja, sposobnost pričati o važnim temama kako bi publika bila zainteresirana. U marketinškom svijetu zadnjih nekoliko godina dovodi ulogu *influencera* do krajnje granice. Točnije rečeno, danas može svatko biti *influencer*. Primjerice, to mogu biti kućanice, mladi parovi, samozaposlene osobe koje promoviranjem svojih radova pospješuju napredak u poslovnim prilikama, „nove“ majke i slično.

Ono što je potrebno za *influencere* da postanu prepoznatljivi i poznati jest korištenje što većeg broja društvenih mreža i svakodnevno objavljivanje sadržaja. Hennessy (2018:2) objašnjava kako je *New York Times* objavio sadržaj o *influencerima* gdje se uspoređuju poznate osobe s različitim zanimanja, poput Kendall Jenner, Selene Gomez i Gigi Hadid. Iako navedene osobe jesu popularne zbog svog zanimanja, ipak, objavljivanjem sadržaja na svojim privatnim društvenim mrežama omogućilo im je još veću popularnost, broj pratitelja i obožavatelja. Nadalje, javnost želi vidjeti onu privatnu stranu i čime se poznate osobe bave u slobodno vrijeme kako bi dobili na osjećaju bliskosti i povezanosti.

Osoba koja se odluči postati *influencer*, potrebno je imati slobodno vrijeme kako bi stvorila kvalitetan sadržaj. Posebno sadržaj koji će biti u različitim oblicima. U širem smislu, *influencer* treba objavljivati fotografije, kratke uratke i video sadržaje kako bi dostigla vrhunac u digitalnom svijetu i privukla pažnju korisnika. Korištenjem raznih marketinških taktika i prilagođavanje sadržaja za svaku platformu, *influencer* stječe kvalitetu i autentičnost zbog čega se pratitelji više zainteresiraju.

Hennessy (2018:3) dijeli *influencere* u dvije kategorije: kreatori sadržaja i tragači za životom. Kreatori sadržaja su osobe koje na raznim društvenim mrežama objavljuju sadržaj koji nije nužno povezan s njihovim trenutnim životom, već se prati trend cjelokupne populacije i onoga što je danas moderno. Dok, tragači za životom objavljuju sadržaj koji prati njihov pustolovni život i ne nameću ono što je popularno zbog čega ostavljaju dojam savršenog života, a to najviše privlači korisnike. Također, postoje tipovi *influencera* koji zahvaljujući korištenju određene društvene mreže pripadaju određenoj kategoriji. U tom smislu, Hennessy (2018:3-4) definira tip *influencera* po načinu korištenja određene platforme. Korištenjem *bloga, influencer* ima potpunu slobodu nad tekstualnim sadržajem, u kojem prevladava tekst za razliku od fotografija ili videa. Također, tekstualni sadržaj mora biti jednako zanimljiv kako bi privukla pažnju pratitelja. Današnje informacijsko društvo sve više pridaje pažnju lakšem sadržaju, tj. opada interes za čitanjem tako da je poželjno da tekst na *blogu* ne bude predugačak, ali da posjeduje zanimljiv sadržaj koji će držati interes čitatelju.

Za razliku od bloga, *vlog* je platforma gdje se objavljuju video sadržaji. Potrebno je posjedovati *Youtube* kanal i dobru opremu. Danas je sadržaj raznolik i korisnici najviše prate ono što je aktualno. Primjerice, *fitnnes* treneri uz vježbe i programe koje objavljuju na internetu, objavit će i poneki trend koji nije povezan s njihovim planom rada. Jedan od popularnijih trendova je *cheat day* u kojemu fitnes trener u danu jede samo nezdravu hranu te se snima kako bi dokazao pratiteljima da govori istinu. Pokazalo se da su video sadržaji koji su povezani s hranom ili nekom vrstom organizacije najpoznatiji među korisnicima *Youtube* kanala.

4. 1. GENERACIJE C I Z

Svakim napretkom tehnologije, stvaraju se i nove generacije koje su obilježene određenim okolnostima. U ovom slučaju, današnje generacije postaju dio tehnološkog svijeta, konzumirajući medije i društvene mreže više nego bilo koja druga generacija. *Metro-portal.hr* (2012 prema Nielsen, n.d.: n.p.) zauzima stav mrtve generacije Y jer je zaživjelo informacijsko društvo te dobiva naziv generacija C. Potvrđuje se da mladi ljudi u današnjem digitalnom svijetu provode previše vremena na društvenim mrežama i općenito internetu, zbog čega ih se smatra digitalno osviještenom generacijom, ali zakinuto za životna, realna iskustva. „C označava riječ „connnecteđ“, što znači povezan i odnosi se na mlade punoljetne osobe između 18 i 34 godine, koje kao društvenu skupinu ponajviše definira upravo ta

međusobna digitalna povezanost.“ (Metro-portal.hr, 2012: n.p.). Zahvaljujući brzom razvoju tehnologije, generacija C postaje glavno središte čovječanstva te kao takvi preuzimaju svijet.

Dok, autor članka Josip Mihaljević (2019 prema Strauss i Howe, n.d.: n.p.) piše za *mirovina.hr* 10 generacija koje obilježavaju čovječanstvo, a izdvaja generaciju Z kao najaktivniju i najotuđeniju generaciju. Pod drugim nazivom, *iGen* je generacija između 7 i 24 godine (r. 1995.-2012.). Iako već Milenijalci (r. 1980.-1994.) imaju neograničen pristup internetu i informacijama, razvoj tehnologije nije drastično utjecao na njih kao što je na generaciju Z. Pozitivne karakteristike koje izdvaja autor za generaciju Z su samostalnost, manja konzumacija alkohola, manje rizika i religioznosti, više društvenih mreža, a one negativne dolaze sa psihološke strane poput usamljenosti, otuđenosti, depresije, manje čitanje knjiga, virtualna komunikacija umjesto licem-u-lice, previše vremena na računalima umjesto na zraku, zaštićeniji od ostalih generacija.

Na temu otuđenosti današnjeg društva u digitalnom svijetu nadovezuje se i Sinković (2021) gdje piše za *Ziher.hr* kako je generacija Z prva digitalna generacija, ali isto tako i najdepresivnija. Autorica ih naziva pripadnicima „mobitel u ruci“ jer se radi o generaciji koja ovisi o tehnologiji, prvenstveno o društvenim mrežama. Najvažnije obilježje, za razliku od prethodnih generacija jest u tome da imaju pristup svemu i do svega lako mogu doći uz pomoć interneta, a time postaju u digitalno obrazovaniji jer imaju besplatnu mogućnost učenja o temama koja ih zanima. Međutim, negativna strana cijele generacije je, prema autorici, posljedica digitalizacije koja stvara depresivno stanje kod mladih. Drugim riječima, neograničen pristup virtualnom svijetu, dokazivanje savršenog života na društvenim mrežama, stvara pritisak cijeloj generaciji. „Zbog gledanja lažnih života influencera (koji su odlično prikazani u filmu „Influenceri“ Nicka Biltona), ali i stalno prisutnih društvenih očekivanja, Zoomersi su često depresivni te se osjećaju usamljeno i otuđeno.“ (Sinković, 2021: n.p.)

U knjizi *Odrasti digitalno* autora i izvršnog direktora poslovne strategije Don Tapscotta (2012) se govori o mrežnoj generaciji te kako oni mijenjaju svijet. Dolazi do globalne promijene u informacijskom svijetu, mlade generacije predvode prethodnim generacijama i kao takve imaju priliku za promjenom cjelokupnog građanstva. „S refleksima ugođenima za brzinu i slobodu, ovi osnaženi mladi ljudi počinju preobražavati svaku instituciju modernog života. Od radnog mjesta do tržišta, od politike preko naobrazbe do temeljne jedinice bilo kojeg društva ili obitelji, oni zamjenjuju kulturu kontrole kulturom davanja prava.“ (Tapscott,

2012: 6). Nadalje, autor spominje osam normi koje se danas pridržavaju mrežne generacije, a to su sloboda u svemu što rade, prilagodba, pomni istraživači, inovatori, otvorenost pri donošenju odluka, zabava u svakom radu, brojne suradnje i veze te potreba za brzinom. Činjenica je da je došlo do generacije koja raspolaže informacijama, prilagođava se sebi i svojim standardima, zbog čega ih Tapscoot (2012:245) naziva generacijom „ja". Izuzev stereotipa i predrasuda, generacija Z naučila je da misli samo na sebe jer ne osjećaju preveliku bliskost sa stvarnim svijetom. Aktivizam u toj generaciji opada kada se govori o kolektivu. Primjerice, mali broj te generacije izlazi na izbore, ne upliće se u politiku ili teme koje se tiču cijelog građanstva i njihove budućnosti.

4. 1. 1. PSIHOLOŠKI UTJECAJ NA ADOLESCENTE

Kada se govori o samom utjecaju medija i *influencera* na građanstvo te kako (pro) aktivno mogu djelovati na njihove stavove i ciljeve, jednako tako postoji utjecaj i na dobne generacije. Točnije, utjecaj na adolescente ipak poprima psihološku stranu jer kao takvi, adolescenti nemaju izgrađen identitet u potpunosti te time prikupljaju razne informacije i ugledaju se na ljude koji njima predstavlja nekakav ideal osobnosti. Toj tematici su se posvetili psihologinja Ivana Borić Letica i izvanredna profesorica Tena Velki (2019: 63) u knjizi *Izazovi digitalnog svijeta* u posebnom poglavlju *Rizična ponašanja djece i mladih na internetu.* Autorice govore kako adolescenti većinu svoga vremena provode na internetu kojeg koriste za komunikaciju, zabavu, informiranje i učenje. Zbog tolikog korištenja interneta i stvaranja virtualnog identiteta, svaki drugi adolescent bude izložen zlouporabi i virtualnom nasilju. Također, kroz brojna istraživanja objašnjenja rizičnog ponašanja adolescenata pripisuje se situaciji u kojoj djeca oponašaju svoje uzore i time ne vide negativne strane ponašanja. Nadalje, većina poznatih ličnosti ne prikazuje sebe u stvarnome izdanju zbog čega vrše pritisak nad adolescentima koji imaju nerealna očekivanja o savršenom životu, odnosima, izgledu i slično. Djeca i mladi tako stječu krivu perspektivu onoga što im mediji prezentiraju, a time sebe počinju smatrati manje vrijednima. Slično objašnjavaju autorice u radu „U antisocijalnom razvojnom putu dijete prima inicijalnu pozitivnu potvrdu (ili izostanak reakcije) zbog antisocijalnog ponašanja, zatim se veže uz osobu, grupu ili instituciju koja sudjeluje u antisocijalnom ponašanju te razvija vjerovanje u antisocijalne vrijednosti. Ponovljeni prikazi nasilja u medijima utječu na djetetovu sposobnost dosjećanja nasilnih oblika ponašanja. Što je kontekst u kojem se odvija nasilno ponašanje sličnije djetetovoj situaciji, ono će ga

vjerojatnije internalizirati kao poželjan oblik reagiranja u socijalnim situacijama. Mediji često jačaju negativni razvojni obrazac prikazujući rizična ponašanja kao poželjna (nasilje, ovisnosti, rizično seksualno ponašanje itd.)“ (Borić Letica i Velki, 2019: 64 prema Livazović, 2011)

Korištenjem većeg broja društvenih mreža i provedeno vrijeme na internetu dovodi adolescente do socijalne distance u stvarnome svijetu te time gube osjećaj povezanosti i sigurnosti, a njihov identitet se počinje oblikovati onome što se nudi u digitalnom svijetu. Djeca, za razliku od odraslih, imaju poteškoća u shvaćanju određenog sadržaja na internetu, kao i s raspoznavanjem pozitivnih od negativnih strana svojih uzora i *influencera* koje prate. „Tijekom adolescencije povećava se potreba za povezivanjem s drugima, a internet nudi mogućnosti adolescentima da se uključe u potencijalno rizična ponašanja kao što su interakcije sa strancima. Interakcije na internetu uklanjaju inhibicije i povećavaju osjećaj intimnosti među ljudima.“ (Borić Letica i Velki, 2019: 82 prema George i Odgers, 2015). Kroz istraživanja autora, dolazi se do zaključka da adolescenti stječu osjećaj privrženosti sa strancima na internetu zbog čega se gubi stvarni osjećaj za raspoznavanje dobrog i lošeg, a jednako tako i samo snalaženje u stvarnom svijetu. Kao što je već spomenuto u radu, negativne strane prekomjernog korištenja interneta stvara osjećaj depresije i usamljenosti, a najveći udio takvog mentalnog stanja zahvaća adolescente jer se još nisu u potpunosti mentalno razvili. Borić Letica i Velki (2019: 84) također navode ubrzani razvoj fizičkog izgleda i potreba za bržim odrastanjem zbog medija koji nameću određene standarde ljepote i privlačnosti kod drugog spola. Autorice spominju pojam *seksting* što podrazumijeva neprimjerene i seksualne fotografije ili poruke putem interneta što dovodi u opasnost pojedince jer postaju rizična skupina virtualnog nasilja. Najčešće su to adolescenti koji su bili već podložni nekom vrstom nasilja te tako traže potvrdu kako su i dalje prihvaćeni u društvu.

S druge strane, Tapscott opisuje adolescente, tj. generaciju Z kao generaciju koja previše provodeći vremena na internetu gube sposobnost dubokog razmišljanja. Smatra kako nedovoljno adolescenti koriste moždane stanice za razmišljanje jer se sve više oslanjaju na tehnološku inteligenciju. „Mozak je osobito rastegljiv tijekom adolescencije, što je upravo vrijeme kada tinejdžeri uronjeni u digitalnu tehnologiju i kada provode sate igrajući igrice.“ (Tapscott, 2012: 290). Međutim, brojnim istraživanjima autor navodi kako današnja djeca u informacijskome svijetu izgube pažnju kroz osam sekundi, ali isto tako mogu se orijentirati na više različitih radnji u isto vrijeme zbog razvijenog dijela mozga koji se prilagodio umreženom svijetu. Primjerice, pronalazak informacija i čitanje raznih portala odmiče ih od

pravog koncentriranja i shvaćanje književne literature. Sve manji je broj adolescenata koji čita poznata književna djela, a čitanja na mreži prema Tapscott zahtijeva veći broj mentalnih vještina koje se razlikuju od onih za čitanja knjiga.

Slično u istraživanju spominje Mandarić (2012: 136) kroz medije i određene *influencere* prikazane na televiziji. Kada je riječ o sadržaju na internetu, slobodi u pronalasku i dostupnosti informacija te rastom *influencera* koji nameću razne stavove, adolescenti preuzimaju određeno ponašanje ovisno o situaciji. Primjerice, nasilni sadržaji na televiziji, autorica objašnjava kako u mladima proizvodi imitiranje devijantnog ponašanja što dovodi do poremećaja u društvu. Naime, druga krajnost takvih sadržaja može stvoriti otpor ili umanjiti empatiju kod adolescenata jer počinju prihvaćati takve sadržaje normalnima i prihvatljivima. U svakom slučaju, dolazi do nasilnog ponašanja između adolescenata i otuđenost od svoje generacije, pa tako i usamljenost i otuđenost od samoga sebe.

Premda digitalni svijet ima pozitivne strane koje mogu utjecati na adolescente, dublja psihološka stanja proizlaze iz samih *influencera* koje prate djeca i mladi jer ih smatraju jednom vrstom uzora. Psiholog Matej Čuljak i logoped Ines Musa (2021) objašnjavaju odgoj današnje djece u članku *Svijet influnecera i njihovih followera – utjecaj na mlade* za portal *Suvremena žena.* Praćenjem brojnih *influencera*, adolescenti počinju uspoređivati svoje vlastite živote sa životima poznatih ličnosti zbog čega dolazi do emocionalne nestabilnosti, poput depresije, usamljenosti te najlakši bijeg je pronalazak pomoći u raznim opijatima kao što su alkohol, droga, a daljnjim nezadovoljstvom uništavaju svoj život i počinju primjećivati druge vršnjake na kojima vrše najčešće i nasilje kako bi se oni bolje osjećali. Najveći problem nastaje kada roditelji i obrazovanje ne reagiraju na vrijeme što dovodi do neželjenih situacija poput razvoja mentalnih nestabilnosti i na kraju samoubojstava.

4. 2. NOVI OBLIK SAMOZAPOŠLJAVANJA

Mnogi znanstvenici u svojim istraživanjima ne smatraju *influencere* ozbiljnima, tj. ne prihvaćaju to kao karijeru. Slično kaže Hennessy (2018:7) za marketinške tvrtke koje se bave promoviranjem. Jer one uvijek traže lakše, jeftinije i brže načine za plasiranje svojih proizvoda i usluga. Razlog tomu su društvene mreže. Zahvaljujući njima, svi poduzetnici se mogu besplatno promovirati na raznim kanalima, a isto vrijedi i za *influencere.* Kada su u pitanju društvene mreže, ne postoji velika razlika između poznatih ličnosti, poput glumaca,

pjevača, sportaša s *influencerima.* Nadalje, tvrtkama je važno da njihovi zaposlenici promoviraju njihove proizvode na više različitih društvenih mreža kako bi stekli veći broj pratitelja ili kupaca, a isto vrijedi i za *influencere.* Nažalost, činjenica je da društvene mreže svakoga mogu napraviti popularnima. Dok, prije tehnologije i pojave informacijskog društva čovjek je mogao biti popularan i prepoznatljiv samo ako je imao neki talent. Kako neki znanstvenici tvrde, pojedinac bi se istaknuo po svom talentu, kvaliteti i originalnosti.

Novi val *influencera* zapravo nastaje iz drugih razloga. Prvenstveno je započelo kako bi se stekla zarada, a tek onda popularnost. Hennessy (2018:9-10) kaže da je stvaranje samog pojma započelo kao jedna vrsta hobija, a tek onda kao platforma na kojoj se zarađuje. Također, mnogi *influenceri* započnu jednu kategoriju, primjerice, platforma o šminki te uz određeno vrijeme raste broj pratitelja i time si osiguravaju novčanu vrijednost. Iako, posao *influencera* može biti financijski siguran, najčešće se bave još jednim poslom jer u informacijskom svijetu naglo može doći do pada pratitelja, a tako i do završetka karijere *influencera.* Neovisno o tome posvete li *influenceri* u potpunosti na stvaranje *bloga/vloga,* potrebno je dostići određeni broj pratitelja i stječi sigurnost u svijetu društvenih mreža ako ne planiraju raditi dva posla istovremeno.

Kada je riječ o financiranju i novom obliku samozapošljavanja, Taxslayer Editorial Team (2021: n.p.) je postavio nekoliko objašnjenja i taktike koje *influenceri* moraju ili ne moraju prolaziti kao ostali zaposlenici. Pišu za portal *TaxSlayer* o porezima i financijskom uzdržavanju u svijetu *influencera.* U svakom području neke tvrtke, postoji sektor koji se brine za *influencere* koji pomažu u uvjeravanju potrošača na neki cilj. Jednako tako, njihov rad se cijeni ako je u suradnji s određenim brandovima i tvrtkama zbog čega stječu pravo zaposlenih osoba što ih čini još jednim oblikom struke koje također plaćaju porez na svoje promoviranje. Najčešće *influenceri* rade kao nezavisni izvođači za tvrtke kojima promoviraju proizvod. Prema autorima, nezavisni izvođači tzv. *influenceri* smatraju sebe samozaposlenima te zbog toga plaćaju porez jednako kao i ostali zaposlenici tvrtke. Nadalje, kao *influencer,* posao može zahtijevati određene troškove poput tehnoloških uređaja ili putovanja i sl. Autori u članku navode sljedeće troškove koje tvrtka može, ali i ne mora platiti umjesto *influencera,* a to su:

a) Računala, tableti, pametni telefoni, kamere i cijela oprema za snimanje
b) Troškovi oglašavanja i marketing na web stranicama
c) Usluge unutar slanja e-pošte

d) Kućni-uredski prostor
e) Putovanja

Profil na društvenim mrežama je u današnje vrijeme jedan oblik životopisa. Hennessy (2018:28-29) izdvaja primjer profilne fotografije. Kao što poslodavac prvo pogleda radno iskustvo, tako će pratitelji ili tvrtke prvo pogledati profilnu fotografiju samog *influencera.* Taktike koje autorica navodi su vrlo jednostavne, a prepoznatljive. Primjerice, iskren osmijeh, prirodnost i energija kojom zrači osoba na fotografiji je nešto što će odmah privući pozornost, a tek onda sadržaj. Autentičnost je jedna od glavnih stavki koja čini *influencera* zanimljivim. Zato je važno stvoriti prvi dojam realnim, ali i drugačijim od ostalih.

Također, jedan od važnijih smjernica koje se već spominju u radu jest aktivno postavljanje sadržaja. Sadržaj u obliku teksta, videa ili fotografije mora biti kvalitetan i u toku s aktualnim događanjima. Primjerice, poznata hrvatska *influencerica* Ella Dvornik pripada valu modernih *influencera* i majki zbog čega joj se mijenja sadržaj na društvenim mrežama. Češće objavljivanje sadržaja vezanih uz djecu privlači pozornost većoj skupini ljudi, točnije, majki koje dijele slična iskustva, a time se zainteresiraju i tvrtke koje nude proizvode vezane za majčinstvo. Tom taktikom privlačenja određene publike, *influencerica* ima priliku promovirati *brand* ili neki proizvod tvrtke koje se bave obiteljskim sredstvima. Nadalje, to pospješuje i poslovne prilike, novčane vrijednosti te velik broj pratitelja koji ju čine popularnijom u digitalnom svijetu.

Kada se *influencer* odluči za određenu temu o kojoj će pričati, Hennessy (2018:36-37) tvrdi kako je važno biti pozitivan i realan oko teme s kojom se *influencer* bavi. Primjerice, ne treba biti prenegativan ili prepozitivan oko nekog proizvoda jer time ne mogu dobiti potpuno povjerenje pratitelja. Isto tako, ako je riječ o nekom proizvodu ili o aktualnoj temi koju predvodi neka tvrtka, poželjno je spomenuti *brand* ili samu tvrtku u objavi iako nemaju dogovoreno sponzorstvo. *Influencer* će ostaviti dobar dojam na pratitelja koji su već stekli povjerenje, a tvrtke će biti zahvalne te će si time stvoriti moguću priliku za poslovnu suradnju. Isto tako, *influencer* sam odabire tematiku kojom će se baviti i kakav sadržaj će mu prevladavati na društvenim mrežama, potrebno je i dalje voditi brigu o dosljednosti i zanimljivosti sadržaja. Cilj koji svi *influenceri* žele jest dugotrajna zainteresiranost pratitelja zbog čega je potrebno da teme kojima se bave ne budu uvijek na sličan način prikazane. Uvijek treba težiti za većim pomakom, a u tome najbolje pomažu male promjene koje nisu drastične za njih stil.

Najbolji primjer je za to Andrea Andrassy koja je prije svega kolumnistica, komičarka i radijska voditeljica. Iako je najpoznatija po kolumni *Dnevnik gradske cure,* unazad nekoliko godina postaje i jedna od poznatijih *influencerica* u Hrvatskoj. Njezine kolumne su se istaknule jer je izlazila iz okvira standardnih, životnih tema te se nije ustručavala koristiti grube riječi za određene ljude ili događanja. Razlog njezine popularnosti je upravo u tome što se odmaknula od prosječnih i „ukalupljenih" sadržaja. Zapravo, njezine objave su nalik „uličnom govoru" koje izazivaju pozitivnu ili negativnu reakciju kod korisnika društvenih mreža, što je i svrha samih *influencera.* Privlači pažnju svojim načinom govora. Nadalje, svoje vještine odvela je i na ostale društvene mreže poput *Instagrama* te predočila svoje tekstove u fotografije. Primjerice, teme kojima se bavila (političke, muško-ženski odnosi, stil života u Hrvatskoj i sl.) danas su prikazane u obliku fotografija na kojima onda osobno pokazuje svoj ironičan ili ozbiljan stav. Međutim, kao i svaki *influencer,* potrebno je voditi raznolik sadržaj. Time i Andrea Andrassy objavljuje fotografije poput hrane, mora, treninga, šminkanja te svega onoga što i sama provodi u privatnom životu. Pokazalo se da pratitelji žele sve više vidjeti ono što je „iza kamere" jer se tako približe svojim idolima i imaju osjećaj povezanosti.

4. 3. INFLUENCER MARKETING

Napretkom samog utjecaja *influencera* na društvo, dolazi do pojave *influencer marketing* gdje su u suradnji s određenim tvrtkama. *Influencer* marketing je najuspješnija strategija u kojoj se lako zainteresiraju pratitelji i budući kupci te generacijama privlači pažnju na usluge i proizvode. Autorica Ruchi Gohri (2020) navodi u članku za *Appypie* pet djelatnosti od kojih *influencer* marketing ima koristi, a to su: industrija zabave, modna i kozmetička industrija, turistički i zdravstveni sektor te industrija hrane i pića. Današnje društvo se najviše ugleda na *influencere* koji promoviraju zdrav život i fitness treninge jer je u trendu biti dobro građen i održavati fitness liniju. Autorica također objašnjava važnost povjerenja između *influencer* marketinga i potrošača. S obzirom na to da se prodaja vrši najčešće putem interneta, od *influencera* se očekuje da što bolje opiše i testira proizvod kako bi pratitelji stekli sigurnost i lakše se upustili u kupnju.

Dok, autor Charles Benzu (2021) piše za *Simplilearn* o znanstvenom pristupu *influencer* marketinga te tvrdi da iza svakog potrošača i njegovog *influencera* postoji određeni psihološki čimbenik. Primjerice, izvjesnost *influencera* – što su određenije teme, to će biti i oni sami

vjerodostojniji te će imati veći utjecaj. Time stvaraju povjerenje pratitelja i vjerne sljedbenike za određenu temu, zbog čega su *influenceri* sigurniji jer manjina može prenositi utjecaj na ostale pratitelje. S marketinške strane, ako neka tvrtka zatraži promoviranje svog proizvoda putem *influencera*, potrebno je stvoriti normu uzajamnosti između tvrtke, *influencera* i pratitelja. Najčešće su to neke nagradne igre u zamjenu za pretplatu na određeni kanal i sl. Autor također navodi da *influenceri* uzrokuju promjenu ponašanja kod pratitelja putem uzajamnog povjerenja.

Na temu *influencer* marketing se nadovezuje i *Influencity* (2018) u svome blogu, gdje kaže da postoje tri glavne prednosti, a to su a) vidljivost kao poboljšanje vidljivosti branda pomoću *influencera* i njihovih pozitivnih komentara, b) doseg za postizanje većeg broja korisnika i c) humanizacija branda jer se pratitelji povežu na emocionalnoj razini. S druge strane, Martinčević, Vuković i Hunjet (2020: 21) u svome istraživanju zaključuju kako su marke i brandovi u današnje vrijeme lako dostupni, prvenstveno jer su pod utjecajem *influencera.* Najviše se odražava na publiku adolescentne dobi zbog praćenja aktivnosti i mišljenja njihovih *influencera.* Nažalost, popularni proizvodi danas određuju način života jer mladi prate trendove i time održavaju stvarni ili virtualni status u društvu.

Svrha *influencera* u svijetu marketinga jest poznavanje proizvoda, tvrtke, potrošača i pratitelja te interes svakog pojedinca. Sveučilišni profesori i istraživači Yosra Jarrar, Ayodeji O. Awobamise i Adebola A. Aderibigbe (2020: 40) su proveli istraživanje učinkovitosti *influencer* marketinga i sponzorirani sadržaji na društvenim mrežama te zaključili kako su danas *influenceri* itekako bitni za marketing industriju. Cilj marketing *influencera* je usredotočiti se na društvene medije i poticanje na marketing poruke kako bi potrošači reagirali na kupnju. Najbolji *influecneri* za ovaj sektor su oni koji su izgradili veliki broj pratitelja i stekli njihovo povjerenje na raznim društvenim mrežama. S druge strane, profesorice i autorice članka Kaye D. Sweetser i Ana Keshelashvili (2005: 6) svojim istraživanjem i kasnijim studijima koje se temelje na konceptu samo prezentacije, preispituju i utvrđuju strategije kojom se *influenceri* bave tijekom predstavljanja *online.* Činjenica jest da je potrebno imati svoj virtualni identitet koji će se svidjeti većem broju pratitelja, a tek onda slijede samo promocije i prezentacije nekih brandova. U užem smislu, marketing uspijeva tek onda kada se pridobije populacija na društvenim mrežama i stekne se njihovo povjerenje. Tada *influencer* marketing ima priliku pokrenuti novi val nekog trenda.

4. 4. NAMETANJE IDEALA

Osim što *influenceri* svojim objavama i komentarima nameću mišljenje i obliku stav današnje digitalne generacije, tako i nameću ideal današnjeg života te kako bi on trebao savršeno izgledati. Sinković (2021: n.p.) piše za *Ziher.hr* kako su „Zoomersi“, točnije, generacija Z znatiželjniji od ostalih generacija jer im je sve dostupnije i tehnologija sama po sebi dovodi aktivizam na novu razinu. Time autorica objašnjava kako ta generacija ima stalnu potrebu za dokazivanjem zbog nametanja ideala od strane *influencera.* Primjerice, pjevačica Billie Eilish je predstavnica generacije Z. Razlog takvom idealu jest sama činjenica da se i pjevačica nalazi u otuđenom svijetu zbog čega stvara glazbu s kojom se današnja generacija može poistovjetiti. Također, autorica spominje aktivisticu Gretu Thunberg kao još jednu ličnost koja postavlja ideal. „Mlada aktivistica koja je cijeli svijet postavila na noge svojim poznatim govorom o klimatskim promjenama. Greta ima tek 18 godina i već je jasno kako je svjesna ekoloških problema i svega onoga što su godine nemara učinile našem planetu.“ (Sinković, 2021: n.p.). Činjenica je da digitalna generacija stvara empatiju prema takvim situacijama i ljudima koji se brinu za budućnost jer su osviješteni i opskrbljeni mnoštvom informacija te time stvaraju otpor prema tradiciji i starijima generacijama.

S obzirom na to da se danas identitet preoblikuje u virtualni i sve više mediji, uključujući *influencere*, utječu na psihološki razvoj društva, ponajviše adolescenata jer se nalaze u dobi kada im se identitet prilagođava, dolazi do novog vala gdje mediji nameću svoje ideale. U širem smislu, *influencer* marketing i sami *influenceri* svojim sadržajem usmjeravaju pratitelje prema određenom brandu, a na kraju i samom trendu koje oni nalažu. Slično objašnjavaju sveučilišne profesorice pedagogije Rozana Petani i Mirela Tolić (2008) u svom radu istražujući o utjecaju medijskog nasilja na adolescente te zaključuju da post-moderno društvo koje je obilježeno informacijskom tehnologijom i komunikacijom postaju ciljana skupina medijskog nasilja. Prvenstveno, jer mediji danas jesu dio svake obitelji i svojim sadržajem svakim danom sve više utječe na društvo, zbog čega se stvaraju novi ideali. Autorice također navode pojmove medijskog nasilja od kojih su to diskriminacija, laž, uvrede, ucijene, rasne segregacije djece i mladih. Za njih je Internet jedan oblik manipulacije koji predvode društvo u sve većem broju zahvaljujući društvenim mrežama. „Smatramo da mladi nisu spremni pratiti naglu brzinu razvoja tehnološkog društva. Oni su često izmanipulirani od strane moćnika, odnosno medija (TV, filmovi, Internet, video-igrice) koji predstavljaju marketinški instrument tzv. online-marketing. U procesu digitalizacije primjećuje se slabljenje tradicionalnih vrednota što utječe na razvoj identiteta mladih, a znamo da identitet mladog

čovjeka ne predstavlja samo izraz onoga što on jest, već i onoga što želi biti.“ (Petani i Tolić, 2008: 21). Time se može reći naglim razvojem tehnologije djeca i adolescenti ostaju pogođeni potpunim razvojem unutar društva, a jednako popraćeni ideali stvaraju im pritisak u daljnjem razvoju. Također, autorice smatraju da mladi danas imaju pristup svemu i imaju veću mogućnost izbora, ali isto tako dolazi do manjka socijalnih vještina.

Nešto drugačije objašnjava profesor tehnologije Janusz Wielki (2020: 5) u časopisu analizirajući uloge *influencera* i njihov utjecaj na društvo. Prema autoru, *influenceri* se mogu podijeliti u nekoliko skupina prema motivacijskim radnjama, a to su:

a) Idoli
b) Stručnjaci
c) Stil života
d) Aktivisti
e) Umjetnici

Wielki (2020: 5) smatra sve skupine vrlo utjecajnim osobama koje svojim temama, ponašanjem i sadržajem nameću političke, društvene i aktualne norme. *Influenceri* su autoriteti koji nameću razne ideale društvu, ponajviše kod djece i mladih jer se *influenceri* smatraju važnim osobama zbog njihovog znanja i vještina. Visoka estetika i vizualna privlačnost je prvo što će korisnici Interneta zamijetiti, a potom ih smatrati jednim oblikom uzora. Time se može zaključiti da djeca i mladi više pridaju pažnju nametnutom idealu u kojem danas informacijsko društvo živi.

5. EMPIRIJSKI DIO - ANKETA

5. 1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

5. 1. 1. Problem i cilj istraživanja

Problem istraživanja se sastoji od utvrđivanja utjecaja *influencera* na (pro) aktivno građanstvo te mišljenja i stavove koje dijeli građanstvo na temu *influencera*. Cilj ovog anketnog istraživanja jest razraditi u potpunosti temu i utvrditi problematiku ovog rada te pomoću postavljene hipoteze uspostaviti gotove rezultate.

Ciljana skupina su korisnici društvenih mreža, a glavni cilj bio je ispitati korisnike koliko je društvo upoznato s *influencerima* i koliko te na koji način djeluju na njihove svakidašnje živote. Svrha ankete jest prikupiti razna mišljenja ljudi i utvrditi dobnu granicu do koje *influenceri* imaju utjecaja, djeluju li *influenceri* pozitivno ili negativno na društvo te koliko društvo kao takvo djeluje (pro) aktivno s obzirom na utjecaj *influencera*. U ovom poglavlju su prikazani i obrađeni rezultati empirijskog istraživanja koje je provedeno nad 226 ispitanika unutar Hrvatske putem anonimnog anketnog upitnika.

5. 1. 2. Hipoteze istraživanja

Postavljena hipoteza anonimnog anketnog upitnika se sastoji od tri glavna dijela. U prvom dijelu želi se utvrditi spol, dob i obrazovanje sudionika te broj društvenih mreža koje koriste te sadržaje koje prate na istima. S obzirom na to da su društvene mreže dio svakidašnjeg života, glavni cilj istraživanja hipoteze jest saznati koliko one utječu na praćenje određenog sadržaja. U drugom dijelu istraživanja hipoteze, primarni cilj je saznati koliko ispitanici zahvaljujući društvenim mrežama poznaju svijet *influencera* i koje od njih prate na istima. Također, želi se saznati koliko *influenceri* svojim sadržajem izazivaju željenu reakciju kod pratitelja kroz aktualne teme te koliko je važno građanstvu da (pro) aktivno sudjeluje u takvom medijskom sadržaju. Treći i ujedno zadnji dio je usmjeren na mlađu populaciju, generaciju Z koja je odrasla u svijetu digitalizacije te se time želi saznati koliko *influenceri* nameću svoje ideale i u kojoj mjeri utječu na adolescente. Isto tako, utvrđivanjem te stavke želi se saznati na koji način danas starije dobne skupine gledaju na razvoj *influencera*.

S obzirom na to da se kroz cijeli rad proteže tema oko sveprisutnosti *influencera* i da u svim područjima života imaju barem malo utjecaja, time proizlaze hipoteze istraživanja i na temelju toga se radi empirijsko istraživanje.

Hipoteza I

Osobe ženskog spola, mlađe životne dobi sklonije su korištenju društvenih mreža i praćenju influencera.

Hipoteza II

Influenceri objavom sadržaja utječu na (pro) aktivno sudjelovanje svojih pratitelja u aktualnim događanjima i temama.

Hipoteza III

Utjecaj influencera na populaciju adolescenata doživljava se uglavnom negativno, što nije slučaj za starije dobne skupine.

5. 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

5. 2. 1. Način provođenja istraživanja

Kako bi se provjerile hipoteze istraživanja u ovome radu, koristila se empirijska metoda pomoću prikupljanja podataka putem anonimnog anketnog upitnika na platformi *Google Forms*. Kao što je već spomenuto, cilj ovog rada je prikazati u kojoj mjeri su *influenceri* dio svakidašnjeg života i koliko imaju utjecaj na (pro) aktivno ponašanje građanstva i mijenjanje njihovih stavova. Ovim putem će se u radu prikazati koje društvene mreže društvo najviše koristi te koliko su upoznati s *influencerima* i koliko im oni mijenjaju perspektivu na društvenim mrežama, ali i u svakodnevnom životu. Nadalje, utvrdit će se imaju li *influenceri* više utjecaja ako su sponzoriranog sadržaja te poznatog imena i prezimena. Osim toga, cilj je utvrditi imaju li te vrste *influencera* veći utjecaj na adolescente te ako jest, je li utjecaj pozitivan ili negativan.

Metode koje su se koristile tijekom istraživanja su metode prikupljanja podataka putem anonimnog anketnog upitnika pomoću kojeg se prikupljaju podaci, informacije i stavovi korisnika društvenih mreža te mišljenja o utjecaju *influencera* na iste. Druga metoda je obrada

dobivenih podataka u kojoj će se prikupljeni podaci statistički obraditi i usporediti. Potom slijedi zadnja metoda rješenja i rezultata empirijskog istraživanja u kojem će rezultati biti prikazani u obliku grafikona i dijagrama.

5. 2. 2. Uzorak

Empirijsko istraživanje je provedeno putem platforme anonimnog anketnog upitnika na *Google Formsu.* Upitnik je poslan putem društvenih mreža, a za uzorak su uzeti svi korisnici društvenih mreža, neovisno o dobi i spolu. Konačni rezultat jest prikaz i omjer između spolne i dobne skupine ispitanika koje koriste društvene mreže i prate *influencere*. U anketnom upitniku je sudjelovalo 226 ispitanika te je ono provedeno u osmom mjesecu 2021. godine. Anketni upitnik će biti prikazan na kraju rada, a pristupiti mu se može i putem linka: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2dLR-SZsL-dM7LluzLgJoO6n3fxsT_jrX579H0H1E6oHlHw/viewform

5. 2. 3. Postupci i instrumenti

Instrumenti istraživanja, kao što je već navedeno je anonimni anketni upitnik koji sadrži 24 pitanja. U anketi su korištene različite metode i vrste pitanja. Među njima su se nalazila pitanja strukturiranih oblika koja su nudila određene odgovore, a ispitanik je imao mogućnosti odabira jednog odgovora s kojim se najviše slaže ili pitanja višestrukog odgovora u kojemu se ispitanik mogao odabrati više od jednog odgovora s kojim se slaže. Također, nestrukturirana pitanja koja su bila ponuđena u anketi imala su kombinaciju različitih oblika pitanja:

- Dihotomna pitanja u kojima ispitanik kratko označi područje sa DA/NE
- Nominalna skala u kojoj ispitanik označi odgovor s kojim se najviše slaže
- Pitanja višestrukog odgovora
- Intervalna skala (Likertova skala) u kojoj ispitanik rangira odgovor od 1-5 (npr. 1 - najmanje utječe, 5 – najviše utječe)

Anketa je jednostavna i nudi kratka pitanja te već ponuđene odgovore s mogućnostima da ispitanik napiše i svoj odgovor ako on nije ponuđen. Osim toga, postavljena je na način da ne oduzme više od 10 minuta ispitanikovog vremena. Istraživanje se provelo u osmom

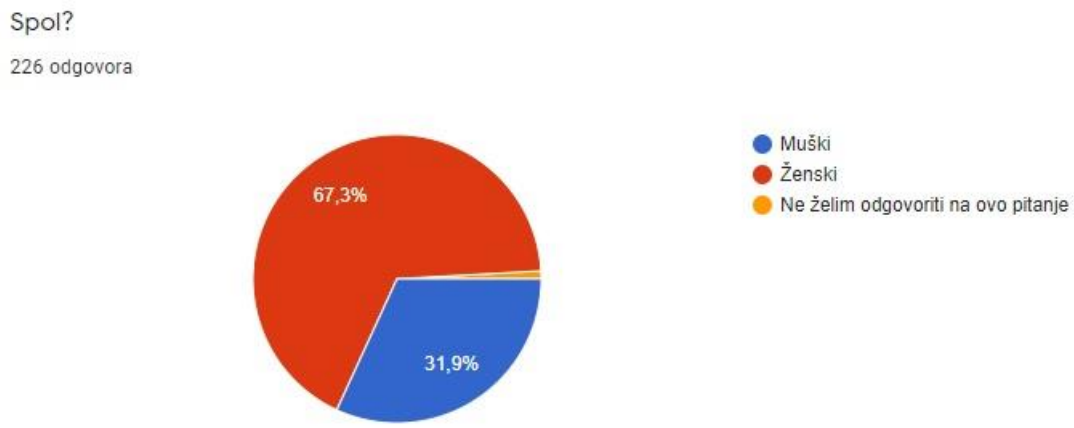
mjesecu 2021. godine. Također, ispitanici su odgovorili na sva postavljena pitanja u anketi, što potvrđuje još preciznije rezultate empirijskog istraživanja.

Na kraju samog postupka postavljanja ankete i dobivanja rezultata, izvršena je statistika cjelokupne analize podataka koja se sastojala od instrumenata kao što su grafički prikazi i dijagrami s dobivenim rezultatima.

5. 3. REZULTATI I RASPRAVA

Kao rezultat cjelokupnog rada i empirijskog istraživanja, u nastavku su prikazana pitanja i odgovori ispitanika iz ankete pomoću grafikona i dijagrama. Obuhvaćena su sva pitanja i prikazani dobiveni rezultati anketnog istraživanja te je obrađeno i obrazloženo u daljnjem radu.

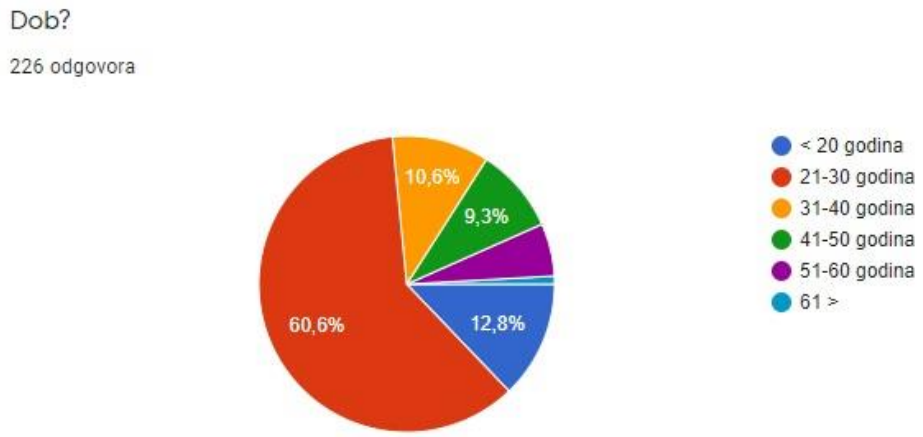
Grafikon 1: Prikaz broja ispitanika po spolu



Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika 67, 3% čine osobe ženskog spola, dok je 31, 9% ispitanika muškog spola. Iz priloženog se može vidjeti da dominira ženski spol ispitanika, pri čemu se zaključuje da muški ispitanici nisu bili zainteresirani za ispunjavanje ovakve tematike u anketi. Anketu je ispunilo 72 ispitanika muškog spola, 152 ženskog spola pri čemu 2 ispitanika nisu htjela odgovoriti na ovo pitanje. Ova struktura prikazuje da su većinom žene zainteresirane za ovu tematiku koja je vezana za *influencere.*

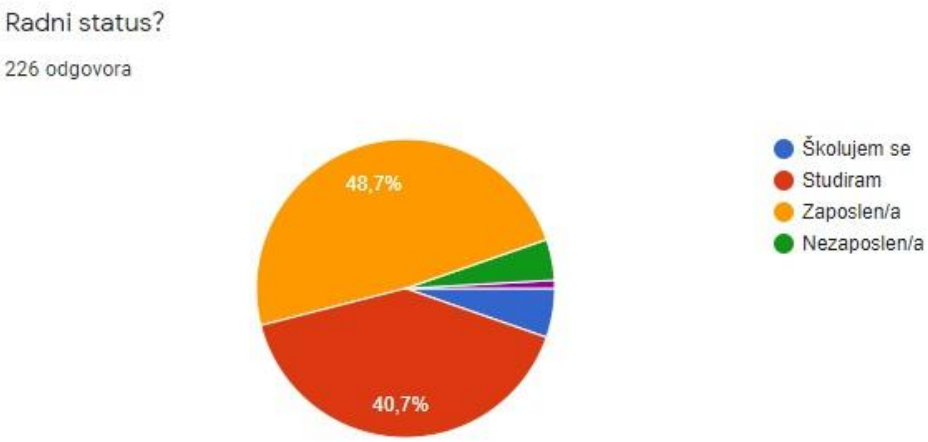
Grafikon 2: Prikaz broja ispitanika po godinama



Izvor: Izrada autora

S obzirom na to da je dob ispitanika kategorizirana u šest dobnih skupina, rezultati su bili raznoliki, ali iz priloženog se može vidjeti da je najviše ispitanih osoba bilo u dobi 21-30 godina (60, 6%). Zatim, po veličini slijedi kategorija ispitanika dobne skupine mlađe-20 godina (12, 8%), potom kategorija ispitanika dobne skupine 31-40 godina (10, 6%). Četvrta kategorija su ispitanici u dobi od 41-50 godina (9, 3%). Predzadnja dobna skupina 51-60 godina čine 13 ispitanika (5, 8%). Najmanje je bilo ispitanika u dobi 61 i više godina (0, 9%). Ovakva struktura ispitanika prema dobi prikazuje da su ispitanici bili mlade osobe koje se nalaze na društvenim mrežama.

Grafikon 3: Prikaz broja ispitanika po radnom statusu

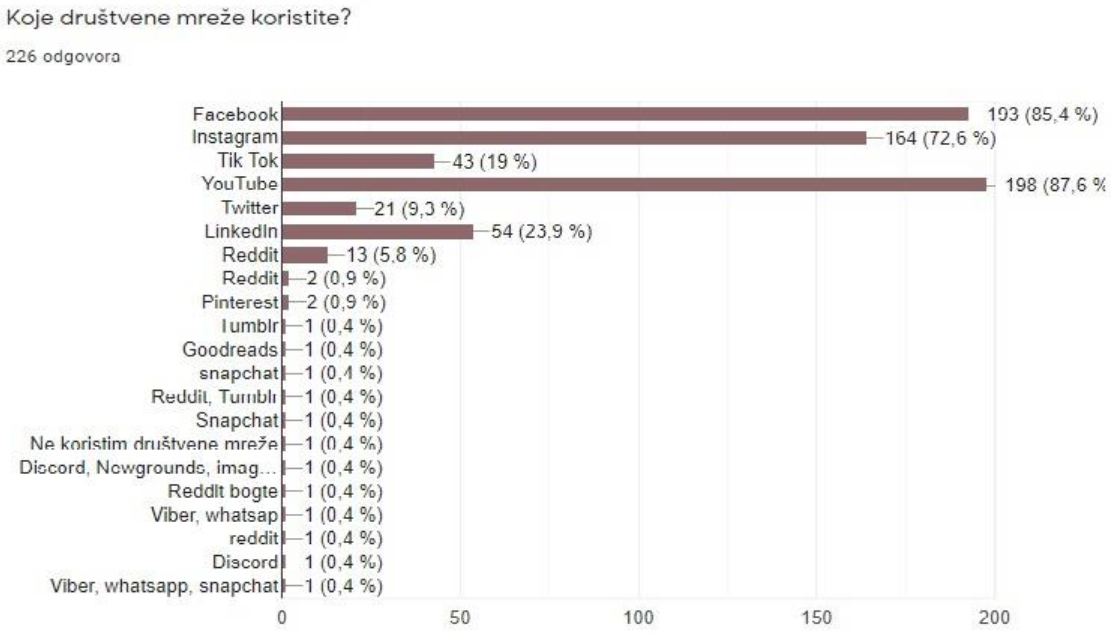


Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika 48, 7% čine ispitanici zaposlenog statusa. Po veličini postotka, druga kategorija u nizu čine studenti 40, 7%, dok jednak omjer dijele ispitanici iz kategorije

školovanja i nezaposlenih (5, 3%). Ova statistika grafikona prikazuje da su to žene mlađe dobi s radnim statusom zaposlenja i studiranja, koje se nalaze na društveni mrežama.

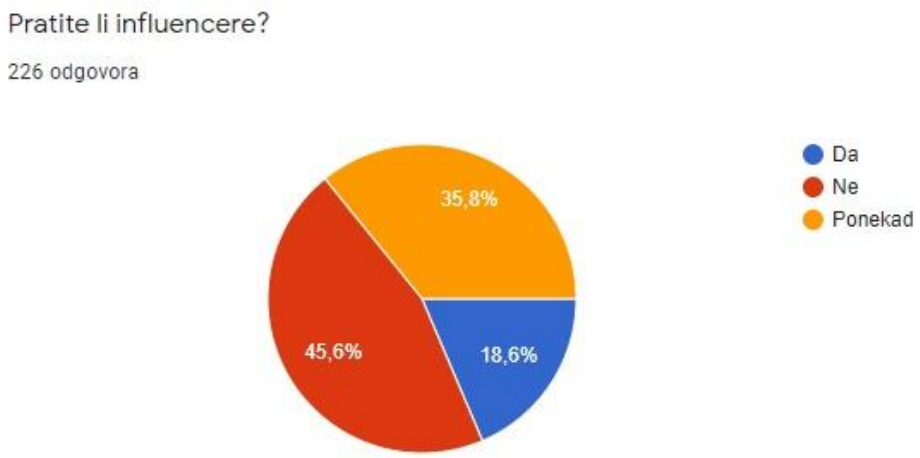
Dijagram 1: Prikaz broja ispitanika po korištenju društvenih mreža



Izvor: Izrada autora

Prema dosadašnjim anketnim pitanjima, moglo se zaključiti da velik broj ispitanika koriste društvene mreže. U ovom dijagramu se prikazuje da ispitanici najviše koriste *YouTube* (87, 6%), a približava mu se i *Facebook* po broju korisnika s 85, 4%. Zatim slijedi *Instagram* sa 72, 6% koji je ujedno i među glavnim platformama koje *influenceri* koriste. Može se reći da su *TikTok* (19%) i *LinkedIn* (23, 9%) po broju korisnika u sličnoj situaciji, a zatim slijede ostale manje popularne društvene mreže kao što su *Twitter* (9,3%), *Reddit* (5, 8%), *Pinterest* (0,9%) te *Tumblr, SnapChat, Discord* i ostale s 0, 4%. Kao što je u teorijskom dijelu ovoga rada navedeno koje su društvene mreže najpoznatije, moglo se zaključiti da će takvo i istraživanje biti. Međutim, zanimljiva je činjenica da *TikTok* ima skoro pa isti broj korisnika kao *LinkedIn* s obzirom na to da je nastao 2016. godine dok su ostale društvene mreže već stekle veliku popularnost.

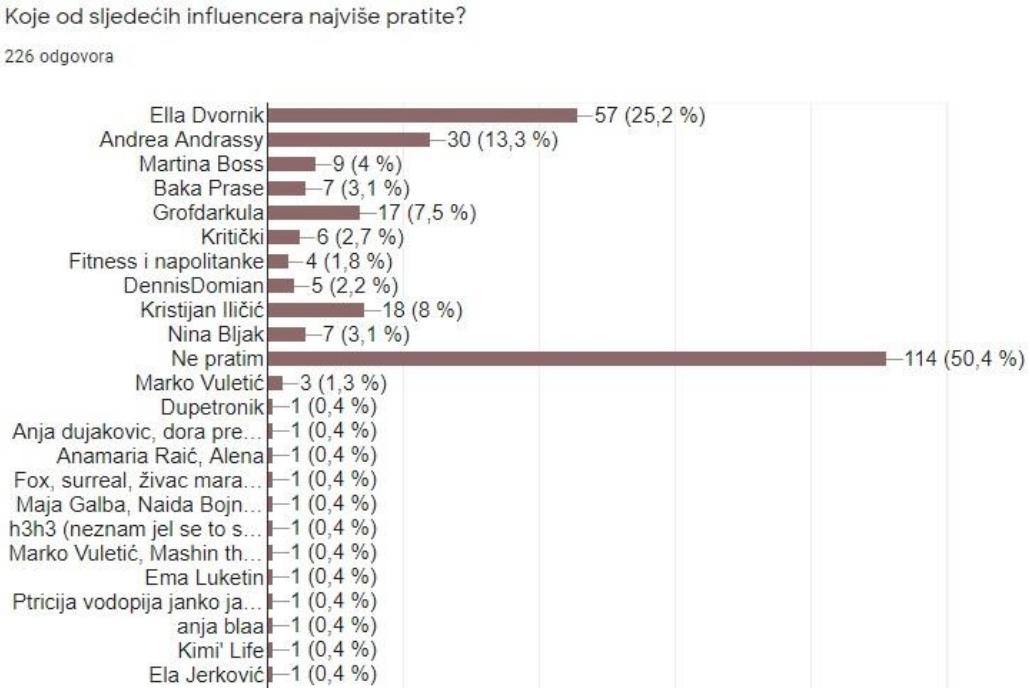
Grafikon 4: Prikaz broja ispitanika po praćenju *influencera*



Izvor: Izrada autora

Iz ovog pitanja može se vidjeti da većina ispitanika ne prati *influencere*, iako su oni skoro na svakoj društvenoj mreži prisutni. Od ukupnog broja ispitanika, 45, 6% ih uopće ne prati, dok ih povremeno prate 35, 8% ispitanika, a u potpunosti ih prate 18, 6%. Iz ovog dijela istraživanja može se zaključiti da ispitanici iako ne prate ili djelomično prate *influencere*, ipak znaju tko su i što predstavljaju novoj generaciji.

Dijagram 2: Prikaz broja ispitanika po praćenju određenog *influencera*

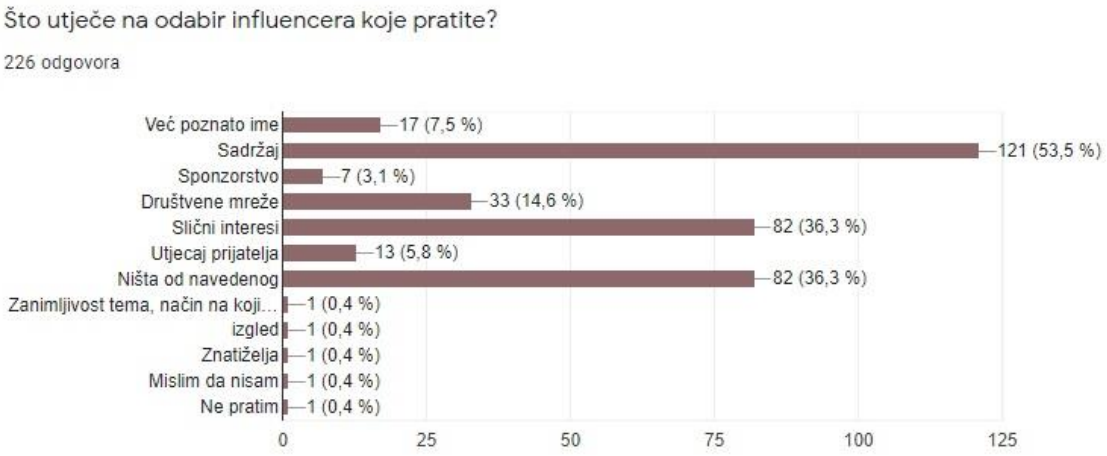


Izvor: Izrada autora

Zanimljiva je činjenica da je čak 50, 4% ispitanika odgovorilo kako ne prate niti jednog *influencera* s obzirom na to da su čuli za većinu od navedenih i u prethodnom pitanju naveli

da djelomično prate neke *influencere*. Od ostalih ispitanika koji prate *influencere,* najveći postotak je zauzela Ella Dvornik s čak 25, 2%. Nešto manje prate Andreu Andrassy (13, 3%), zatim Kristijana Iličića sa samo 8%. Iznenađujuća stavka je da Grofdarkula koja se nalazi na manje društvenih mreža ima 7, 5% pratitelja i samo ime još nije poznato kao što je to u slučaju Elle Dvornik.

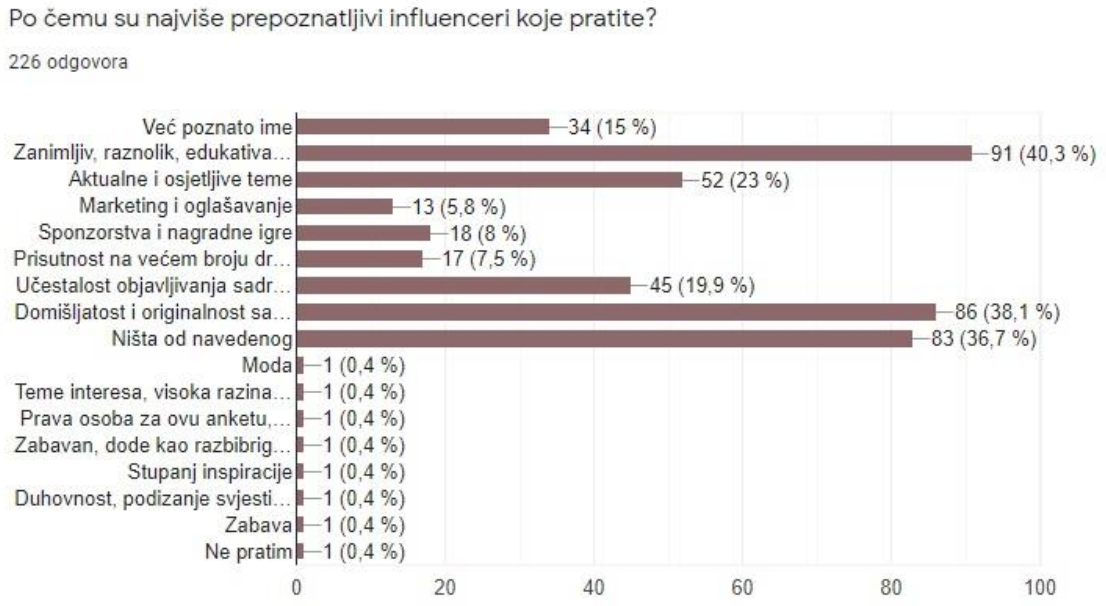
Dijagram 3: Prikaz broja ispitanika po utjecaju na odabir *influencera* koje prate



Izvor: Izrada autora

Istraživanje je pokazalo da ispitanike najviše privuče sadržaj kod *influencera*. Od ukupnog broja ispitanika 53, 5% ih se odlučilo na sadržaj kao odgovor na pitanje što utječe na odabir *influencera* koje prate. Zanimljiva je činjenica da na prethodna pitanja gdje su ispitanici više odgovorili na pitanje kako ne prate *influencere,* a opet im je važno kod njih da im je sadržaj kvalitetan i zanimljiv. Dok isti postotak 36, 3% dijele ispitanici koji ne prate ništa od navedenog ili im je važno da dijele slične interese s *influencerima.*

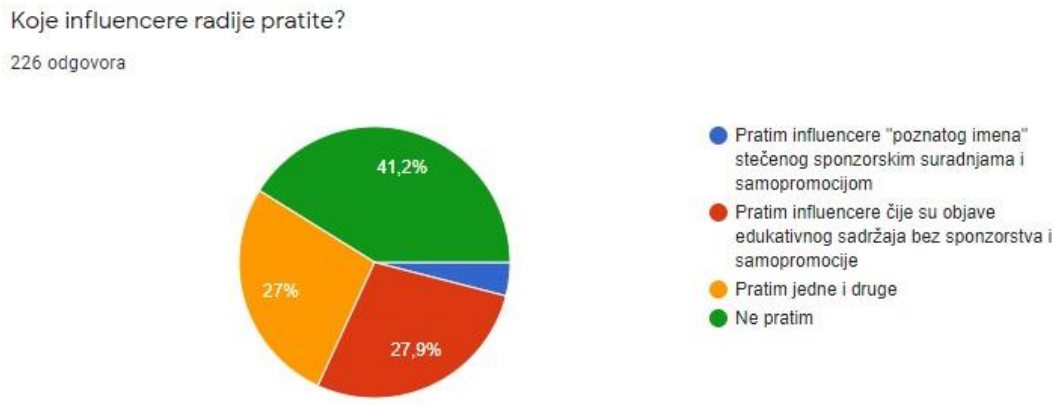
Dijagram 4: Prikaz broja ispitanika po prepoznatljivosti *influencera* koje prate



Izvor: Izrada autora

Još jedna zanimljiva činjenica kod ovog dijela istraživanja s obzirom n to da je većina ispitanika odgovorila kako ne prati *influencere*, a u ovom slučaju su se odlučili za odgovor koji pokazuje kako im je kod *influencera* koje prate najviše prepoznatljiv zanimljivi i edukativni sadržaj i to s čak 40, 3%. Dok, 38, 1% ispitanika se odlučilo za odgovor domišljatosti i originalnosti sadržaja kod *influencera*, a sličan postotak dijeli odgovor ispitanika koji ne prate ništa od navedenog (36, 7%). Za aktualne i osjetljive teme se odlučilo 23% ispitanika, 19, 9% ih je odabralo odgovor učestalosti objavljivanja sadržaja te za već poznato ime obuhvaća 15% ispitanika. Sponzorstva, nagradne igre i marketing je u manjem broju što se može zaključiti da prije svega, ispitanici žele od *influencera* koristan sadržaj.

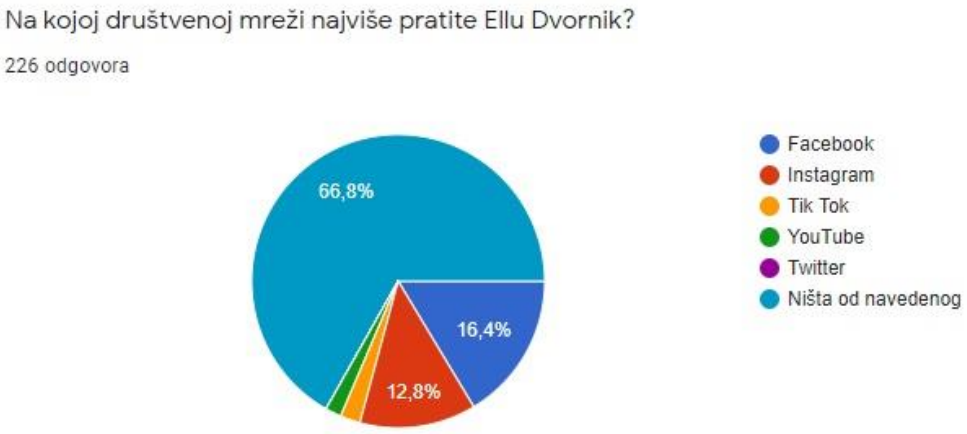
Grafikon 5: Prikaz broja ispitanika po vrsti *influencera* koje prate



Izvor: Izrada autora

41, 2% ispitanika odgovorili su kako ne prate uopće sadržaj *influencera,* što ne podilazi prethodnim odgovorima. Time se može reći da *influenceri* ipak na neki način utječu na ispitanike, iako oni sami nisu svjesni. Skoro pa isti postotak dijele odgovori ispitanika koji prate *influencere* čije su objave edukativnog sadržaja bez sponzorstva i samo promocije (27, 9%) i odgovor ispitanika koji prate i sponzorirane i ne sponzorirane sadržaje *influencera* (27%). 4% ispitanika prate isključivo *influencere* „poznatog imena“ stečenog sponzorskim suradnjama.

Grafikon 6: Prikaz broja ispitanika po praćenju Elle Dvornik



Izvor: Izrada autora

Kao i prethodna pitanja gdje su ispitanici naveli u većem broju kako su čuli i prate Ellu Dvornik, ipak ih je 66, 8% navelo kako ju ne prate ni na jednoj društvenoj mreži. Dok, od ispitanika koji ju prate, najviše prevladava *Facebook* (16, 4%), nešto manje *Instagram* (12, 8%), a ostale društvene mreže još i manje.

Grafikon 7: Prikaz broja ispitanika po praćenju Andree Andrassy



Izvor: Izrada autora

Slično objašnjenje slijedi kao i za prethodno istraživanje. Iako su ispitanici čuli za Andreu Andrassy, ipak 78, 8% ju ne prati ni na jednoj društvenoj mreži. S druge strane, oni ispitanici koji ju prate, odlučilo se za odgovor *Facebook* (14, 6%).

Grafikon 8: Prikaz broja ispitanika po praćenju Grofdarkule

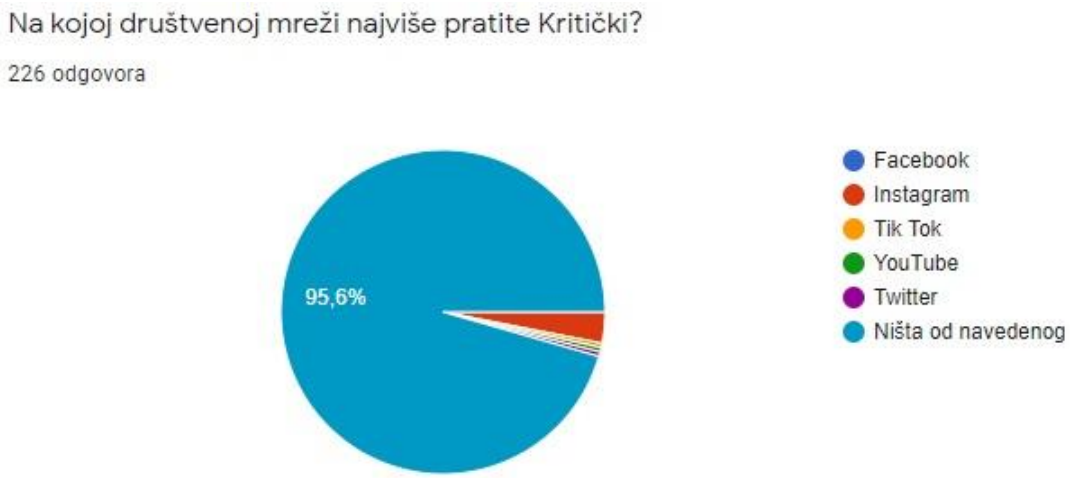


Izvor: Izrada autora

S obzirom na to da su se zadnja dva pitanja odnosila na *influencere* „poznatog imena“ stečeno sponzorskim suradnjama i samo promocijom, u ovom pitanju su ponuđeni *influenceri* čije su objave edukativnog sadržaja i bez sponzorstva. Međutim, sličan je rezultat istraživanja kao i u prethodna dva pitanja. 88, 9% ispitanika uopće ne prati Grofdarkulu, dok 9, 3% ispitanika ih prati na *Instagramu.* Zanimljiva je činjenica da su poznati po većem tekstualnom sadržaju

nego po fotografijama, a ipak imaju veću popularnost na *Instagramu* koji ne dozvoljava opširne tekstove.

Grafikon 9: Prikaz broja ispitanika po praćenju Kritički



Izvor: Izrada autora

Kritički je također vrsta *influencera* bez sponzoriranih suradnji. Istraživanje dokazuje da ispitanici u 95, 6% slučaja ne prate Kritički ni na jednoj društvenoj mreži. Dok jako mali broj ispitanika (3, 1%) ih prati na *Instagramu.* Kroz prethodna tri pitanja, uključujući i ovo, može se reći da ispitanici ipak više prepoznaju i prate *influencere* „poznatog imena“ stečeno sponzoriranim suradnjama.

Grafikon 10: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na mijenjanje stavova



Izvor: Izrada autora

Ovo je jedno od glavnih pitanja ove ankete i istraživanja općenito. S obzirom na to da se rad temelji na utjecaju *influencera* na (pro) aktivno građanstvo u digitalnom svijetu, istraživanje

je pokazalo da ipak *influenceri* u 58, 8% neće utjecati svojom objavom na promjenu mišljenja o nekom događaju ili temi. Dok je 30, 5% ispitanika odgovorilo da će djelomično *influenceri* svojom objavom utjecati na njihovo mišljenje. Tek mali broj ispitanika (10, 6%) je potvrdilo da će promijeniti mišljenje s obzirom na utjecaj *influencera.*

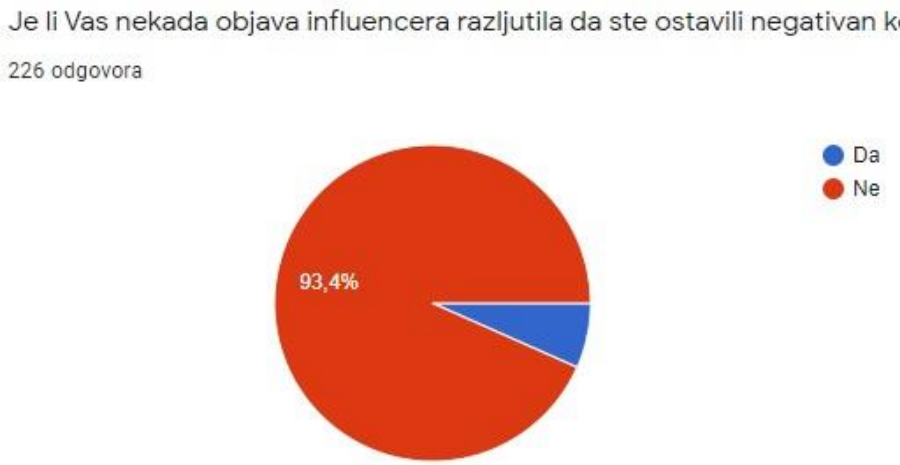
Grafikon 11: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na komentiranje sadržaja



Izvor: Izrada autora

Još jedna glavna stavka u istraživanju koja pokazuje da 81, 9% ispitanika neće komentirati sadržaj *influencera*, pa čak i ako se radi i o pozitivnoj ili negativnoj reakciji na objavu. 15, 5% ispitanika će ipak se odlučiti po utjecaju objave *influencera* da komentiraju određeni sadržaj. Također je zanimljiva činjenica da se danas može vidjeti puno negativnih komentara na objavama *influencera* zbog čega se u ovom slučaju ne može generalizirati na opću populaciju tako da rezultati ove ankete se mogu komentirati isključivo na danom uzorku.

Grafikon 12: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na negativno komentiranje sadržaja



Izvor: Izrada autora

Uz prethodna glavna dva pitanja, ovaj dio istraživanja je također među važnijima jer se govori o utjecaju *influencera* na (pro) aktivno građanstvo u digitalnom svijetu i poticanje na određenu reakciju. 93, 4% ispitanika je označilo kako neće na njih utjecati objava *influencera* da ostave negativan komentar.

Dijagram 5: Prikaz broja ispitanika po korektnosti komunikacije na društvenim mrežama

(1- Uopće ne pazim, 2 – Ne pazim, 3 - Niti pazim, niti ne pazim, 4 - Pazim, 5 - U potpunosti pazim)



Izvor: Izrada autora

U ovom pitanju je također ukupan broj ispitanika kao i na početku te je njih 65, 5% odgovorilo kako u potpunosti pazi na korektnost komunikacije na društvenim mrežama. Iako je već prethodno navedeno kako se u velikoj mjeri mogu vidjeti negativni komentari i govor mržnje među korisnicima i samih pratitelja *influencera*, ne može generalizirati cijela populacija osim na ovom uzorku. Tako da se može zaključiti da su ova skupina ispitanika politički korektni i da paze kako se ponašaju na društvenim mrežama. Samo mali broj ispitanika je stavilo da uopće ne pazi na korektnost u komunikaciji (4, 9%).

Dijagram 6: Prikaz broja ispitanika koliko im je važno mišljenje *influencera* o nekoj temi

(1 – Uopće mi nije važno, 2 – Nije mi važno, 3 – Niti je, niti nije mi važno, 4 – Važno mi je, 5 – Jako mi je važno)

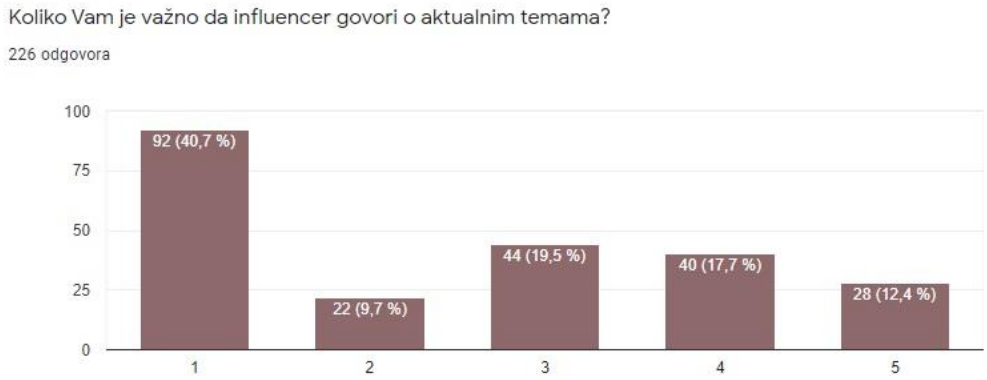


Izvor: Izrada autora

S obzirom na prethodno pitanje, u ovom istraživanju se pokazala potpuna suprotnost. Naime, 56, 6% ispitanika je označilo odgovor 1 – uopće im nije važno mišljenje *influencera* o nekoj temi. Dok je jako mali postotak (0, 9%) ispitanika kojima je jako važno mišljenje *influencera.*

Dijagram 7: Prikaz broja ispitanika koliko im je važno da *influencer* priča o aktualnim temama

(1 – Uopće mi nije važno, 2 – Nije mi važno, 3 – Niti je, niti nije mi važno, 4 – Važno mi je, 5 – Jako mi je važno)



Izvor: Izrada autora

Malo drugačiji rezultat u ovom dijelu istraživanja zbog govora o aktualnim temama. Može se zaključiti da je ispitanicama općenito važno da se priča o aktualnim i osjetljivim temama, iako im nije važno da to budu isključivo *influenceri*. 40, 7% ispitanika smatra kako im uopće nije važno da *influencer* govori o aktualnim temama, dok njih 12, 4% smatra kako im je u potpunosti važno da pričaju isključivo o tim temama.

Dijagram 8: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na donošenje odluka

(1 – Uopće ne utječe, 2 – Ne utječe, 3 – Niti utječe, niti ne utječe, 4 – Utječe, 5 – U potpunosti utječe)



Izvor: Izrada autora

Važan i relevantan podatak za ovo istraživanje pokazuje da čak 78, 3% ispitanika neće biti pod utjecajem *influencera* na donošenja odluka. Kroz prethodna istraživanja se moglo zaključiti kako je ispitanicima važno kakav sadržaj imaju *influenceri,* iako to neće i dalje utjecati na njihove odluke u svakodnevnom životu.

Dijagram 9: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na (pro) aktivno ponašanje

(1 – Uopće ne utječe, 2 – Ne utječe, 3 – Niti utječe, niti ne utječe, 4 – Utječe, 5 – U potpunosti utječe)

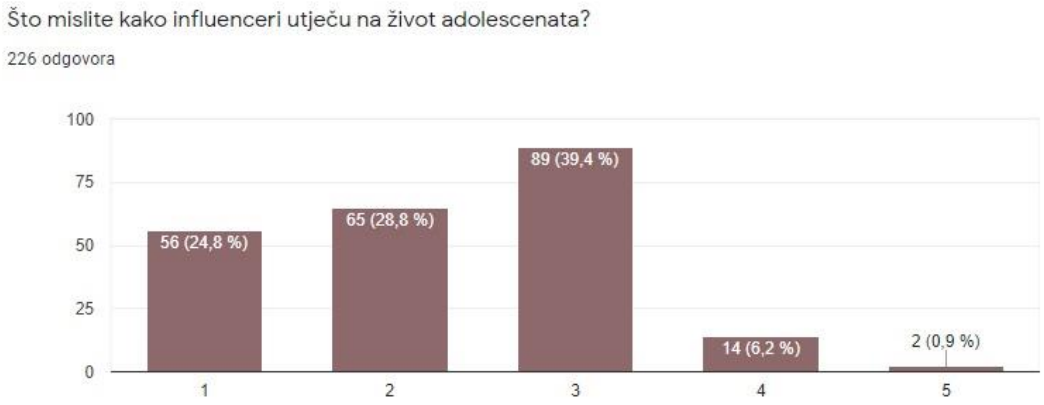


Izvor: Izrada autora

Slični rezultati iz prethodnog pitanja se mogu vidjeti i u ovom poglavlju istraživanja. Jednako važan i relevantan podatak za ovo istraživanje gdje pokazuje i dalje velik postotak (64, 2%) ispitanika na koje neće *influenceri* imati utjecaja, ali u ovom slučaju na njihovo (pro) aktivno ponašanje.

Dijagram 10: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na adolescente

(1 – utječu jako negativno, 2 – Utječu negativno, 3 – Niti utječu, niti ne utječu, 4 – Utječu pozitivno, 5 – Utječu jako pozitivno)

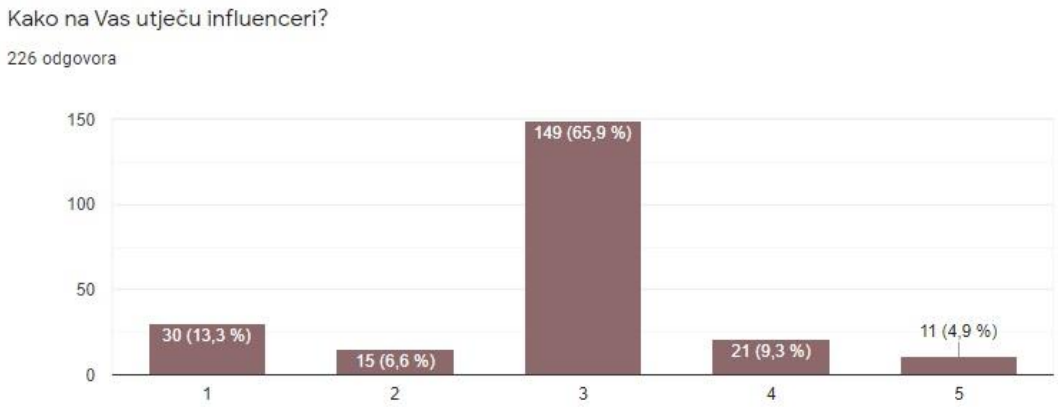


Izvor: Izrada ispitanika

Nešto ipak vrijedi drugačije za razliku od prethodna istraživanja, kada je riječ o adolescentima. 24, 8% ispitanika smatra kako *influenceri* utječu jako negativno na djecu i mlade, dok 39, 4% ispitanika dijeli mišljenje kako *influenceri* nemaju nikakvog utjecaja na adolescente. Međutim, jako mali broj ispitanika smatra da ipak utječu jako pozitivno (0, 9%). Iz priloženog se može reći da *influenceri* itekako imaju negativan utjecaj na mlađe uzraste, iako kroz cijelo anketno istraživanje pokazuju ispitanici da ipak nemaju *influenceri* neki važan doprinos u svakodnevnom životu.

Dijagram 11: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na njih samih

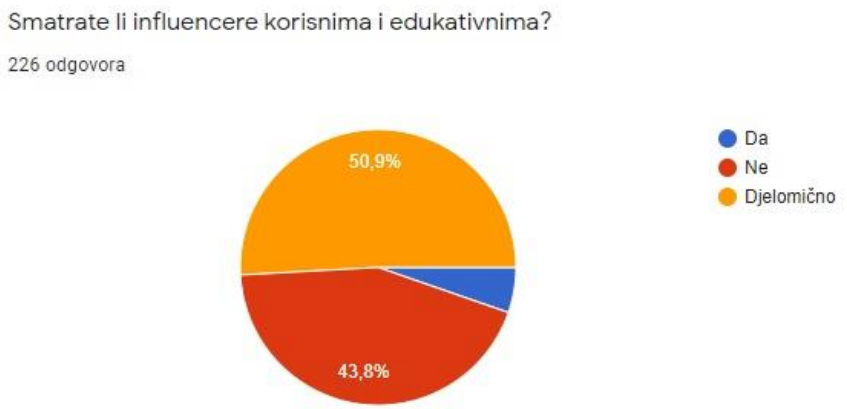
(1 – utječu jako negativno, 2 – Utječu negativno, 3 – Niti utječu, niti ne utječu, 4 – Utječu pozitivno, 5 – Utječu jako pozitivno)



Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika (65, 9%) smatra kako na njih samih ipak *influenceri* nemaju utjecaja, niti pozitivnog niti negativnog. Nekolicina ispitanika je odgovorila kako ipak utječu na njih jako negativno (13, 3%), dok jako pozitivno utječu 4, 9% od ukupnog broja ispitanika.

Grafikon 13: Prikaz broja ispitanika koliko smatraju *influencere* korisnima i edukativnima



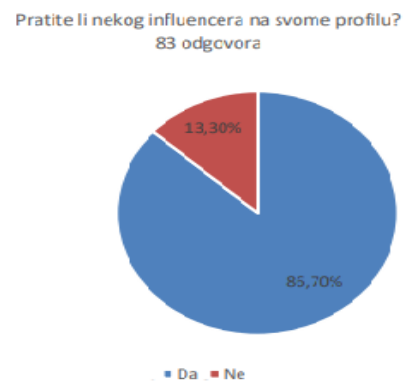
Izvor: Izrada autora

Kao završno i zaključno pitanje anketnog upitnika o utjecaju *influencera,* 50, 9% ispitanika smatra *influencere* djelomično korisnima i edukativnima. 43, 8% ispitanika ih ipak ne smatra uopće korisnima i edukativnima, dok je mali postotak (5, 3%) ispitanika koji ih vide kao korisne i edukativne. Na temelju konačnih rezultata cjelokupne ankete, može se zaključiti da, iako *influenceri* nemaju preveliki utjecaj na današnje društvo (što je iznenađujuće s obzirom koliko se nalaze na društvenim mrežama i koliko su prisutni u svakidašnjem životu), negativno utječu na adolescente s nametanjem ideala što potvrđuje teorijski dio ovoga rada, ali isto tako se mogu smatrati uglavnom edukativnima i korisnima s obzirom na sadržaj.

Još jedna zanimljivost pokazala se u prethodnim godinama diplomskih radova na sličnu tematiku, gdje su autori imali u potpunosti drukčije rezultate anketnog upitnika. Za primjer se uzeo diplomski rad iz 2020. godine pod nazivom „Guerilla Marketing – Primjena među *Instagram Influencerima"*, autorice Ene Jambrečine. Njezini rezultati nad ispitanicima potvrdili su veći postotak poznavanja pojma *Influencera* i praćenje istih, za razliku od rezultata nad ovim istraživačkim radom.

Grafikon 14: Prate li korisnici *Instagrama influencere* na svojim profilima?

Grafikon 9: Prate li korisnici Instagrama influencere na svojim profilima?



Izvor: obrada autora (prema: Jambrečina, 2020: 55)

U grafikonu broj 9 autorice Jambrečine, pokazalo se da 85, 70% ispitanika prati *influencere* na društvenim mrežama (*Instagram)* dok se u ovom istraživanju pokazalo da ispitanici u većem broju ne prate *influencere* te od 226 ispitanika samo 18, 6% ih prati. Time se može pretpostaviti da unutar godinu dana značaj *influencera* opada, tj. postali su dio svakodnevice zbog čega se društvo ne ugleda više na njih i ne smatra ih pretjerano važnima.

5. 3. 1. INTERPRETACIJA REZULTATA I TESTIRANJE HIPOTEZA

Ispunjavanjem anketnog upitnika pristupilo je 226 ispitanika, od kojih su 152 osobe ženskog spola, a 72 osobe muškog, dok dvije osobe nisu potvrdile svoj spol. Najviše ispitanika je u dobi od 21 do 30 godina, od čega najviše prevladavaju zaposlene osobe i studenti. Kroz anketna pitanja potvrđeno je da od 226 ispitanika, 103 osobe ne prate *influencere* iako se daljnjim istraživanjem pokazalo kako je tim istim ispitanicima važan sadržaj *influencera.* Zbog čega se može pretpostaviti da većina populacije ne smatra javne osobe i ličnosti pod pojmom *influencera,* već samo taj novi val koji ih definira kao samozaposlene i utjecajne osobe, poput Elle Dvornik. Također, većina ispitanika je odgovorila kako im nije važno mišljenje *influencera* te kako na njihove živote uopće ne utječu, ali na adolescente u većoj mjeri utječu negativno. Međutim, na zaključno anketno pitanje od 226 ispitanika njih 115 smatra *influencere* djelomično korisnima i edukativnima.

Prema svim odgovorima iz anketnog upitnika, može se primijetiti kako novi val *influencera* nije u većoj mjeri značajan društvu, ali djelomično svojim sadržajem mogu privući pažnju i utjecati na mlađu populaciju za razliku od ostalih.

U nastavku će biti prikazani rezultati testiranja hipoteza:

H1 – Osobe ženskog spola, mlađe životne dobi sklonije su korištenju društvenih mreža i praćenju *influencera*.

Iz grafikona broj 1. i 2., može se protumačiti da je ova hipoteza **potvrđena**. Razlog prihvaćanja hipoteze je zbog toga što od ukupno 226 ispitanika, 152 osobe su ženskog spola te s idućim anketnim pitanjem i rezultatima, može se potvrditi kako su to većinom ženske osobe mlađe životne dobi jer 137 ispitanika se nalazi u dobi od 21 do 30 godina.

H2 – *Influenceri* objavom sadržaja utječu na (pro) aktivno sudjelovanje svojih pratitelja u aktualnim događanjima i temama.

Ova hipoteza **nije potvrđena.** Mnogi odgovori na anketna pitanja vezana uz utjecaj samih *influencera* i na aktivno sudjelovanje građanstva pokazuje da se ova hipoteza odbacuje. Počevši od 14. pitanja, u kojem je 133 ispitanika odgovorilo kako ih nikada nije objava *influencera* potakla da promijene mišljenje o nečemu, dok je 185 ispitanika u 15. pitanju odgovorilo kako nisu nikada komentirali objave *infuencera* niti ostavili negativan komentar ako ih je objava razljutila. Zatim slijede odgovori na 19., 20. i 21. pitanje. Naime, u dijagramu broj 7 (pitanje 19) je 92 ispitanika odgovorilo kako im uopće nije važno da *influencer* govori o aktualnim temama. Nadalje, u 20. pitanju, 177 ispitanika je potvrdilo kako uopće ne utječu *influenceri* na njihove odluke te potvrdnim pitanjem vezano za ovu hipotezu, 145 ispitanika od ukupno 226, odgovorilo je da *influenceri* uopće ne utječu na njihovo (pro) aktivno ponašanje.

H3 – Utjecaj *influencera* na populaciju adolescenata doživljava se uglavnom negativno, što nije slučaj za starije dobne skupine.

Posljednja postavljena hipoteza je **djelomično potvrđena.** Naime, na 22. pitanje (dijagram 10) 56 ispitanika od 226 je odgovorilo da u većoj mjeri *influenceri* negativno utječu na adolescente, dok 89 ispitanika smatra da djelomično negativno utječu na adolescente, a samo dvije osobe smatraju da nemaju nikakvog utjecaja. Dok za pitanje broj 23. (dijagram 11) 149 ispitanika smatra kako na njih ne utječu niti pozitivno niti negativno. Iako, 30 ispitanika od 226 potvrđuje da *influenceri* ipak utječu više negativno nego pozitivno, a samo 11 ispitanika ih vidi kao pozitivan utjecaj. Time se može potvrditi kako *influenceri* ipak imaju utjecaj na određenu životnu dob pratitelja, ali i onih koji su dio digitalizacije jer su ipak njihovi sadržaji na društvenim mrežama neizbježni.

Zaključno se može reći kako postavljene hipoteze i rezultati anketnog upitnika ispunjavaju cilj istraživanja zbog čega se metodologija ovog rada ostvarila, a kako je prethodno objašnjeno, od tri hipoteze samo jedna nije potvrđena..

6. ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije doveo je do ubrzanih i naglih promjena u 21. stoljeću. Osim u kulturnom, poslovnom i obrazovanom planu, promjene nadilaze i društvene norme. Kako to objašnjavaju Christakis i Fowler (2010) razvojem društvenih mreža čovjek nadilazi sebe. Mi postajemo dio društvenih medija, a mediji postaju sveprisutni faktori u našim životima zbog čega dolazi do povezivanja tehnološkog i društvenog svijeta. Međutim, društvene mreže snažno utječu na današnje socijalne vještine i prelaskom na virtualni svijet dovodi društvo u novi oblik komunikacije, tzv. *online* komunikacije. Time započinje nova generacija društva koja ima potpunu slobodu nad sadržajem, dostupnost informacijama i mogućnost stvaranja virtualnog profila. Daljnjim razvojem informacijskog društva dovelo je i do pojave *influencera* - utjecajnih osoba čiji su sadržaji dostupni javnosti iz gotovo svih područja života što stvara jedan oblik ideala adolescentima. Unatoč pozitivnim stranama društvenih mreža i razvoja (pro) aktivnog građanstva u digitalnom svijetu, postoje i negativni utjecaji koji u velikoj mjeri zahvaća djecu i mlade jer se oni ipak više nalaze unutar virtualnog svijeta, koristeći različite društvene mreže te time postaju izloženiji virtualnom nasilju. Ono što još postaje zabrinjavajuće s razvojem tehnologije jest koliko pojava samih *influencera* utječe na društvo, zbog čega je provedeno anonimno anketno istraživanje. Cilj ovog rada je bio utvrditi stav društva o utjecaju *influencera* i njihovo djelovanje na (pro) aktivno ponašanje današnjeg građanstva. U anketi je sudjelovalo 226 ispitanika u kojima su opovrgnute hipoteze o spolu, dobi, sadržaju i (pro) aktivnom ponašanju te se može zaključiti da iako većina ispitanika ne prati *influencere,* ne znači da nisu upućeni u njihove sadržaje. Mnoga istraživanja su pokazala kako unazad nekoliko godina *influenceri* jesu bili glavni faktori u životu pojedinca, dok je danas nešto drukčije. Odgovori ispitanika u anketnom istraživanju potvrđuju činjenicu da *influenceri* nisu više dio svakidašnjeg života, ali im je i dalje važno da imaju zabavan, edukativan i originalan sadržaj te da se govori o aktualnim temama. Razlog tomu jest što *influencere* najviše prate ženske osobe mlađe dobi i oni predstavljaju jednu vrstu ideala na koje se djeca i mladi ugledaju. Tim više jer današnja generacija tzv. generacija Z koja je odrasla u svijetu tehnologije, treba biti uključena u donošenju važnih odluka s obzirom na to da su socijalno „zakinuta“ u stvarnome svijetu. Također, ispitanici su svojim odgovorima potvrdili kako na njih *influenceri* ne utječu, ali ipak na adolescente utječu negativno jer stvaraju sliku savršenog života. Temeljem anketnog upitnika potvrđena je i hipoteza da korisnici društvenih mreža uvijek paze na korektnost komunikacije, neovisno o tome imaju li *influenceri* objave koje mogu izazvati neželjene reakcije, a još manje imaju doprinos u odluci

pratitelja na neku odluku ili promjenu mišljenja. Iako se ne može generalizirati ovo istraživanje na cjelokupnu populaciju i s obzirom na to da često vidimo na društvenim mrežama negativne komentare i govor mržnje upućen drugim korisnicima i samim *influencerima*, u ovom istraživanju to nije slučaj, tj. ispitanici nisu jedni od njih. Zaključno, iako su *influenceri* prisutni u svim sferama života, njihov sadržaj neće utjecati na ponašanje pojedinca te ih građanstvo ne smatra važnima za daljnji razvoj informacijskog društva, ali postoji mogućnost da će generacija Z zbog prekomjernog korištenja društvenih mreža i praćenja *influencera* pasti u depresivno stanje i otuđiti se od stvarnoga svijeta, što je objašnjeno i u teorijskom dijelu ovoga rada. Ovo istraživanje može poslužiti za daljnja istraživanja i pitanja koja se nameću oko toga koliko je društvo zapravo svjesno tko sve može biti *influencer*.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Borić-Letica, I. i Velki, T. (2019) Rizična ponašanja djece i mladih na internetu. U: Velki, T. i Šolić, K., *Izazovi digitalnog svijeta.* Osijek: Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 61-96.
2. Hennessy, B. (2018) *Influencer:Builidng Your Personal Brand in the Age of Social Media.* New York: Citadel Publishing Press.
3. Hristakis, N. i Fowler, J. (2009) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote.* Zagreb: Algoritam.
4. Jambrečina, E. (2020) Guerilla marketing – primjena među Instagram influencerima. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera.
5. Košir, M., Zgrabljić, N. i Ranfl, R. (1999) *Život s medijima.* Zagreb: Biblioteka Medijska istraživanja.
6. Milardović, A. (2010) *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture.* Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
7. Mitrović, I. (2019) *Dizajniranje novih medija: Dizajn i novi mediji 1995. – 2010. – hrvatski kontekst.* Zagreb: HDD- Hrvatsko dizajnersko društvo.
8. Schmidt, E. i Cohen, J. (2014) *Novo digitalno doba: Nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati.* 1. izd. Zagreb: Profil.
9. Tapscott, D. (2012) *Odrasti digitalno: kako mrežna generacija mijenja svijet.* Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menagementa.

Elektronski članci u časopisima:

1. Ali, J. i Davies, T. (2009) *Social media: Youth participation in local democracy*. London: LGiU. URL: http://www.timdavies.org.uk/wp-content/uploads/Social-media-and-youth-participation-in-local-democracy.pdf [pristup: 21. 05. 2021]
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jakša, S. (2021) Pozicija i značaj *Influencera* u Hrvatskoj. *International Journal od Marketing Science,* 4 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/254845 [pristup: 18. 06. 2021.]
3. Boyd, D. i Ellison, N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship [pristup: 17. 06. 2021.]

4. Brautović, M. (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s janostima*, 4 (8). URL: https://hrcak.srce.hr/65463 [pristup: 10. 06. 2021.]
5. Dulčić, D. (2014) Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/122447 [pristup: 15. 05. 2021.]
6. Ferenčić, M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2). URL: https://hrcak.srce.hr/96980 [pristup: 12. 05. 2021.]
7. George, J. i Leidner, D. (2019) *From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism.* ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/332738189_From_Clicktivism_to_Hacktivism_Understanding_Digital_Activism [pristup: 17. 06. 2021.]
10. Ivić, P. (2012) Komunikacija poduzetnika i medija. *Učenje za poduzetništvo*, 2 (2). URL: https://hrcak.srce.hr/130259 [pristup: 12. 05. 2021.]
11. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – Definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/190208 [pristup: 13. 05. 2021.]
12. Krolo, K. i Puzek, I. (2014) Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja,* 23 (3). URL: https://doi.org/10.5559/di.23.3.01 [pristup: 18. 07. 2021.]
13. Mandarić, V. (2012) Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82 (1) str. URL: https://hrcak.srce.hr/79236 [pristup: 05. 06. 2021.]
14. Martinčević, E., Vuković, D. i Hunjet, A. (2020) Bloggers and influencers – the phenomenon of driving consumer fashion choices. *CroDiM: Interantional Journal of Marketing Science*, 3 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/236219 [pristup: 14. 07. 2021.]
15. Pell, D. (2010) The Revolution Will Not Be Tweeted (Unless It Is). *A Social Media Revolution.* ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/51818060_The_social_media_revolution [pristup: 08. 06. 2021.]
16. Petani, R. i Tolić, M. (2008) Utjecaj medijskog nasilja na adolescente i obitelj. *Acta Iadestina*, 5 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/190055 [pristup: 06. 08. 2021.]

17. Posavec, A. (2016) *Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama.* Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. URL: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view [pristup: 03. 07. 2021.]
18. Rushkoff, D. (2014) Politika prisutstva: Kako onlajn aktivnosti uobličavaju oflajn aktivizam. *Političke perspektive.* URL: https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Politicke_perspektive_03_%282014%29%5B1%5D.pdf [pristup: 23. 06. 2021.]
19. Stamenković, S. (2015) Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti. *In medias res: časopis filozofije medija,* 4 (6). URL: https://hrcak.srce.hr/151789 [pristup: 20. 05. 2021.]
20. Sweetser, D. K. i Keshelashvili, A. (2005) *Examing the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs.* ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/228395462_Examining_the_New_Influencers_A_Self-Presentation_Study_of_A-List_Blogs [pristup: 06. 08. 2021.]
21. Šmakić, K. (2017) Pandorina kutija novih medija. *In medias res: časopis filozofije medija,* 6 (11). URL: https://hrcak.srce.hr/186410 [pristup: 10. 06. 2021.]
22. Švoger, V. (2007) Srećko Lipovčan: Mediji – druga zbilja? Rasprave, ogledi, interpretacije. *Pilar: časopis za društvene i humanističke studije,* 4 (2). URL: https://hrcak.srce.hr/66672 [pristup: 18. 05. 2021.]
23. Valković, J. (2016) Utjecaj medija na socijalizaciju. *Riječki teološki časopis,* 47 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/170107 [pristup: 13. 05. 2021.]
24. Vertovšek, N. i Tomović, A. (2015) Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije. *In medias res: časopis filozofije medija,* 4 (6). URL: https://hrcak.srce.hr/151830 [pristup: 13. 05. 2021.]
25. Wielki, J. (2020) Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability,* 12 (17). URL: **https://doi.org/10.3390/su12177138** [pristup: 09. 08. 2021.]

Izvori na internetu:

1. Benzu, C. (2021) *The Science Behind Influencer Marketing.* Simplilearn. URL: https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article [pristup: 23. 07. 2021.]

2. Čuljak, M. i Musa, I. (2021) *Svijet influencera i njihovih followera – utjecaj na mlade.* Suvremena žena. URL: https://www.suvremenazena.hr/svijet-influencera-i-njihovih-followera-utjecaj-na-mlade/ [pristup: 01. 08. 2021.]
3. Gelenčir, M. (2019) *Možda ste primijetili da ljudi masovno koriste Tik-Tok: Evo što je i kako funkcionira ta aplikacija.* Srednja.hr. URL: https://www.srednja.hr/svastara/mozda-ste-primijetili-da-ljudi-masovno-koriste-tik-tok-evo-sto-funkcionira-ta-aplikacija/ [pristup: 19. 07. 2021.]
4. Gohri, R. (2020) *5 Industries that Benefit from Influencer Marketing.* Appypie. URL: https://www.appypie.com/industries-benefit-influencer-marketing [pristup: 24. 07. 2021.]
5. Influencity (2018) *The current state of influencer marketing.* URL: https://influencity.com/blog/en/the-current-state-of-influencer-marketing/ [pristup: 24. 07. 2021.]
6. Jarrar, Y., Awobamise, A. O., Aderibigbe, A. A. (2020) *Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising.* URL: https://www.redalyc.org/journal/279/27965040005/27965040005.pdf [pristup: 01. 08. 2021.]
7. Katalog razlika između riječi (2021). URL: https://hr.spot-the-difference.info/difference-between-proactive [pristup: 17. 06. 2021]
8. Maldaner, Lj. (2018). *Kako biti proaktivan?*. URL: http://ljiljanamaldaner.com/lifestyle/kako-biti-proaktivan/ [pristup: 08. 06. 2021.]
9. Markething (2018). URL: https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/ [pristup: 15. 07. 2021.]
10. Metro-portal.hr (2012) *Generacija Y je mrtva – živjela generacija C.* URL: http://metro-portal.hr/generacija-y-je-mrtva-zivjela-generacija-c/68547 [pristup: 23. 07. 2021.]
11. Mihaljević, J. (2019) *Na svijetu trenutačno živi ovih 10 „generacija". Kojoj vi pripadate?* Mirovina.hr. URL: https://www.mirovina.hr/novosti/na-svijetu-trenutacno-zivi-ovih-10-generacija-kojoj-vi-pripadate/ [pristup: 23. 07. 2021.]
12. Sinković, D. (2021) *Generacija Z: neki novi ekološki osviješteni klinci koji vole „stare" filmove i usamljeniji su nego što mislimo.* Ziher.hr. URL: https://www.ziher.hr/generacija-z/ [pristup: 19. 07. 2021.]
13. Stakor, K. (2021) *Filtrirane i editirane fotke na društvenim mrežama mogle bi biti kažnjive.* Elle.hr. URL: https://www.elle.hr/lifestyle/borba-protiv-nerealnih-ideala-

ljepote-filtrirane-i-editirane-fotke-na-drustvenim-mrezama-mogle-bi-biti-kaznjive-u-norveskoj/ [pristup: 17. 07. 2021.]

14. TaxSlayer Editorial Team (2021) *Filing Taxes for Youtubers, Bloggers, and Other Social Media Influencers.* URL: https://www.taxslayer.com/blog/filing-taxes-for-youtubers-bloggers-and-other-social-media-influencers/ [pristup: 01. 08. 2021.]

8. PRILOZI

Popis grafikona:

- Grafikon 1: Prikaz broja ispitanika po spolu
- Grafikon 2: Prikaz broja ispitanika po godinama
- Grafikon 3: Prikaz broja ispitanika po radnom statusu
- Grafikon 4: Prikaz broja ispitanika po praćenju *influencera*
- Grafikon 5: Prikaz broja ispitanika po vrsti *influencera* koje prate
- Grafikon 6: Prikaz broja ispitanika po praćenju Elle Dvornik
- Grafikon 7: Prikaz broja ispitanika po praćenju Andree Andrassy
- Grafikon 8: Prikaz broja ispitanika po praćenju Grofdarkule
- Grafikon 9: Prikaz broja ispitanika po praćenju Kritički
- Grafikon 10: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na mijenjanje stavova
- Grafikon 11: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na komentiranje sadržaja
- Grafikon 12: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na negativno komentiranje sadržaja
- Grafikon 13: Prikaz broja ispitanika koliko smatraju *influencere* korisnima i edukativnima
- Grafikon 14 (grafikon 9): Prate li korisnici Instagrama influencere na svojim profilima?

Popis dijagrama:

- Dijagram 1: Prikaz broja ispitanika po korištenju društvenih mreža
- Dijagram 2: Prikaz broja ispitanika po praćenju određenog *influencera*
- Dijagram 3: Prikaz broja ispitanika po utjecaju na odabir *influencera* koje prate
- Dijagram 4: Prikaz broja ispitanika po prepoznatljivosti *influencera* koje prate
- Dijagram 5: Prikaz broja ispitanika po korektnosti komunikacije na društvenim mrežama
- Dijagram 6: Prikaz broja ispitanika koliko im je važno mišljenje *influencera* o nekoj temi
- Dijagram 7: Prikaz broja ispitanika koliko im je važno da *influencer* priča o aktualnim temama
- Dijagram 8: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na donošenje odluka

- Dijagram 9: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na (pro) aktivno ponašanje
- Dijagram 10: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na adolescente
- Dijagram 11: Prikaz broja ispitanika po utjecaju *influencera* na njih samih