

# Influenceri

---

**Stelko, Alessia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:363735>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-04**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**Alessia Stelko**

***Influenceri***

**(ZAVRŠNI RAD)**

**Rijeka, 2021.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kulturalne studije

Alessia Stelko  
Matični broj: 0009081390

## *Influenceri*

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: doc.dr.sc Sarah Czerny

Komentor: Dunja Matić Benčić

Rijeka, 1. rujna 2021.

## SAŽETAK

Mediji su sastavni dio naše svakodnevice i predstavljaju sredstvo prenošenja informacija putem novina, televizije, radija i interneta. Većina literature definira medij kao sredstvo komunikacije. Razvitkom medija razvili su se i digitalni oblici komunikacije kroz društvene mreže. Najpopularnije su društvene mreže Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i TikTok. Razvojem društvenih mreža i njihovim korištenjem za komunikaciju s poznanicima i/ili širom publikom otvorio se prostor za pojedince koji promoviraju sebe, svoja iskustva, ideje i doživljaje, s ciljem utjecaja na druge. Tako danas tzv. *influenceri* na svojim društvenim mrežama, odnosno osobnim profilima, grade karijeru. Odlike ljudi koje tražimo u svakodnevnoj interakciji uživo nastojimo preslikati i u virtualnom svijetu, stoga pratitelji često traže *influencera* koji odaje dojam autentičnosti. Život *influencera* bazira se na življenju na društvenim mrežama. Objavom fotografije ili videa daju pratiteljima do znanja što se u njihovim životima događa. Neovisno o tome koju platformu *influenceri* koriste, svaka od aplikacija koju koriste ima opciju *lajkanja*, komentiranja ili dijeljenja s ostalim korisnicima iste mreže. Ovaj završni rad bavi se nastankom *influencera*, načinom razvoja njihovih karijera, karakteristikama koje su potrebne kako bi pojedinac uspio u svijetu *influencera* te njihovim utjecajem na publiku. Također, objasnit će se zbog čega je Instagram kao društvena mreža najviše pridonio stvaranju *influencera* i zbog čega je nužno promatrati njihov utjecaj na marketing, kulturu i društvo.

*Ključne riječi:* influencer, marketing, Instagram, fotografija

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	2
<b>2. DIGITALNI MEDIJI I <i>ONLINE</i> KOMUNIKACIJA</b> .....	3
<b>2.1. DRUŠTVENE MREŽE I <i>ONLINE</i> KOMUNIKACIJA</b> .....	3
<b>3. POJAM <i>INFLUENCERA</i></b> .....	5
<b>3.1. VRSTE <i>INFLUENCERA</i></b> .....	5
<b>3.2. KARAKTERISTIKE <i>INFLUENCERA</i></b> .....	6
<b>3.2.1. AUTENTIČNOST</b> .....	8
<b>3.2.2. PUBLIKA</b> .....	8
<b>3.2.3. DOSEG I ANGAŽIRANOST PUBLIKE</b> .....	8
<b>3.2.4. ROI</b> .....	9
<b>3.2.5. BUDŽET</b> .....	9
<b>3.3. <i>INFLUENCERI</i> NA INSTAGRAMU</b> .....	9
<b>4. MANIPULACIJA VIRTUALNIM ŽIVOTOM I PARADOKSALNA SREĆA</b> .....	12
<b>4.1. MANIPULACIJA KROZ FOTOGRAFIJE</b> .....	13
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	16
<b>6. POPIS LITERATURE</b> .....	18

## 1. UVOD

U posljednjih se desetak godina, s razvojem tehnologije i interneta, u svijetu digitalnih medija i društvenih mreža pojavila i specifična skupina ljudi, poglavito mladih, poznatija pod nazivom *influenceri*<sup>1</sup>, koja je danas sveprisutna u medijima. Ovaj rad bavi se upravo njima – *influencerima* – kao i digitalnim medijima, *online* komunikacijom i profilom zanimanja, što sve ulazi u njihovo zanimanje. U prvom dijelu rada opisuje se nastanak medija, njihova uloga i komunikacija koja se odvija preko društvenih mreža. Mediji su dio naše svakodnevice te su zaslužni za prenošenje informacija putem novina, televizije, radija i interneta. Sukladno tome stvaraju se novi oblici poslova.

U drugom dijelu rada opisuju se pojedinci koji su produktivni, kreativni i koji svoje društvene mreže koriste za stvaranje neke vrste digitalnog identiteta i posao. Takve pojedince nazivamo *influencerima*, koji društvene mreže koriste za marketing sebe ili nečeg trećeg, primjerice određenog proizvoda. U dostupnoj literaturi navode se podjele *influencera* s obzirom na sadržaj koji objavljuju i broj pratitelja. Također, spomenut će se digitalni identitet koji gradimo putem profila na određenim aplikacijama, odnosno društvenim mrežama, primjerice Instagramu. Osim toga opisivat će se i karakteristike *influencera* kroz nekoliko razina, od osobne do profesionalne razine koja utječe na to da nekog promatramo i definiramo *influencerom*.

U trećem dijelu rada opisan je alat koji *influenceri* najviše koriste – Instagram. To je aplikacija/društvena mreža koja je usmjerena na objavljivanje fotografija ili kratkih videa. Zbog svojeg opsega pratitelja *influencere* često angažiraju tržišni proizvođači za promociju određenih brendova.

Zaključno, opisat će se uloga fotografije i važnost utjecaja koji imaju *influenceri*. Komunikacija koja se odvija putem fotografija je vrlo bitna u digitalnom i marketinškom svijetu, ali i općenitom utjecaju na sreću i zadovoljstvo sobom kod pojedinca. Uređivanje fotografija ili, drugim riječima, manipulacija u svijetu medija, neizbježan je pojam. Osim *influencera* svi su se korisnici društvenih mreža susreli s manipulacijom.

---

<sup>1</sup> U hrvatskome se jeziku umjesto engleske riječi *influencer* predlaže upotrebljavati riječ *utjecajnik*, *utjecatelj* ili *utjecajna osoba*, što je u skladu s njihovom ulogom da utječu na svoju publiku na razne načine. Ipak, budući da navedeni hrvatski ekvivalenti nisu (još) zaživjeli u široj jezičnoj uporabi, u radu se koristi izvorna riječ (v. <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>).

## **2. DIGITALNI MEDIJI I *ONLINE* KOMUNIKACIJA**

Mediji su dio naše svakodnevice i predstavljaju sredstvo prenošenja informacija putem novina, televizije, radija i interneta. U samom nazivu implicira se posredovanje između svijeta i publike. Mavlović (2007) ih definira kao komunikacijsko sredstvo koje posreduje između prenositelja i primatelja poruke. Pritom prenositelj poruke može biti oglašivač, novinar, djelatnik za odnose s javnošću i sl., dok je primatelj poruke publika, odnosno šira javnost. Lipovčanin (2006) u svojem članku *Mediji – druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije* navodi kako pojam medija proizlazi iz značenje latinske riječi *medium*. Prvo je značenje te riječi 'sredina', 'polovina', odnosno 'posrednik', a drugo značenje jest 'objava'.

Informatizacijom digitalnog društva razvijaju se i digitalni mediji. Sam pojam digitalnih medija vrlo je širok jer obuhvaća sve od internetskog oblika novinarstva do društvenih mreža. Digitalni su mediji sredstvo prenošenja informacije ili poruke široj javnosti u digitalnom obliku, odnosno putem interneta (Buckingham 2007). Iako naizgled jednostavna definicija, ona obuhvaća vrlo širok spektar digitalnih medija.

U ovome radu osvrnut ćemo se na jedan aspekt digitalnih medija odnosno na društvene mreže i utjecaj istih kroz pojedince koji služe kao medijatori i prenositelji poruke šire javnosti.

### **2.1. DRUŠTVENE MREŽE I *ONLINE* KOMUNIKACIJA**

Društvene mreže digitalno su bazirane platforme koje se stalno mijenjaju te obuhvaćaju interakciju individualaca s drugim korisnicima iste društvene mreže (Kietzmann i dr. 2011). Najpopularnije mreže jesu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i TikTok. Stalno mijenjanje društvenih mreža može se promatrati kroz mijenjanje samog izgleda aplikacije, učestalosti korištenja i njezine popularnosti te trendova koji se kreću unutar nje, a koju šira javnost slijedi. Iz toga proizlazi i sama interakcija individualaca i drugih korisnika iste društvene mreže kroz komentiranje, *lajkanje*, osobnu komunikaciju putem poruka te objavljivanje vlastitih i dijeljenje tuđih objava, odnosno sadržaja. Sadržaj ili objava putem internetskog komuniciranja može biti fotografija, tekst, glazba i video, koji pojedincu mogu (ne obavezno) predstavljati važnost u životu. Iako se društvene mreže najviše koriste u privatne svrhe, odnosno kako bi pojedinac određeni sadržaj iz svog života podijelio sa svojim prijateljima i poznanicima, važnost društvenih mreža prepoznali su i tržišni proizvođači (npr. proizvođači automobila, odjeće,

obuće, kozmetike, mode itd.). Tržišni su proizvođači kod društvenih mreža uvidjeli brz, relativno jeftin i učinkovit doseg do šire populacije, pomoću oglašavanja kroz svoju platformu i plaćenu reklamu (Kietzmann i dr. 2011).

Između prethodno navedene dvije kategorije nalaze se pojedinci koji svoju društvenu mrežu koriste za marketing sebe ili nečeg trećeg. U današnjoj kulturi nazivaju se *influenceri*.



### 3. POJAM INFLUENCERA

Razvojem društvenih mreža i njihovim korištenjem za komunikaciju s poznanicima i/ili širom publikom otvorio se prostor za pojedince koji promoviraju sebe, svoja iskustva, ideje i doživljaje, s ciljem utjecaja na druge. Tako danas tzv. *influenceri* na svojim društvenim mrežama, točnije osobnim profilima, grade karijeru. Publika kojoj namjenjuju sadržaj zovu se *pratitelji* (engl. *followers*). Što više pratitelja, to je veća popularnost i utjecaj samog *influencera*. Pavić (2020) navodi kako pojam *influencera* opisuje osobu koja utječe ili mijenja način ponašanja drugih ljudi, a zbog svog djelovanja na društvenim mrežama predstavlja medijatora između publike i brendova. U prethodnoj definiciji promatramo društvene mreže u širem pojmu poput bloga, vloga i autorskih članaka.

Himmelboim i Golan (2019) u svojem su radu saželi pojam *influencera* u dvije karakteristike. Prva se odnosi na opisivanje utjecaja *influencera* na potencijalne kupce kroz njihove objave i promoviranje nekog proizvoda, čija promocija može i ne mora biti plaćena od treće strane. Jednostavnije rečeno, *influencer* može promovirati nešto što mu se sviđa jer to tako želi, a za to ne mora biti plaćen. Druga karakteristika odnosi se na marketinški trend u kojem tržišni proizvođači angažiraju i plaćaju popularne *influencere* koji će promovirati njihov proizvod.

#### 3.1. VRSTE INFLUENCERA

Iako u literaturi nema točno definirane podjele *influencera*, s obzirom na to da je riječ o relativno novom pojmu i zanimanju, postoji nekoliko kategorija podjele.

Prva podjela odnosi se na sadržaj objave koji *influenceri* dijele s drugima. Sukladno tome izdvajaju se *travel influenceri*, čiji je sadržaj usmjeren na putovanja, iskustva i promociju tuđih kultura i mjesta. Na sličan način djeluju i modni i *makeup influenceri*, kojima se sadržaj objava temelji na modi, zadnjim trendovima odjeće, obuće, nakita i kozmetike, kao i diktiranje potencijalnih budućih modnih trendova. Potom postoje *fitness influenceri* kojima je cilj motivirati i predstaviti načine zdravijeg života kroz promjenu prehrambenih navika i treniranje, dok je kod *food influencer* veći fokus na pripremi jela, novim receptima i samom načinu kuhanja. Važno je spomenuti i *gamer influncere*, koji su vrlo popularni među tinejdžerima. Oni često prenose uživo (engl. *live streaming*) vlastito igranje videoigre i svojim pratiteljima nude cjelokupni doživljaj igranja u svijet igre te korisne savjete i trikove za njezin uspješniji

prolazak. Često se postavlja pitanje koliko su zapravo određeni *influenceri* stručnjaci u komentiranju i dijeljenju savjeta.<sup>2</sup>

Druga podjela odnosi se na količinu i broj pratitelja koju ima *influencer*, a s obzirom na to, dijelimo ih na *mikroinfluencere* i *makroinfluencere*. *Mikroinfluenceri* jesu oni *influenceri* čiji broj dostiže do par tisuća pratitelja, a u *makroinfluencere* spadaju oni *influenceri* čiji broj pratitelja prelazi sto tisuća ljudi. *Makroinfluenceri* su individue koji dostižu neku razinu slave i popularnosti te se znaju probiti i do razine slavne ličnosti s obzirom na svoje *influencersko* područje. Oni imaju veliki doseg te značajan utjecaj, iako nisu nužno poznate osobe iz svijeta zabave i sporta, već oni mogu biti *blogeri*, kreativci, novinari i miljenici određene publike. *Makroinfluenceri* svoju popularnost često pretvore u suradnju s određenim brendom, neovisno o tome je li riječ o sezonskoj ili stalnoj suradnji.<sup>3</sup> Svaki *influencer* kreće kao pojedinac koji koristi društvenu mrežu, čiji je sadržaj zaintrigirao druge te potom došao do mikro ili pak razine makro.<sup>4</sup>

Važno je napomenuti da postoje *megainfluenceri*, a radi se o iznimno poznatim osobama. Profili *megainfluencera* imaju veliki broj pratitelja i *lajkova*, a u tu skupinu spadaju sportaši, glumci i umjetnici koji svoj glavni dohodak ostvaruju kroz *influencer marketing*. Jedan od poznatijih primjera je Kim Kardashian i njezine sestre.<sup>5</sup>

### **3.2. KARAKTERISTIKE INFLUENCERA**

Iako je primarna svrha društvenih mreža olakšavanje komunikacije i održavanje interakcije s poznanicima, do izražaja je i došla i kreativnost te način prezentacije pojedinca na njima. Petrinjak (2020) navodi kako prezentacija nas, odnosno vlastitog *ja*, može i ne mora biti usklađena sa stvarnošću, odnosno realitetom. Spomenuti autor navodi kako prezentacija na društvenim mrežama može odgovarati našoj prezentaciji i interakciji u stvarnom životu, ali istovremeno pojedinac može odabrati i kreirati *bolju* verziju sebe. Upravo u tome leži zamka društvenih mreža, ali i moguća prednost, gdje se sama osoba može prezentirati na drugačiji način nego što zapravo jest i samim time motivirati se da se približi tom virtualnom *ja*. Također,

---

<sup>2</sup> <https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencera-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju/> (pristupljeno 16. 8. 2021.)

<sup>3</sup> <https://www.poslovni.hr/promo/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-342483> (pristupljeno 14. 7. 2021)

<sup>4</sup> <https://www.media-marketing.com/kolumna/micro-ili-macro-influenceri/> (pristupljeno 14. 8. 2021.)

<sup>5</sup> <https://www.poslovni.hr/promo/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-342483> (pristupljeno 16. 7. 2021)

valja spomenuti i negativnu posljedicu toga, gdje osoba doživljava svoj stvarni svijet nedovoljno dobrim i stvara sve veću razliku između svojeg virtualnog i stvarnog *ja*, što može utjecati na mentalno zdravlje osobe.

Budući da društvene mreže omogućuju kreiranje sebe kao neke idealne osobe te, ako se ta idealna osoba sviđa velikom broju ljudi, postoji mogućnost da će pojedinac razviti potrebu održati taj idealni virtualni svijet. Laički rečeno, naša potreba da održimo interakciju s drugima prenosi se i u virtualnom svijetu, a kada se tome nadoda veći broj pratitelja i mogućnost zarade zbog broja pratitelja, osoba će se više angažirati u virtualnom svijetu. Ono što čini razliku između pojedinca koji se nešto idealnije pokazuje u virtualnom svijetu i *influencera* jest broj pratitelja i mogućnost zarade. Kao što je spomenuto u Vrstama *influencera*, postoje razni *influenceri* te samim time i broj *influencera* s manjim ili većim utjecajem na druge. No, to nije tako jednostrano jer ljudi odnosno pratitelji *biraju* i potiču veću popularnost određenog *influencera*. Publika ili pratitelji nisu samo primatelji sadržaja i *influencera*, oni biraju sadržaje i samim time i *influencere* koji će uspjeti.

Ono što nekog *influencera* izdvaja od drugih jest niz atributa odnosno karakteristika koje osoba ima (ili se barem tako prikazuje/doima). Karakteristike koje mogu utjecati na to da osobu više prepoznaju jesu dob, spol, karakteristike ličnosti (ekstrovertirana osobnost, optimizam, pristupačnost, način govora) i vanjski izgled (Schwartz i dr. 2013).

Dostupna literatura prepoznaje nekoliko ključnih atributa *influencera*. Produktivan *influencer* svojom ažurnošću na društvenim mrežama može pripomoći proizvođačima u prodaji te postati dio reklame koja pomaže u odlukama koju potrošači kasnije donose. Spomenuti atribut, ambicioznost, odnosi se na pojedinca koji je uporan, a njegova upornost odražava se na uspješnost njegovog profila koji pokazuje organiziranost i angažman prema njemu. Upornost vežemo uz produktivnost, a ona je također jedan od atributa koji posjeduje *influencer*. Opis produktivnosti označava količinu posla i vrijeme potrošeno za angažman te rezultat kojeg *influencer* ili promocija dobije nakon (Weinswig 2016).

Karakteristike *influencera* mogu motivirati njihove pratitelje da posjete neko mjesto, konzumiraju, kupe i isprobaju neki proizvod ili pak kreiraju trend koji pratitelji slijede. Također, prepoznaju i utjecaj *influencera* da u fokus svojim pratiteljima stave neku temu od društvenoga značenja i time potaknu širu masu na djelovanje (Poulopoulos i dr. 2018). Ukratko, *influenceri* imaju mogućnost kreiranja i utjecaja na kulturu, ali istovremeno slijede postojeću.

Karakteristike koje mogu izdvojiti osobu da je prepoznata kao *influencer* i da uspije u svijetu *influencera* jesu: autentičnost, publika, doseg i angažiranost publike, ROI i budžet.<sup>6</sup>

### 3.2.1. AUTENTIČNOST

Odlike ljudi koje tražimo u svakodnevnoj interakciji uživo nastojimo preslikati i u virtualnom svijetu, stoga pratitelji često traže *influencera* koji odaje dojam autentičnosti. Ljudi su skloni vjerovati idealnom životu *influencera* i kroz njihove sadržaje i objave traže njegovu potvrdu. Ukoliko *influencer* iskoči iz svojeg autentičnog prikaza (npr. promiče vegansku prehranu i zaštitu životinja, a pritom bude *uhvaćen* kako koristi kozmetiku koja je testirana na životinjama) gubi na svojoj autentičnosti te posljedično može izgubiti broj pratitelja (White 2017). Sukladno tome, *mikroinfluenceri* učestalije imaju profil koji se temelji na stvarnom životu i prikazuju stvarne trenutke iz svakodnevnice čime se pratitelji lakše poistovjećuju. Kod *makroinfluencera* često postoji tim ljudi koji se brine o komunikaciji i estetici profila na društvenoj mreži, ali i odgovaranju na poruke i komentare pratitelja. Sadržaj kod *makroinfluencera* često može biti nedostižan pratiteljima (npr. iskustva i stvari koje su skupocjene i pritom nešto teže dostupne javnosti).

### 3.2.2. PUBLIKA

Publika ili pratitelji *influencera* sastavni su dio samog pojma, bez kojih *influenceri* ne bi postojali. Pratitelji do jedne mjere određuju kakav će sadržaj *influencer* ponuditi svojoj publici, dok u drugom smjeru *influencer* prati reakciju publike i odgovara na njezine potrebe. Pratitelji imaju mogućnost *uništiti influencera* jer ga ne smatraju autentičnim, ali isto tako *influencer* uz pomoć pratitelja može dovesti u fokus određenu društvenu tematiku (Poulopoulos i dr. 2018).

### 3.2.3. DOSEG I ANGAŽIRANOST PUBLIKE

Kao što je dosad već navedeno, *makroinfluencere* prati mnogo veći broj korisnika društvenih mreža, pa je i veći doseg potencijalne nove publike za promociju sebe ili nečeg trećeg. *Makroinfluenceri* imaju veći doseg (broj pratitelja) i stoga su češće angažirani za marketinške promocije.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <https://www.media-marketing.com/kolumna/micro-ili-macro-influenceri/> (pristupljeno 16. 8. 2021.)

<sup>7</sup> <https://www.media-marketing.com/kolumna/micro-ili-macro-influenceri/> (pristupljeno 16. 8. 2021.)

### 3.2.4. ROI

ROI (engl. Return on Investment) ili povrat ulaganja nije posredno važan *influencerima* koliko tržišnim proizvođačima koji angažiraju *influencere* za marketinšku promociju. ROI je metrika koja pokazuje učinkovitost investicije, odnosno omogućuje tržišnom proizvođaču evaluaciju učinkovitosti angažiranja *influencera*. Evaluacija se može pratiti kroz povećanu prodaju, broj komentara, *lajkova* ili pak posjećenost stranice proizvoda.<sup>8</sup> Angažiranost *influencera* i veći broj pratitelja pospješuje promociju određenog brenda.

### 3.2.5. BUDŽET

Kada spominjemo budžet *influencera*, potrebno je objasniti razliku između dviju razina, osobne i profesionalne. Osobna razina odnosi se na sam budžet pojedinca i njegovu mogućnost da isproba određene stvari ili iskustva i time obogati svoje objave te posljedično time zaintrigira veći broj pratitelja. Primjerice, da bi se postao *travel influencer*, potrebno je putovati, a putovanja zahtijevaju određeni budžet. Isto tako osobni budžet ne mora biti limitirajući, jer puno se *influencera* se *probilo* zahvaljujući svojoj kreativnosti. Profesionalna razina odnosi se na budžet koji *influencer* zahtijeva za promociju određenog brenda. *Makroinfluenceri* zbog svojeg broja pratitelja često zahtijevaju veći budžet, dok su *mikroinfluenceri* često skloniji prvi kontaktirati tržišne proizvođače. *Mikroinfluenceri* većinom rade promociju određenog brenda, a zauzvrat dobiju proizvode tog brenda na korištenje. Sam proces angažiranja *makroinfluencera* zahtijeva veći budžet proizvođača zbog pregovora i planiranja u vezi s budžetom, načina rada i promocije.<sup>9</sup>

## 3.3. INFLUENCERI NA INSTAGRAMU

Život *influencera* bazira se na življenju na društvenim mrežama. Dan provedu na aplikacijama poput Instagrama, dakle, drugim riječima, tamo žive virtualni život. Objavom fotografije ili videa daju pratiteljima do znanja što se u njihovim životima događa. Neovisno o

---

<sup>8</sup> <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/sto-je-roi-i-kako-mjeriti-roi-od-digitalnog-marketinga/679> (pristupljeno 17. 8. 2021.)

<sup>9</sup> <https://www.media-marketing.com/kolumna/micro-ili-macro-influenceri/> (pristupljeno 15. 8. 2021.)

tome koju platformu koriste, svaka od aplikacija koju rabe ima opciju *lajkanja*, komentiranja ili dijeljenja s ostalim korisnicima iste mreže.

Iako postoje brojne društvene mreže kojima *influenceri* mogu djelovati, jedna od najpopularnijih je Instagram. Razlog tome moguće je pronaći u populaciji koja se najčešće koristi Instagramom (korisnici dobi od 14 do 45 godina), koja predstavlja ujedno i najveće potrošačko društvo. Također je i sama aplikacija vrlo jednostavna za korištenje, vizualno primamljiva zbog raznih fotografija te omogućuje korisnicima da brzo promotre profil *influencera* i time donesu odluku o praćenju (Verković 2019).

Instagram je aplikacija koja je najviše usmjerena na objavljivanje fotografija ili pak kratkih videa. To je ujedno i prva aplikacija koja je kreirala *hashtag* (#) i time omogućila korisnicima lakše pronalaženje fotografija sličnog sadržaja. *Influenceri* najčešće imaju otvoren profil na Instagramu, što znači da ga drugi korisnici mogu pregledavati, komentirati i/ili pratiti (Hu, Manikonda i Kambhampati 2014), dok prosječni korisnici mreže, za razliku od *influencera*, uglavnom imaju zatvoren, privatni profil, za čiji pregled vlasnik profila treba odobriti pristup pratiteljima.

Ako slijedimo stari frazem da jedna fotografija (slika) govori tisuću riječi, dolazimo do jačine Instagrama. Ova platforma prvenstveno obuhvaća fotografije, iako se mogu objavljivati i videozapisi. Korisnici Instagrama, kako privatni tako i javni poput *influencera*, jednom fotografijom nastoje prepričati i prenijeti cijeli svoj doživljaj i iskustvo nečega (Lee i dr. 2015). Slijedom svega navedenog uočava se zbog čega tržišni proizvođači vide Instagram kao mjesto promocije, a *influencere* kao svoje promotore. Današnja potrošačka populacija je populacija tehnologije i društvenih mreža, pa samim time marketing mora biti usmjeren prema njima i odvijati se na društvenim mrežama. Angažiranjem *influencera* tržišni proizvođač dopire preko nekoliko tisuća ljudi koji prate tog *influencera*. Važnu ulogu u tome ima i činjenica da korisnici vjeruju tom *influenceru*, pa se marketing odvija na nekoj osobnoj razini, jer u moru proizvoda skloniji smo birati one za koje imamo preporuku od nama bitnih osoba (Shankar i Carpenter 2012).

U literaturi su medijski stručnjaci nastojali objasniti individualni osjećaj poznanstva medijske osobe, odnosno *influencera*. Taj pojam poznanstva nazvali su parasocijalni odnos (Himmelboim i Golan 2019 prema Daniel, Crawford i Westerman 2018, Lou i Yuan 2018, Rasmussen 2018). Naime, parasocijalni odnos predstavlja odnos publike ili pratitelja koji oni uspostave s medijskom osobom, u ovom slučaju *influencerom*. Ako je medijska osoba često prisutna u medijima i dijeli svoj privatni život, publika će steći dojam da tu osobu poznaje i da ima neki odnos s tom osobom (Stojanović 2012). U tom kontekstu *influenceri* svakodnevno

objavljaju fotografije iz privatnog života kako bi ostali prisutni na društvenim mrežama, a pritom uključili svoje pratitelje u svoj život. Objavljivanjem vlastitog privatnog života, dijeljenjem svojih iskustava ili promišljanja, pratitelji imaju osjećaj da poznaju *influencera* i da mu mogu vjerovati. Kako je već navedeno, s obzirom na to su ljudi skloni više vjerovati drugim potrošačima nego pak samim reklamnim oglasima, *influenceri* imaju veliku marketinšku moć. Oni imaju veliki broj pratitelja (veliki doseg ljudi) koji im vjeruje i time su skloni slušati njihovu preporuku (Pavić 2020).

Prezentacija osobe na društvenim mrežama vrlo je bitna. U radu smo već naveli koje karakteristike *influencer* mora imati da bi dobio i zadržao pratitelje. Dakle, autentičnost, komunikativnost, otvorenost, entuzijazam i sl. odlike su koje se traže kod osobe.<sup>10</sup> Postavlja se pitanje što se onda traži od fotografije ili videozapisa? Mogu li karakteristike osobe biti prezentirane u fotografiji i zašto svaka fotografija i videozapis sa sobom ne nose jednaku uspješnost? Ljudsko oko traži simetriju i estetiku u svemu, pa i u fotografiji. Osobe koje se profesionalno bave fotografijom, njihovim objavljivanjem ili marketingom, znaju koliko rada zahtijeva jedna fotografija, jer svaka fotografija sa sobom nosi verbalni i vizualni sadržaj.

Gulamali i Perrson (2017) u svojem radu objasnili su i opisali verbalni i vizualni sadržaj fotografije. Verbalni sadržaj fotografije odnosi se na sadržaj, poruku, komunikaciju koju fotografija budi u nama, dok se vizualni sadržaj odnosi na buđenje osjetilnih sustava kod pojedinaca. Autori objašnjavaju kako će, primjerice, fotografija hrane, u svom verbalnom sadržaju, nositi poruku o kvaliteti hrane, sjećanju na neko iskustvo i poruku da se isproba. S druge strane, vizualni sadržaj bit će usmjeren na estetiku tako da boje budu ugodne oku i da u nama probudi želju da konzumiramo fotografirano jelo. Ako je poruka dobro i uspješno osmišljena, potrošačeva osjetila mogu se probuditi. Verbalni se sadržaj doživljava bitnim kada želi pružiti dublji i detaljniji opis proizvoda. Štoviše, verbalne su informacije od velike važnosti kada se nastoji uvjeriti druge o svojstvima proizvoda.

*Influencer* mora prepoznavati značenje verbalnog i vizualnog sadržaja fotografije neovisno o tome radi li na promociji sebe ili promociji nekog marketinškog proizvoda. Kako je već navedeno, *influenceri* imaju moć utjecaja na druge. Uzme li se u obzir poznavanje i korištenje verbalnog i vizualnog sadržaja fotografije, otvara se put manipulaciji u objavama.

---

<sup>10</sup> <https://oldsite.insightpool.com/seven-key-characteristics-social-media-influencer> (pristupljeno 28.8.2021)

## 4. MANIPULACIJA VIRTUALNIM ŽIVOTOM I PARADOKSALNA SREĆA

Zbog ubrzanog načina života, razvoja tehnologije i društvenih mreža, ljudi su svoj život prenijeli u digitalni oblik. Komunikaciju i interakciju s drugima iz stvarnog života prenose i u virtualni život na društvenim mrežama. Često se u literaturi spominje sve češća upotreba društvenih mreža i uočava se sve veća razlika između naših stvarnih, realnih *ja* i virtualnih *ja*. Potreba da se prikaže kako je sve idealno ili da se nekome sviđa (*lajka*) naš sadržaj objave, je ljudska potreba za pripadanjem ostaloj okolini. Svaka osoba teži tome da bude prihvaćena, prepoznata i da se sviđa drugima, a virtualni svijet to omogućava (Raymer 2015). Privatni korisnici društvenih mreža znaju uljepšati fotografije Photoshopom, raznim filterima i ostalim alatima za manipulaciju, upravo zbog potrebe da pokažu kako im je dobro u životu i da se sviđe drugima. *Influenceri* taj dio dodatno pojačavaju zbog želje za što većim brojem pratitelja koji pridonose njihovoj zaradi. Često se zna pročitati o lažnom životu *influencera* u kojem je njihov stvarni život daleko od njihovog virtualnog života. Znaju se pronaći članci u kojima se razotkrivaju lažna putovanja, objave, fotošopiranje izgleda i/ili *moljakanje* za besplatne usluge koje će *influenceri* potom promovirati.

Publika ili pratitelji znaju ili prepoznati lažne objave ili pak slijepo vjerovati objavama zahvaljujući samim karakteristikama *influencera*. Nedostatak kritičkog promišljanja i konzumiranje savršenog života na društvenim mrežama ostavlja posljedicu. Anderson i dr. (2012) navode kako osobe s manjim samopouzdanjem svoj privatni život dijele kako bi bili prihvaćeni, dok osobe s više samopouzdanja to čine iz razloga da povećaju svoju popularnost. Prema tome, privatni korisnici Instagrama dijele svoj život kako bi ih okolina prihvatila, dok *influenceri* i slavne osobe to rade zbog svoje medijske slike i popularnosti.

Studije su pokazale kako kontinuirana i učestala izlaganja tuđim savršenim virtualnim prezentacijama dovodi do individualnog osjećaja neadekvatnosti i deprivacije te osoba postaje sklonija vjerovati kako drugi imaju bolji i savršeniji život od njih (Chen i Lee 2013). Isti autori naveli su kako je učestalost korištenja društvenih mreža u korelaciji s većim psihološkim stresom, zbog sve većeg opterećenja načinom komuniciranja i korištenja društvenih mreža. To posljedično utječe na lošije samopouzdanje. Kontinuirana briga o tome što se događa na društvenim mrežama, briga o broju *lajkova* i potreba da nas drugi primijete stvaraju stres. Slično su potvrdili Chou i Edge (2012), koji su naveli kako i samo gledanje tuđih *sretnih* fotografija dovodi do vjerovanja da su drugi ljudi uvijek sretniji i imaju bolje uređene, ispunjenije živote od njihovih vlastitih.



Nadalje, studije su pokazale kako je korištenje društvenih mreža dobar prediktor za generalno nezadovoljstvo tijelom, poremećaje hranjenja i nezadovoljstvo životom kod djevojaka tinejdžerske dobi (Ferguson i dr. 2014). Djevojke u adolescentskoj dobi učestali su korisnici Instagrama na kojem se često prikazuju savršene fotografije tijela, raznorazni svjetski modeli, iskrivljena percepcija ljepote i način na koji većina ljudi treba izgledati, a koje će one potencijalno nastojati slijediti i pri tome utjecati na svoje fizičko i mentalno zdravlje. Osobu mogu slijediti korigiranjem svojeg ponašanja (npr. pojačani treninzi) ili pak konzumiranjem proizvoda koje njihovi *influenceri* preporučuju. Druge studije također su potvrdile kako je osjećaj zavisnosti (ljubomore) značajno povezan sa smanjenim osjećajem zadovoljstva životom i samopouzdanjem kod žena koje koriste blogove i društvene mreže (Cretti 2015).

Vogel i dr. (2014) u svojem radu navode nekoliko studija koje su pokazale kako korištenje društvenih mreža dovodi do negativnih usporedbi s drugima, posebice s osobama s kojima su prijatelji ili ih prate. Također, iste osobe učestalije su iskazivale negativno razmišljanje o sebi i imale negativno samopoimanje.

Pojam paradoksalne sreće označava ideju da ćemo postati sretni, uspješni i prihvaćeni ako radimo, koristimo i ponašamo se poput *idola*. Sve više prisutna ideja *instant* sreće i zadovoljavanja potreba otvorila je put kreiranju velikog potrošačkog društva. U tom kontekstu Instagram i *influenceri* postaju dio utjecaja na potrošače. *Influencer marketing* na Instagramu vrijedan je nekoliko milijardi dolara. Ako je sadržaj privlačan i kvalitetnog izgleda, on samim time pruža važne informacije koje će privući pratitelja potrošača. Različite i nove značajke na Instagramu daju više mogućnosti *influenceru* za komunikaciju s pratiteljima čineći je tako osobnom. Osobna razina koja nastoji kreirati parasocijalni odnos pridonosi osjećaju pratitelja potrošača kako može vjerovati *influenceru* i njegovoj promociji. Pridoda li se tome osobno nezadovoljstvo sobom i želja da postignemo to zadovoljstvo koje ima *influencer*, kreiran je savršen recept za konzumerizam. Kao što su raznorazna istraživanja potvrdila, zahvaljujući društvenim mrežama, ljudi su skloni vjerovati kako drugi imaju ispunjenije, sretnije živote, pa nastoje i sami to postići. To najčešće uključuje da radimo, koristimo i konzumiramo stvari kao i ti *idoli* kako bi se osjećali uspješnije u svom stvarnom životu ili za potrebu virtualnog života.

#### **4.1. MANIPULACIJA KROZ FOTOGRAFIJE**

U radu je spomenuto kako pojedinci mogu manipulirati putem društvenih mreža, no glavnu manipulaciju rade upravo putem fotografije koja kasnije prenosi poruku. Već je rečeno

kako pojedinac *vlada* određenim tipom medija (npr. Instagram), što znači da posjedovanje moći može s lakoćom reflektirati na masu. Jewkes (2014) u svojoj knjizi spominje kako ljudi pasivno preuzimaju ukupne ideje vladajuće elite, jer prema Karlu Marxu mediji nisu ništa više osim kapitalističke institucije koje posjeduju vladajuće buržajske elite i djeluju u interesu te klase.

Komunicira se i putem fotografija, a to je razlog zašto je danas društvo okruženo više slikama nego riječima. Važnost fotografije svakim danom sve više raste, a fotografije možemo pronaći u raznim časopisima određenih tematika, televiziji i izložbama. Budući da većina fotografija funkcionira kao jedan dio reklame, upravo zbog toga zahtijeva određenu razinu uređivanja. Uređivanjem fotografije dolazimo do momenta gdje fotografiju pretvaramo u djelo bez mana, točnije savršenstvo koje kasnije biva ugodno oku.

Estetika je jedan od faktora koja je glavni nositelj poruke koju primatelj slike prvo vidi, a onda potom čita tekst. Danas, u konačnici, ne možemo pronaći fotografiju koja nije prošla barem jedan filter (efekt), što predstavlja *lagani edit* (odnosno uređivanje), a ponekad fotografije nemaju veze sa stvarnošću zbog količine efekata ili izmjena. Upravo time dokazujemo kako na internetu rijetko koja fotografija prikazuje izvanjsku stvarnost. Izmjenom pozadine, korekcijom lica ili promjenom boje na fotografiji, stvaramo sebi i drugima bolju fotografiju te skrivamo njene *mane*. Programi za uređivanje stvoreni su kako bi ih svaki korisnik s lakoćom koristio. Fotografi i umjetnici uživaju u procesu uređivanja, jer upravo time daju svoj jedinstveni potpis fotografiranome (Coffaney 2011). Autorica govori kako pretjerana manipulacija više nije problem, jer je društvo naviklo na savršenu estetiku. Postavlja se ideologija izgleda, mode, načina dotjerivanja putem objavljenih fotografija na društvenim mrežama. Stoga manipulacijom i dodatnim dotjerivanjem programima prikazujemo fotografiju kao pojam savršenstva jer, kada fotografija prođe određeni filter, ona postaje savršenija i bolja od originala. Težnja savršenstvu i prikaz što boljeg života na društvenim mrežama zahtijeva ponekad dodatno uređivanje. Uređivanje fotografija ili, drugim riječima, manipulacija, danas u svijetu medija neizbježan je pojam. Svi su se korisnici društvenih mreža susreli s manipulacijom, ne samo *influenceri*.

Manipulirati fotografiju znači dovesti je do savršenstva. Dakle, ako imamo objekt koji nam smeta u pozadini, u programima poput Photoshopa možemo ga zakamuflirati, preciznije maknuti. Kada spomenemo riječ *Photoshop* automatski imamo asocijaciju na ogromnu količinu uređivanja fotografije, jer Photoshop više nije samo naziv za program, već je sinonim i za veliku količinu popravaka na fotografiji. Na globalnoj se razini koristi izraz *fotošopirati* neovisno o

tome koristimo li Photoshop ili drugi program za uređivanje.<sup>11</sup> Uređivanjem ostavljamo određenu poruku na fotografiji, točnije određujemo njezin fokus. Fotografiranjem možemo djelomično prenijeti našu ideju, a uređivanjem je dodatno poboljšati, točnije upotpuniti.

---

<sup>11</sup> Preuzeto s <https://www.srednja.hr/svastara/ovi-su-brendovi-postali-sinonimi-za-odredene-proizvode/> (25. 8. 2021.)

## 5. ZAKLJUČAK

Digitalizacijom je došlo do promjene klasičnog načina reklamiranja i promoviranja, u kojem mediji predstavljaju dio naše svakodnevice putem kojih se informacije prenose pomoću novina, televizije, radija i interneta. Razvojem društvenih mreža i njihovim korištenjem *influencer* s prijateljima i/ili širom publikom nesmetano dijeli svoj sadržaj kojim može promovirati sebe, svoja iskustva, ideje i doživljaje, s ciljem utjecanja na druge. S obzirom na tematiku koja je obrađena u ovome radu, naglasak se stavlja i na društvene mreže koje su danas glavno sredstvo komunikacije, ali i potrošnje. Današnje potrošačko društvo ujedno je i populacija tehnologije i društvenih mreža, što znači da i marketing mora biti usmjeren prema njima i odvijati se na društvenim mrežama. Također, *influencerima* korisnici vjeruju, pa se samim time marketing odvija na osobnoj razini, jer smo skloniji vjerovati nama bitnim osobama. Društvene mreže korisnicima omogućavaju da obogate svoje društvene profile svojom kreativnošću, da izraze svoje osjećaje ili da podijele sa prijateljima svoje trenutke u danu.

Osim što korisnici dijele osobne trenutke, fotografijom obilježavaju i hranu koju konzumiraju tijekom dana. Skoro svi danas imaju naviku fotografirati jelo ili piće prije konzumacije istog, a razlog tome su društvene mreže i svijest koja im govori da *moraju* obavijestiti javnost. Privatni korisnici profila dijelit će svoj život kako bi ih okruženje prihvatilo, dok će *influenceri* i slavne osobe to raditi zbog popularnosti i medijske slike. Gledanje fotografija koje se čine savršenim dovodi do vjerovanja u složeniji i naizgled bolji život *influencera* od pratitelja. Služenjem društvenih mreža i praćenje *influencera* ima i negativne strane. Korištenjem društvenih mreža stvara se određeni tip ideologije izgleda, dakle nezadovoljstvo tijelom, poremećaji hranjenja i nezadovoljstvo životom. Drugim riječima, korisnici Instagrama prikazuju savršene fotografije tijela, koje djevojke nastoje slijediti, što dovodi do iskrivljene percepcije koja kasnije utječe na fizičko i mentalno zdravlje. Osjećaj ljubomore je povezan sa nezadovoljstvom života i samopouzdanjem, što je u većini slučajeva razlog zbog kojeg žene koriste blogove i društvene mreže.

Fotografiranjem određenih trenutaka ili stvari, osim što se obilježava uspomena, stvara se jedna vrsta interakcije između pojedinca i publike kojoj on prenosi svoj rad. Život u virtualnom svijetu dozvoljava *travel*, *modnim* i *makeup*, *fitness* i *gamer influencerima* da svojim objavama grade karijeru pomoću dobre organiziranosti, angažiranosti i kreativnosti. Zahvaljujući angažmanu, težnji za savršenstvom te što boljem prikazu, pratitelji potrošači prepoznaju atraktivnost sadržaja. Instagram i *influenceri* bitni su za potrošače, što dovodi do

pojma paradoksalne sreće, što označava ideju da ćemo biti sretniji i uspješniji ako se ponašamo poput njih. Njihov angažman na profilu može biti osnova za dobru reklamu što reprezentira *influencer marketing* koji je vrijedan nekoliko milijardi dolara. Različitost značajki na Instagramu daju *influenceru* mogućnosti za komunikaciju, čineći je tako osobnom. Osobna razina nastoji kreirati parasocijalni odnos u kojoj se stvara osjećaj kod pratitelja potrošača te njegovog vjerovanja influenceru. Osobno nezadovoljstvo sobom i želja da postignemo to zadovoljstvo koje ima influencer kreira recept za konzumerizam. Preostaje vidjeti kako će se u budućnosti razvijati ovo zanimanje, odnosno kako će influencerima rasti ili padati popularnost te koji će to učinak imati na medije i marketing.

## 6. POPIS LITERATURE

Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., i Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture* 1/1. 23-37.

Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education* 2/1, 43-55.

Chen, W. i Lee, K. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16/10. 728-734.

Coffaney, S. (2011). *Photo Manipulation in the Media*. A Senior Project presented to the Faculty of the Graphic Communication Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 7/2. 78-87.

Gulamali, Amber i Persson, Julia. (2017). *The Social Media Influencer and Brand Switching: What is the role of the Social Media Influencer when the consumer decides to voluntarily switch brands?* Diplomski rad. Department of Business Administration, Lund University.

Hu, Y., Manikonda, L. i Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. International AAAI Conference on Web and Social Media. The AAAI Press.

Ivić, P. (2016). Poduzetnici i mediji. *Obrazovanje za poduzetništvo E4E: znanstveno-stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo* 6/1. 69-83.

Jewkes, Y. (2004). *Media and Crime*. Sage Publications. London.

Kay, S., Mulcahy, R. i Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* 36:3-4. 248-278.

Kietzmann, J. H, Hermkens, K., McCarthy, I. P. i Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54. 241-251.

Kunczik M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert. Zagreb.

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. i Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18(9). 552-556.

Lipovčan, S. (2006). *Mediji - druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije*. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.

Pavić, S. (2020). *Influenceri – taktika odnosa s javnošću ili marketinga*. Diplomski rad. Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Raymer, K. (2015). The effects of social media sites on self-esteem. *Theses and Dissertations*. 48 str.

Rossner, M. i Yamada, K. M. (2004). What's in a picture? The temptation of image manipulation. *The Journal of Cell Biology* 166/1. 11-15.

Shankar, V. i Carpenter, G. S. (2012). *Handbook of marketing strategy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Pub.

Stojanović, S. (2012). Mesto parasocijalnih veza u svakodnevnom životu i njihova povezanost sa životom i ličnošću pojedinca. *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem* 7/23. 117-134.

Šmakić, K. (2017). Pandorina kutija novih medija. *In medias res* 6/11. 1669-1676.

Verković, A. (2019). *Novi mediji i influenceri*. Završni rad. Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Ferguson, C. J. i dr. (2014). Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media Influences on Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and Life Satisfaction in Adolescent Girls. *Journal of Youth and Adolescence* 43. 1-14.

Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Theodoropoulos, A. i Wallac, M. (2018). The Personality of the Influencers, the Characteristics of Qualitative Discussions and Their Analysis for Recommendations to Cultural Institutions. *Heritage* 1/2. 239-253.

Chou, H. G. i Edge, N. (2012). „They Are Happier and Having Better Lives than I Am“: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 15/2. 117-21 .

Dion, N. A. (2016). The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction. *Honors Theses* 91.

Himmelboim, I. i Golan, J. G. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media + Society* 5/3. 1-13.

Daniel, E. S., Crawford, J. E. C. i Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising* 18. 96-109.

Lou, C. i Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising* 19. 58-73.

Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the Digital Age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society* 7. 280-294.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., i Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture* 3. 206-222.



Peračković, K. i Petrinjak, H. (2020). Virtualne zajednice – između virtualne stvarnosti i stvarne virtualnosti. *Programska knjižica međunarodnog simpozija Utjecaj suvremene tehnike na čovjeka i njegovo sebezumijevanje*. Fakultet filozofije i religijskih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.

Schwartz, H. A. i dr. (2013). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLoS ONE* 8/9. 1-16.

Ciboci, L. i Labaš, D. (2021). *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku.

## MREŽNI IZVORI

Božić, Ivan. (2015). *Ovi brendovi su sinonimi za određene proizvode*.

<https://www.srednja.hr/svastara/ovi-su-brendovi-postali-sinonimi-za-odredene-proizvode>

(pristupljeno 25. 8. 2021.).

Blagojević, N. (2018). *Micro ili macro influenceri?* [https://www.media-](https://www.media-marketing.com/kolumna/micro-ili-macro-influenceri)

[marketing.com/kolumna/micro-ili-macro-influenceri](https://www.media-marketing.com/kolumna/micro-ili-macro-influenceri) (pristupljeno 24. 8. 2021).

*Što je ROI i kako mjeriti ROI od digitalnog marketinga?* [https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-](https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/sto-je-roi-i-kako-mjeriti-roi-od-digitalnog-marketinga/679)

[pitanja/internet-marketing/sto-je-roi-i-kako-mjeriti-roi-od-digitalnog-marketinga/679](https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/sto-je-roi-i-kako-mjeriti-roi-od-digitalnog-marketinga/679)  
(pristupljeno 30. 8. 2021).

Byers Settle, H. (2016). *The Seven Key Characteristics of a Social Media Influencer*.

<https://oldsite.insightpool.com/seven-key-characteristics-social-media-influencer> (pristupljeno

28.8.2021).

Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brand*.

<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=2e64f0b7919b> (pristupljeno 31. 8. 2021.).

White, I. (2017). *What Makes Audiences Trust Your Influence Marketing*.  
<https://www.convinceandconvert.com/digital-%20marketing/trust-influence-marketing/>  
(pristupljeno 28. 8. 2021).