

Prikaz influencera na najčitanijim portalima u Hrvatskoj

Ružić, Stjepana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:261253>

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

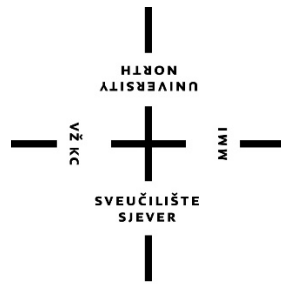
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



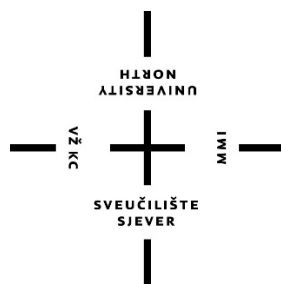


Sveučilište Sjever

Završni rad br. 242 _NOV_2022

Prikaz *influcera* na najčitanijim portalima u Hrvatskoj

Stjepana Ružić, 3712/336



Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 242 _NOV_2022

Prikaz *influcera* na najčitanijim portalima u Hrvatskoj

Studentica

Stjepana Ružić, 3712/336

Mentorica

Izv.prof.dr.sc. Gordana Tkalec

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|------------------------|
| ODJEL | Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo | | |
| STUDIJ | prediplomski sveučilišni studij Novinarstvo | | |
| PRISTUPNIK | Stjepana Ružić | MATIČNI BROJ | 3712/336 |
| DATUM | 14. 9. 2022. | KOLEGIJ | Mrežno novinarstvo |
| NASLOV RADA | Prikaz influencera na najčitanijim portalima u Hrvatskoj | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Presentation of influencers on the most read portals in Croatia | | |
| MENTOR | Gordana Tkalec | ZVANJE | izvanredna profesorica |

| | | |
|----------------------|----|---|
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. | izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, predsjednica |
| | 2. | izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar Agičić, članica |
| | 3. | izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, mentorica |
| | 4. | doc. dr. sc. Željko Krušelj, zamjenski član |
| | 5. | |



Zadatak završnog rada

| | |
|------|--------------|
| BROJ | 242_NOV_2022 |
|------|--------------|

OPIS
Tema je ovog završnog rada prikaz influencera na najčitanijim portalima u Hrvatskoj. Postavljenim istraživačkim hipotezama želi se provjeriti na koji način tri različita portala pišu o istoj temi i kako ju prikazuju te postoji li prisutnost ponavljajućih, interpretacijskih okvira u člancima objavljenim na temu influencer.

U radu je potrebno:

1. Uvodno postaviti teorijski okvir istraživane teme.
2. Definirati metodologiju istraživanja.
3. Kvantitativnim i kvalitativnim metodama istražiti prikaz influencera na najčitanijim portalima u Hrvatskoj.
4. Prikazati rezultate provedenih istraživanja.
5. Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja i potvrditi/opovrgnuti postavljene hipoteze.

| | | | |
|----------------|---|----------------|--|
| ZADATAK URUČEN |  | POTPIS MENTORA |  |
|----------------|---|----------------|--|

Predgovor

Slavne, odnosno poznate osobe (tzv. *celebrity*) tema su koju redovito pratim u različitim oblicima medija (televiziji, časopisima, portalima, blogovima). Prva pojava *influencera*, kako stranih tako i hrvatskih, privukla je moju pažnju i zbog toga počinjem pratiti njihov rad na društvenim mrežama. *Influencer* je osoba koja svojim objavama, najčešće na društvenim mrežama, može utjecati na druge ljude, osobito na njihovo mišljenje. Upravo sam zato odabrala ovu temu čijim istraživanjem nastojim potvrditi/opovrgnuti neke svoje stavove.

Želim se zahvaliti svim profesorima Sveučilišta Sjever na podijeljenom znanju i iskustvu, a posebno mentorici Gordani Tkalec na pomoći i savjetima kroz proces pisanja ovoga rada. Hvala svim mojim kolegama, prijateljima i obitelji na pruženoj podršci.

Sažetak

Rad započinje kratkim opisom osnovnih pojmova nužnih za prikaz uloge *influencera* i njegovu deskripciju. Važno je objasniti pojam jer su mediji ti koji pišu o *influencerima* i zajedno s čitateljima stvaraju javno mnijenje. Također je važno objasniti pojam društvenih mreža, njihov razvoj i pojavu te navesti najpopularnije mreže kojima se *influenceri* koriste kao alatima za svoj rad i skupljanje pratitelja. Pojava društvenih mreža otvorila je mnoga vrata ljudima koji se žele baviti kreativnim i zanimljivim poslom, nakon čega se pojavljuje sam termin *influencer*. Naziv *influencer* dolazi od latinske riječi *influentia*, što znači „utjecanje“, dok bi doslovan prijevod na hrvatski jezik bio „utjecajnik“. Riječ *influencer* ne pripada hrvatskom standardnom jeziku, no koristi se u poslovnom žargonu. *Influencer* je pojedinac s velikim društvenim dosegom koji ima utjecaj na odluke publike koja ga prati. Prema tome, koliko je *influencer* autentičan, stručan u stvaranju sadržaja i upravljanja zajednicom, vjerodostojan te strastven u poslu, toliko će biti popularan na društvenoj mreži. Na taj način stvara zajednicu svojih pratitelja. Razlikujemo ih prema broju pratitelja te ih se prema tome dijeli na mikro i makro razinu. Uz *influencere* razvija se i *influencer* marketing koji označava suradnju različitih brendova i *influencera*. Brendovi preko *influencera* na lakši način dolaze do kupaca te na taj način posluju i ostvaruju profit.

Mediji, odnosno portali često pišu na temu *influencera* te se bave njihovim profilima na društvenim mrežama, zatim njihovom karijerom, a najčešće privatnim životom. Nije iznenađujuća činjenica da je privatni život *influencera* pod velikim okom javnosti, s obzirom na to da i sami sadržaj objavljuju na društvenim mrežama, gdje je svima lako dostupan. Iako portali većinom objavljuju sadržaj iz njihovog privatnog života, objavljuju ga na objektivan način s prijateljskim pristupom. Iz provedene dvije različite analize sadržaja ne može se reći kakvo javno mnijenje stvara publika na temelju članaka na portalima, no može se reći kako mediji *influencere* prikazuju u pozitivnom i prijateljskom svijetlu.

KLJUČNE RIJEČI: masovni mediji, društvene mreže, *influenceri*

Popis korištenih kratica

H1 – Hipoteza broj 1 (Portal 24 sata kao tabloidni portal objavljuje najviše sadržaja o *influencerima*)

H2 – Hipoteza broj 2 (Napisi o *influencerima* na portalima su pretežno senzacionalistički)

H3 – Hipoteza broj 3 (*Influenceri* na portalima prikazani su kroz negativan okvir kao „osobe s društvenih mreža“)

H4 – Hipoteza broj 4 (Portali objavljuju osuđujuće tekstove o sadržaju koji objavljuju *influenceri*)

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Masovni mediji | 2 |
| 3. Pojava i razvoj društvenih mreža | 4 |
| 3.1. Instagram | 4 |
| 3.2. YouTube | 5 |
| 3.3. TikTok | 6 |
| 4. <i>Influencer</i> | 7 |
| 4.1. Tko je <i>influencer</i> ?..... | 8 |
| 4.2. Vrste <i>influencera</i> | 9 |
| 4.3. <i>Influenceri</i> u Hrvatskoj..... | 11 |
| 5. Utjecajni marketing..... | 13 |
| 6. Framing teorija (teorija uokvirivanja)..... | 16 |
| 7. Analiza sadržaja | 18 |
| 7.1. Kodni listovi | 18 |
| 7.2. Analiza jednostavne analitičke matrice..... | 20 |
| 7.3. Zaključak analize sadržaja | 24 |
| 8. Analiza praćenja prikaza <i>influencera</i> na najčitanijim portalima u Hrvatskoj..... | 26 |
| 8.1. Metodologija istraživanja | 26 |
| 8.2. Matrica istraživanja | 27 |
| 8.3. Rezultati istraživanja | 28 |
| 8.4. Zaključak analize sadržaja | 30 |
| 9. ZAKLJUČAK | 32 |
| 10. Literatura..... | 34 |
| Popis grafova i tablica..... | 37 |
| Popis slika | 38 |

1. Uvod

Masovni mediji označavaju svakodnevnu komunikaciju putem različitih vrsta platformi, kao što su portali, društvene mreže, televizija i slične. Mediji komuniciraju različite teme o kojima njihovi čitatelji raspravljaju, a jedna od njih su i *influenceri*. Pojava društvenih mreža i njihova popularnost sa sobom je donijela potpuno novu profesiju koju nazivamo *influencer*, odnosno kreator javnog mišljenja. Kreator javnog mišljenja označava osobu koja može utjecati i oblikovati stavove publike, u ovom slučaju pratitelja. *Influencer* to ostvaruje najčešće putem društvenih mreža, poput Instagrama, Facebooka, TikToka, YouTubea itd. Na društvenim mrežama sa svojim pratiteljima dijele zanimljiv sadržaj, a taj isti sadržaj mediji često prenose na portalima. Kako bi saznali više o odnosu portala i *influencera*, provedene su dvije analize sadržaja te su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Portal 24 sata kao tabloidni portal objavljuje najviše sadržaja o *influencerima*;

H2: Napisi o *influencerima* na portalima su pretežno senzacionalistički;

H3: *Influenceri* na portalima prikazani su kroz negativan okvir kao „osobe s društvenih mreža“;

H4: Portali objavljuju osuđujuće tekstove o sadržaju koji objavljuju *influenceri*.

Hipoteze su postavljene iz ugla čitatelja koji prati hrvatske portale i čita njihove tekstove na temu *influencer*. Da bi se postavljene hipoteze dokazale ili opovrgnule, provedene su dvije analize sadržaja. Temelje se na tri najčitanija hrvatska portala: 24 sata, Index.hr te Jutarnji list. Prvom se analizom obrađuje način pisanja najčitanijih hrvatskih portala o temi *influencer*. Prema istraživanim podacima, rezultat je manji broj tekstova od očekivanog u posljednja dva mjeseca. Očekivan je veći broj tekstova, pogotovo na tabloidnom portalu 24 sata. Osobito iznenađuje portal Jutarnji list, koji u posljednja dva mjeseca ima šest tekstova s ključnom riječi *influencer*. Analiza sadržaja provedena je na tekstovima objavljenim u razdoblju od 1. svibnja do 1. srpnja 2022. godine. Druga analiza sadržaja provedena je u istom razdoblju, na istim tekstovima, no s drugačijim ciljem. Cilj druge analize jest utvrđivanje prisutnosti ponavljajućih, interpretacijskih okvira na najčitanijim portalima na temu *influencer*. Od četiri postavljene hipoteze, tri su opovrgnute.

2. Masovni mediji

Masovni su mediji sva sredstva pomoću kojih se izvodi komunikacija, a to mogu biti: društvene mreže, knjiga, radio, televizija, tisak, videozapis ili fotografija. Zrinjka Peruško u svojoj knjizi *Uvod u medije* masovne medije definira kao „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije“ (Peruško 2011:15).

Prema autorici Zrinjki Peruško „mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, privatni, javni, državni i community, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora te matični (mainstream) i alternativni“ (Peruško 2011:15). Autorica navodi da „mediji omogućavaju dinamiku javnosti i stvaranja javnog mnijenja i tako pridonose demokraciji, djeluju na tržištu kao kulturne industrije, a većina njihovog sadržaja pripada popularnoj kulturi“ (Peruško 2011:16). Masovni mediji su ti koji šalju poruku publici, publika o njima raspravlja te se tako stvara određeno javno mnijenje. Mediji imaju utjecaj na politiku i društvo, odnosno imaju različite uloge u političkoj i društvenoj sferi. Medijski sustav se razlikuje od države do države, jer to ovisi o političkim okolnostima i zakonodavnom okviru svake zemlje (Peruško 2011:15). Dok se „medijske organizacije razlikuju zbog različitih komunikacijskih ciljeva koje zadovoljavaju (normativna razina), različitih tehnologija koje im omogućavaju bolji pristup publikama u vremenu ili prostoru, različitih profesionalnih i organizacijskih potreba povezanih s proizvodnjom različitih medijskih proizvoda te različite uloge u javnoj sferi“ (Peruško 2011:16).

Stjepan Malović u knjizi *Masovno komuniciranje* spominje više definicija masovnih medija različitih autora. Spominje autoricu Shirley Biagi koja govori kako „Industrija masovnih medija obuhvaća novine, magazine, radio, televiziju, filmove, nosače zvuka i knjige (danas i internet, nove medije). Oni su ključna institucija u našem društvu“ (Shirley, 1999:15).

Suvremeni život uvelike čine masovni mediji posredstvom kojih dolazimo do informacija, ali i putem kojih mi šaljemo informacije. Portali omogućuju čitanje najnovijih vijesti, dok televizija daje sliku i ton kako bi zadovoljila potrebe publike te učinila „primamljiviji“ način prihvaćanja informacija. Digitalizacija medija i društvene mreže promijenile su način djelovanja medija te omogućile interaktivniji i zabavniji način pregledavanja novosti, prezentiranja videozapisa i fotografija. Omogućile su korisnicima stvaranje i prezentiranje vlastitog sadržaja, što je kod korisnika stvorilo osjećaj pripadnosti i povezanosti.

„Digitalno okruženje utjecalo je na promjene na tradicionalnom medijskom tržištu na više različitih nivoa – dovelo je do multiplikacije medija u personalnom vlasništvu, diversifikacije forme i sadržaja, tehnološki radikalnijem kretanju ka konvergentnim oblicima informacijskih

servisa i interaktivnoj komunikaciji između korisnika i medija“ (Livingstone, 1999 prema Martinoli 2016: 1270). Digitalni mediji, osim na ljude, utjecali su i na poslovni svijet, funkcioniranje države, kulturu i način života. Digitalizacijom dolazi do novog odnosa između medija i publike, jer publika sudjeluje u stvaranju sadržaja i daljnjem širenju informacija (Žiroš, 2021:6).

„S pojavom i rastom popularnosti društvenih mreža (*Youtube*, Facebook, Twitter) među publikama se promijenila frekventnost blogosfere. Ali, ono što je još važnije, nestaje granica između publika i komunikatora. Sve je dostupno svima. Svi mogu biti i komunikatori i primatelji poruka i koristiti se svojim omiljenim kanalima. Mobitel odavno nije sredstvo za interpersonalnu komunikaciju nego uređaj koji je moćni medijski alat, ponekad i instantnog reagiranja koje može biti i krajnje neetično“ (Malović et. al, 2014). Pojava digitalnih medija donijela je mnoge promjene i prednosti za korisnika, ali i nedostatke, kao npr. pojava *fake news-a*. Veliki broj korisnika društvenih medija ne prepoznaje lažne vijesti, što ukazuje na visoku razinu medijske nepismenosti.

Autor Stjepan Malović (2014) govori kako na društvo i pojedince ne utječu samo mediji koji informiraju, već i oni koji nas zabavljaju (filmovi, glazba, književnost). Masovni mediji su moćni alat koji utječe na suvremeno društvo tako što mijenja stavove, vjerovanja, interese i ponašanje publike.

Digitalni mediji donijeli su mnoge promjene u načinu prenošenja informacija. Stvoreno je globalno selo gdje je sve odmah dostupno. Neprestanim razvojem tehnologije sigurno je da će se digitalni mediji još razvijati, što znači da će njihov razvoj utjecati na promjene u načinu prenošenja informacija i društvene odnose.

3. Pojava i razvoj društvenih mreža

Društvene mreže omogućuju svakodnevno povezivanje s bliskim ljudima, ali i ljudima iz cijeloga svijeta. To je fenomen koji je povezoao ljudsku vrstu i pružio bezbroj mogućnosti koje je moguće ostvariti upravo putem ovih platformi. Osim što se koriste za razgovor s prijateljima i obitelji, koriste se, primjerice, i u poslovne te promotivne svrhe.

Čovjeku kao društvenom biću pojava društvenih mreža omogućila je da se njegova komunikacija s društvom podigne na višu razinu te mu olakša put do sugovornika na razne načine, poput *chat*-a, dijeljenja videozapisa i fotografija itd. „Društvene mreže predstavljaju web stranice na kojima korisnici kreiraju svoj profil, uređuju ga i komuniciraju s poznanicima i strancima, dijele sadržaj, ali putem društvenih mreža oglašavaju se i tvrtke i marketing agencije“ (Verković 2019:7).

Autori Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac (2014:217,218) smatraju da pojavom društvenih mreža započinje nova era korištenja web-a. Web nije više samo mjesto za pretraživanje i pronalaženje informacija, već postaje središnje mjesto za povezivanje ljudi i obavljanje društvenih aktivnosti. Tzv. nova era korištenja web-a započinje pojavom stranice SixDegrees.com koja je nastala 1997. godine te se nakon toga pojavljuju veće društvene mreže. Prve veće društvene mreže koje nastaju su: AsianAvenue, BlackPlanet, LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook i Meetup društvena mreža.

Razvojem globalnih društvenih mreža, poput Facebooka, Instagrama, YouTubea, Twittera, TikToka itd. se danas nudi bezbroj pogodnosti. Korisnici globalne društvene mreže mogu iskoristiti za stvaranje poslovnih prilika, primjerice za promociju vlastitog brenda, jer imaju mogućnost doći do velikog broja ljudi koji šire informacije dijeljenjem sadržaja. Među najpopularnijim mrežama danas su Facebook, YouTube, Instagram i TikTok. „Budućnost društvenih web stranica leži u osluškivanju potreba korisnika i brznoj prilagodbi na veliku količinu korisnika. Web i društvene mreže postaju potreba u svakom aspektu života i to treba pratiti“ (Grbavac, Grbavac 2014:217). Osluškivanje potreba korisnika vrlo je bitno, jer primanjem velike količine podataka i stalnim traženjem novih informacija korisnici neprestano žude za dodatnim informacijama, što im društvene mreže moraju pružiti ukoliko žele opstati na tržištu.

3.1. Instagram

Instagram je društvena mreža pokrenuta od strane dvaju prijatelja - Kevina Systroma i Mikea Kriegera. Ideju o njegovu stvaranju Systrom je dobio 2009. godine, kada je radio za *startup*

tvrtku nextstop.com. Uz želju za stvaranjem nove aplikacije gdje bi korisnici mogli provjeravati mjesta za izlaske, praviti planove za provod te objavljujivati slike sa zabava, za razvoj takve aplikacije trebalo je uložiti sredstva koja on nije imao. Dolaskom do investitora 2010. godine Systorm okuplja tim i upoznaje Mikea Kriegera, nakon čega njih dvojica donose odluku o stvaranju Instagrama (Sinovčić, nacional.hr).

Ova društvena mreža funkcionira na način da korisnici objavljuju fotografije koje mogu vidjeti svi njihovi pratitelji. Fotografija je glavni temelj, odnosno fokus Instagrama. Fotografiju na profilu korisnici mogu lajkati i komentirati. Osim objave fotografije, postoji i značajka „*Stories*“ (hrv. priča), što može biti fotografija ili video, no razlika je u trajanju. Klasična objava je trajna, dok *Stories* istječe nakon 24 sata. Danas je, osim fotografije, fokus i na videozapisima koje korisnici također mogu dijeliti. Instagram ima i opciju slanja poruka i komuniciranja s drugim korisnicima. Koristi ga oko 2,2 milijuna ljudi koji dijele svoje privatne fotografije i videozapise. Ovo je multimedijalna društvena mreža koja je za mnoge i najvažnija društvena platforma.

3.2. YouTube

YouTube je društvena mreža nastala 2005. godine, a osnovali su je Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Glavna značajka ove društvene mreže jest videozapis, a nazivaju ga i dominantnom svjetskom video platformom.

Glavne funkcije YouTubea su dijeljenje videozapisa, a predstavlja platformu na kojoj korisnici mogu gledati, lajkati, dijeliti, komentirati i postavljati vlastite videozapise, napraviti osobni YouTube kanal te se mogu pretplatiti/pratiti druge YouTube kanale i korisnike (gloryttechnologies.com).

Ova video platforma omogućuje svojim korisnicima besplatnu objavu i distribuciju video sadržaja. Objaviti video može svatko tko ima registriran profil. Kao takva, ova je platforma privukla mnoge glazbenike, blogere i gejmere da upravo na YouTubeu ostvare karijeru i promoviraju sadržaj koji stvaraju. Svi poznati glazbenici objavljuju svoju glazbu i glazbene spotove na ovoj platformi koja im omogućava velik broj pregleda i zaradu. Osim glazbenika, na YouTubeu zarađuju i tzv. youtuberi, osobe koje su ostvarile karijeru objavljujući razne tematske videozapise o modi, videoigrama i sličnom te na taj način privukli mnogobrojnu publiku od čijih pregleda i zarađuju. Youtubere smatramo *influencerima* jer svojim sadržajem mogu utjecati na stavove i mišljenja svojih pratitelja.

Prema buffer.com, YouTube je druga najpopularnija društvena mreža prema mjesečnoj posjećenost. Mjesečno ga posjeti 2,2 milijarde korisnika (buffer.com).

3.3. TikTok

TikTok je društvena platforma nastala u rujnu 2015. godine, a predstavio ju je kineski poduzetnik Yiming Zhang, osnivač tvrtke ByteDance iz Pekinga. Predstavlja je kao aplikaciju za dijeljenje videa. Tek 2017. godine korisnici su aplikaciju mogli preuzeti preko svojih iOS i Android uređaja, a već 2018. godine postaje najpreuzimanija aplikacija.

Svatko tko instalira aplikaciju i stvori profil na platformi može stvarati vlastite videozapise u trajanjima od 15 sekundi, 60 sekundi ili 3 minute. Korisniku se nude različite mogućnosti snimanja, kao što su npr. usporeno/ubrzano snimanje, filteri i slične.

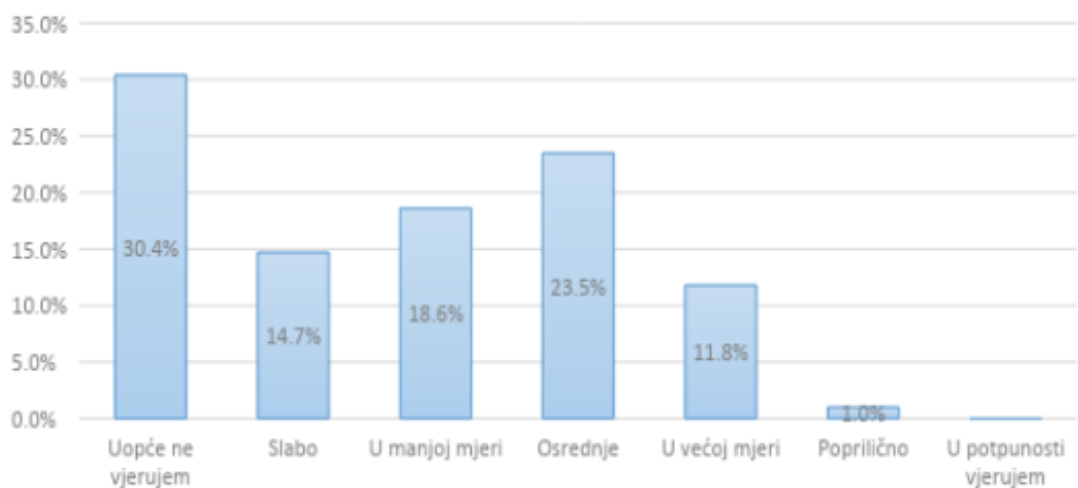
TikTok je poznat i po stvaranju trendova, odnosno videozapisa koji se stjecanjem popularnosti velikom brzinom šire među korisnicima. „Kreativni korisnici svojim unikatnim video kreacijama ponekad pokrenu trend takvog snimanja videa. Najčešće su trendovi povezani uz audio (koji mogu koristiti svi korisnici) emitiran uz video“ (Čuljak, 2020:2). Trend najčešće ima svoj naziv pod oznakom *hashtag* (#), što predstavlja označavanje te tako postaje viralan.

4. Influencer

Influencer zapravo nije nova pojava. Osobe poput *influencera* postoje oduvijek, o njima se uči u školi i vrlo su dobro znani. Prije su se osobama od velikog značaja smatrali kraljevi, kraljice i carevi koji su bili uzor puku te su označavali njihove „sljedbenike“. Euforiju među masama već niz godina izazivaju poznate osobe koje su uzor mnogima, primjerice glumci ili pjevači. Njihovi fanovi, odnosno sljedbenici prate svaki njihov korak, interpretiraju način na koji se odijevaju, ponašaju, sređuju ili koji auto voze. Razlika između glumca ili pjevača i *influencera* je to što *influencer* ne mora imati određeni talent po kojem bi se istaknuo i postao popularan među masom.

Kako bi uspio, *influencer* mora biti uporan, dobro poznavati alate na društvenim mrežama te provoditi mnogo vremena na njima znajući kako doprijeti do velikog broja ljudi. „Svaki stav u sebi sadrži emotivnu funkciju, tako da propagandist upravo može utjecati na željeno ponašanje djelujući preko stavova, tj. njihovim proučavanjem, poznavanjem i plasiranjem“ (Šmakić, 2017:1669). *Influencer* mora znati kako prodati neki proizvod, odnosno kako ga najbolje predstaviti publici na način da to utječe na njihovo mišljenje i potakne ih na kupnju. Podrazumijeva se kako *influencer* ima veliki broj pratitelja te da s njima ima već izgrađen odnos, što znači da mu oni vjeruju ukoliko on promovira određeni proizvod. Predstaviti će svojim pratiteljima proizvod kao nešto dobro, što znači da postoji velika mogućnost da veliki broj pratitelja kupi isti taj proizvod.

Na postavljeno pitanje koliko ispitanici vjeruju *influencerima* u istraživanju pozicije i značaja *influencera* u Hrvatskoj, ispitanici su odgovorili kako 30,4% njih uopće ne vjeruje, 14,7% ispitanih reklo je da im slabo vjeruje i 18,6% da im vjeruje u manjoj mjeri, što upućuje da povjerenje u *influencere* nije osobito (Biloš, Budimir, Jaška, 2021:63). Tu se postavlja pitanje trebaju li *influenceri* poštivati etički kodeks, prema kojem bi se spriječilo neodgovorno društveno djelovanje. U Hrvatskoj je potpisan prvi etički kodeks za *influencere*. Ideju je razvila komičarka i *influencerica* Marina Orsag te je pokret nazvala „*The Good Influence Movement*“. „*The Good Influence Movement*“ motivira i obvezuje *influencere* da se posvete odgovornom društvenom djelovanju i pozitivnom društvenom utjecaju kroz proces certificiranja koji će uključivati edukaciju u područjima psihologije, sociologije, etike i javne komunikacije“ (poslovnisavjetnik.com).



Slika 1 Povjerenje u influencere u Hrvatskoj

Izvor: Biloš, Budimir, Jaška, 2021, str. 63.

Influenceri su aktivni u većini područja ljudskog djelovanja, a *Appypie* (2020) zastupa stav da u pet industrija *influenceri* donose najviše benefita (Biloš, Budimir, Jaška, 2021:61):

- 1) Zdravstvo
- 2) Zabava
- 3) Moda i kozmetika
- 4) Hrana i piće
- 5) Sektor turizma.

4.1. Tko je *influencer*?

Prema internetskim stranicama marketing.hr i diymarketer.com, *influencer* je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. Svatko tko ima veći broj sljedbenika na bilo kojoj društvenoj mreži smatra se *influencerom*.

Influencer putem svog profila na određenoj društvenoj mreži objavljuje fotografije i videozapise te se koristi različitim filterima i efektima, a sve to kako bi svoj sadržaj učinio što zanimljivijim i atraktivnijim publici. Korisnici društvenih mreža žele vidjeti kreativni i zanimljiv sadržaj koji će ih privući i potaknuti na odluku da prate baš tog *influencera* čijim će preporukama vjerovati. U suradnji s različitim tvrtkama i brendovima, *influenceri* stvaraju zanimljiv sadržaj koji predstavljaju svojim pratiteljima, a na taj način obje strane ostvaraju profit. Ovakva se vrsta popularnih ljudi probila u svijet marketinga upravo zbog toga što imaju veliki

broj pratitelja na određenoj društvenoj mreži. Brendovi tako na olakšani način postižu veći broj ljudi preko samo jedne osobe koja ima izraženi broj pratitelja.

Blog grin.com navodi pet glavnih karakteristika koje bi *influencer* trebao imati kako bi bio dobar u svom poslu, a to su: autentičnost, stručno stvaranje sadržaja, upravljanje zajednicom, vjerodostojnost i strast.

Instagram je platforma kojom se *influenceri* najviše koriste za obavljanje svoga posla i ovoj platformi posvećuju najviše pažnje kako bi stvorili što kvalitetniji sadržaj. Za obavljanje svog posla koriste i ostale popularne društvene mreže, među kojima se ističu Facebook, TikTok i YouTube. *Influenceri* dobivaju ime/naziv s obzirom na mrežu na kojoj se nalaze, pa su tako oni na YouTubeu youtuberi, a na TikToku tiktokeri. Društvene su mreže stvorile potpuno novu granu, a to je *influencer* marketing. Stoga, da bi pogledali neki novi sadržaj ili proizvod, nije potrebno gledati TV oglase i reklame, već zanimljiviji i interaktivniji sadržaj koji je predstavljen spontano od strane osoba koje svakodnevno pratimo i upoznajemo.

4.2. Vrste *influencera*

Prema stranici socialmediatoday.com, podjela *influencera* je na mikro i makro razini.

Mikroinfluencer je osoba koja ima manje od 10.000 pratitelja te se često „prijavljuje“ pod nazivom *influencer*. *Makroinfluencer* definira se kao slavna osoba koja ima sljedbenike od nekoliko desetaka tisuća ili nekoliko milijuna. Velika razlika između *makroinfluencera* i *mikroinfluencera* je u tome što se *makroinfluencerima* brendovi javljaju za suradnju (brend treba njih), dok se *mikroinfluenceri* moraju potruditi da bi ih brendovi primijetili (Hatton, socialmediatoday.com).

Prema blogu scrunch.com, autorica Jacquelyn *influencere* dijeli u deset kategorija.

Prva kategorija su glumci i glumice koji su, prema autorici, najveći *influenceri*. Razlog tome jest njihova česta pojava kao zaštitno lice marke ili što su poznati kao ambasadori. Najčešće rade s modnim, kozmetičkim i *lifestyle* brendovima. Preko slavni glumaca brendovi mogu doći do velikog broja ljudi koji će ih zavoljeti samo ako je njihov najdraži glumac lice s kojim taj brend surađuje (Jacquelyn, blog.scrunch.com).

Druga kategorija su sportske zvijezde koje su poznate po zdravom životu, treniranju, isklesanim tijelima te služe kao inspiracija mnogim mladim sportašima, ali i cijeloj javnosti. Sportaše najčešće angažiraju brendovi koji se bave zdravom hranom, sportskom odjećom te brendovi koji promoviraju zdrav život. Primjerice, nogometaši su često ambasadori velikih tvrtki poput Nika, Adidasa itd (Jacquelyn, blog.scrunch.com).

Sljedeća kategorija su glazbenici. Glazbenici, kao i glumci, imaju mnogo fanova i pratitelja te prema tome imaju velik doseg. Mnogi glazbenici surađuju s brendovima tako što se na proizvode

brendova stavlja ime glazbenika koji je mega popularan pa samim time što je njegov potpis na proizvodu se proizvod više prodaje (Jacquelyn, blog.scrunch.com).

Zvijezde *reality* emisija koje su sudjelovale u raznim kulinarskim programima te emisijama o spojivima preko noći su stekle slavu i postale simpatične mnogim gledateljima. Na taj su način ostvarile popularnost. Gledatelji se povezuju s njima jer su prije prikazivanja emisije to bile obične osobe kao oni, no svojom pričom stekle su simpatije gledatelja. Pravi primjer je obitelj Kardashian koja danas na društvenim mrežama broji milijune pratitelja diljem svijeta, a za svoje usluge promoviranja brendova mnogo naplaćuju (Jacquelyn, blog.scrunch.com).

Blogere i vlogere autorica naziva *influencerima* 21. stoljeća. Oni su svoju karijeru izgradili na društvenim mrežama poput YouTubea i Instagrama. „Ono što razlikuje blogere i vlogere jest to što imaju namjensku platformu na kojoj redovito stvaraju visokokvalitetni sadržaj za svoju publiku, a zatim taj sadržaj dijele na svojim drugim platformama kako bi razvili svoju zajednicu, izgradili povjerenje i uspostavili autoritet u svojoj niši, bila to moda, hrana, ljepota, tehnologija, sport, putovanja ili igre“ (Jacquelyn, blog.scrunch.com).

Zvijezde društvenih mreža su kategorija *influencera* koja može učiniti da nešto postane popularno za jako kratko vrijeme. Oni dijele zabavne fotografije iz svakodnevnog života, kao što je hrana koju jedu, odjeća koju nose, stvari koje vole raditi, ljude s kojima se vole družiti, ... (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Fotografi postaju sve popularnija vrsta *influencera*. Brendovi ih angažiraju za snimanje i slikanje različitih kampanja. Rasprostranjeni su u području mode i putovanja. Fotografi surađuju s popularnim *influencerima* te dijeljenjem slika na njihovim profilima promoviraju fotografa koji stječe pratitelje (Jacquelyn, blog.scrunch.com).

Novinari i urednici časopisa također mogu biti *influenceri*. Stavlja ih se u kategoriju *influencera* zbog mišljenja koje objavljuju na portalima, u novinama i časopisima, a to može utjecati na publiku (Jacquelyn, blog.scrunch.com).

Još jedna popularna kategorija su modeli koji su vrlo cijenjeni među ženskom publikom. Poznati modeli koji rade s najpoznatijim modnim brendovima inspiracija su mnogim mladim djevojkama i ženama. Oni danas broje više milijuna pratitelja na društvenim mrežama, što je dovoljno da privuku mnoge brendove koji bi voljeli raditi s njima (Jacquelyn, blog.scrunch.com).

Posljednja kategorija su poduzetnici i poslovni ljudi čiji rad također prati velik broj ljudi. Inspirativni su po uspjehu, značajnoj karijeri i po tome što su sami svoj poslodavac (Jacquelyn, blog.scrunch.com).

4.3. *Influenceri u Hrvatskoj*

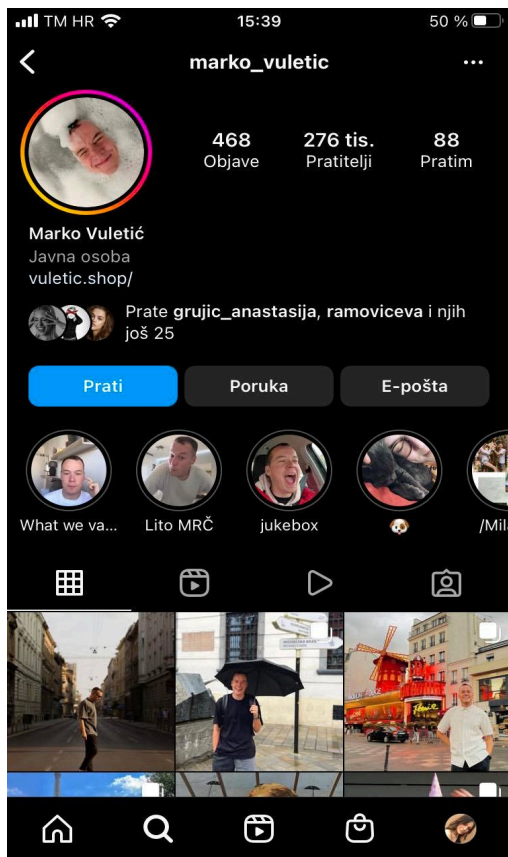
Pojam *influencer* u Hrvatskoj je za još neke nepoznat pojam, no iz godine u godinu „*influencer* scena“ se razvija te redovito donosi nove ljude koje pratimo na društvenim mrežama. Da je scena razvijena dokazuje njihov porast u 2021. godini. U Republici Hrvatskoj te je godine organizirana velika dodjela nagrada najboljim hrvatskim *influencerima*, a rezultate donosi istraživanje Styrije u suradnji s agencijom Nielsen (Media Marketing).

Prema tom je istraživanju najpopularniji *influencer* u Hrvatskoj 2021. bio Marko Vuletić koji svoj svakodnevni život dijeli na Instagramu, gdje broji 276 tisuća pratitelja. Pobjednica u kategoriji „*Top Instagram Fanbase*“ jest Ella Dvornik s kojom rade mnogobrojni hrvatski brendovi, a na Instagramu broji 545 tisuća pratitelja. Na platformi YouTube najpopularnija je Ela Jerković, youtuberica i *influencerica* iz Splita, dok je na TikToku najpopularnija Petra Dimić, poznata kao SaamoPetraa, koja se uglavnom bavi *beauty* i *fashion* temama (Media Marketing).

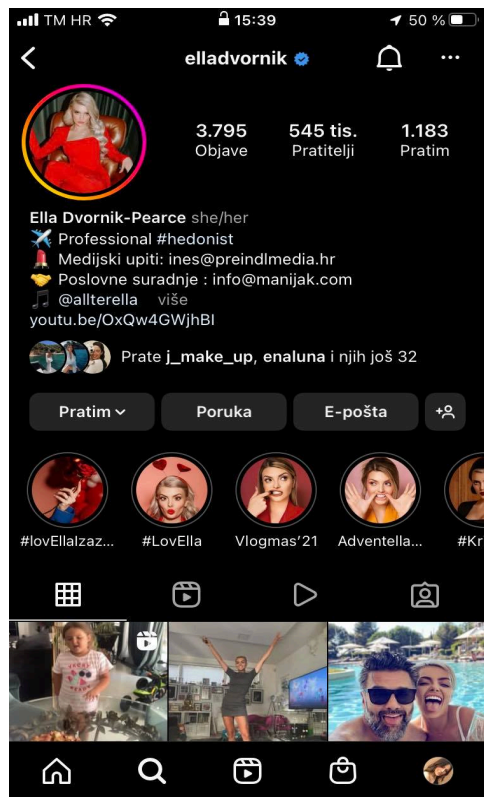
Lista deset najpopularnijih hrvatskih *influencera* na Instagramu (*Top Instagram Influencers: in Croatia in 2022*):

- 1) Clemens (@cle2go)
- 2) Severina (@severina)
- 3) Cale (@cale_official)
- 4) Mondialgroup (@mondialgrand)
- 5) Amadea Muse (@amadea_dashurie)
- 6) Ispovesti (@ispovesti)
- 7) Poludela Devojka (@poludela_devojka)
- 8) Mirta Miler (@mimiermakeup)
- 9) Hana Hadžiavdagić Tabaković (@hana)
- 10) Magic Whisperer (@magic.whisperer).

Na listi se ne nalaze samo osobe, već i stranice i pokreti.



Slika 2 Profil na Instagramu najpopularnijeg influencera 2021.



Slika 3 Profil influencerice Elle Dvornik

5. Utjecajni marketing

Pojavom i razvojem društvenih mreža pojavljuje se nova grana marketinga, a to je utjecajni marketing. Društvene mreže promijenile su način na koji brendovi i tvrtke komuniciraju te na koji način prikazuju svoje proizvode kupcima. „Provođenje marketinških aktivnosti putem društvenih mreža podrazumijeva korištenje ovih platformi za povezivanje s publikom kako bi se izgradio brand, povećala prodaja i općenito pokrenuo promet na internetu. To uključuje objavljivanje velikog sadržaja na profilima društvenih mreža, slušanje i uključivanje sljedbenika, analiziranje rezultata i pokretanje oglasa na društvenim mrežama“ (Mesarić, Gregurec 2021:108).

Utjecajni marketing može se definirati kao „učinkovita primjena informacijsko komunikacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima i proces kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (Kostić-Stanković, 2017:256).

Kling (2017) utjecajni marketing definira kao „vrstu marketinga koja se usredotočuje na korištenje ključnih društvenih vođa koji vode poruku neke marke na veće tržište“. Prema Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) utjecajni marketing je „postupak marketera ili komunikatora da angažira određene utjecajne osobe da djeluju u skladu s ostvarivanjem njihovih poslovnih ciljeva“. Prema tome, *influencer* je utjecajna osoba koju će brend angažirati kako bi ostvario poslovne ciljeve, poboljšao prodaju svojih proizvoda ili usluga, odnosno unaprijedio svoje poslovanje.

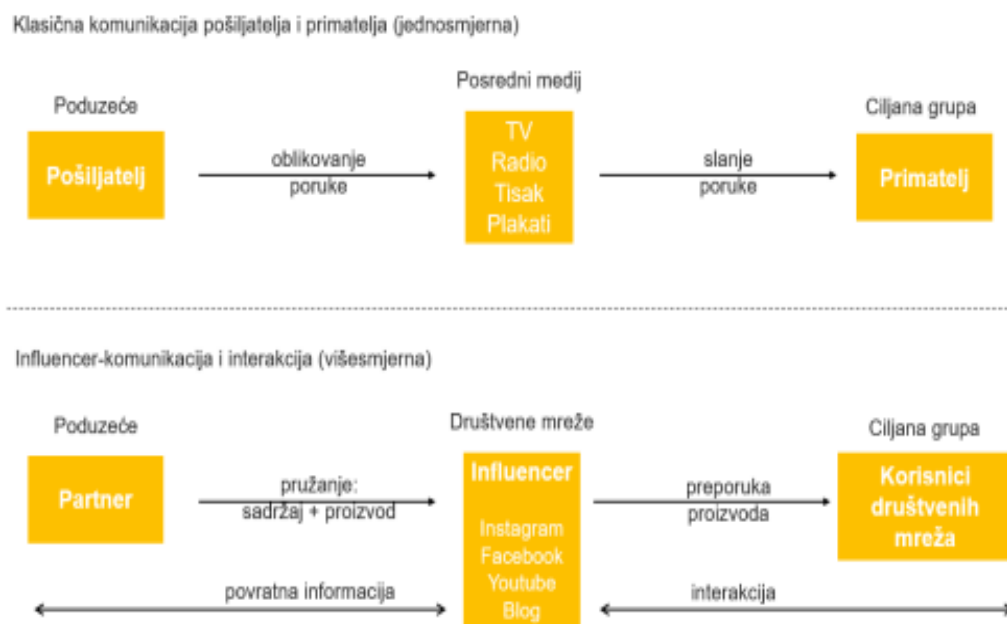
Marketing danas i prije dvadesetak godina razlikuju se po tome što ranije nije bilo dvosmjerne komunikacije između poduzeća i kupca. Poduzeća su ranije svoje proizvode oglašavala putem novina, televizije, plakata, brošura, promocija itd., dok je pojavom interneta kupcima omogućeno javno davanje pritužbi, osvrti, postavljanje pitanja i slično. (Stanojević 2011:172).

„Tradicionalni marketinški splet pojašnjen je čuvenom McCarthyjevom kraticom 4P sačinjenom od početnih slova njegovih sastavnica: Product-proizvod, Price-cijena, Place-distributivni kanal i Promotion-promocija, koja se u marketingu na društvenim mrežama interpretiraju kao: People-ljudi, Platformplatforma, Participation-sudjelovanje i Promotion-promocija, što i predstavlja temeljnu razliku u poimanju koncepata“ (Kostić-Stanković, Bijakšić, Ćorić 2020:149). Potrošač može izravno komunicirati s brendovima putem različitih platformi. „On očekuje stalnu dostupnost brendova, njihovu brzu reakciju i rješenje u slučaju problema. Stoga globalni brendovi mogu ostati na vrhu samo ako pažljivo slušaju tržište, potrošače i njihove potrebe“ (Marušić, Vranešević 2021:416). Navedenome ide u prilog i činjenica da je

današnji potrošač prije svega informiran potrošač i svjesni potrošač, što utječe na njegov proces odabira marke.

Prije nego što su se pojavili *influenceri*, utjecajni marketing bi se mogao povezati sa suradnjom različitih brendova sa slavnim osobama. Tako je 2015. godine *Airbnb* ostvario suradnju s pjevačicom Mariah Carey, kojoj su ponudili besplatan smještaj u zamjenu za objave na njezinim društvenim mrežama (Mesarić, Gregurec 2021:109).

Prema Mesarić i Gregurec (2021), razlikujemo klasično promoviranje proizvoda i promoviranje proizvoda preko utjecajnih osoba (*influencera*).



Slika 4 Razlika između klasične komunikacije i komunikacije utjecajnih osoba

Izvor: Mesarić, Gregurec 2021, str. 110

Prvi prikaz nam pokazuje jednosmjernu komunikaciju između poduzeća i ciljane grupe. Poduzeće bi oblikovalo poruku te bi preko različitih medija, poput televizije, radija ili tiska slalo poruku ciljanoj grupi (Mesarić, Gregurec, 2021:110). Problem jednosmjerne komunikacije je nedostatak povratne informacije od ciljane publike. Pojavom utjecajnih osoba kao posrednika poduzeća se unaprijedila komunikacija između poduzeća i ciljane publike. Utjecajne osobe ili *influenceri* ciljanoj publici šalju oblikovanu poruku poduzeća kroz društvene mreže (Instagram, Facebook, YouTube) (Mesarić, Gregurec, 2021:110). Prednost višesmjerne komunikacije je povratna informacija ciljane grupe preko komentara te interakcije influencera i ciljane publike kojoj je predstavljen proizvod.

Kvalitativno istraživanje provedeno metodom dubinskih intervjua s deset uspješnih marketinških menadžera u Hrvatskoj pokazuje kako su *influenceri* korisni marketinški alati i komunikacijski kanali (Marušić, Vranešević 2021:425). Također, marketinški menadžeri smatraju kako su *influenceri* korisni samo u određenim industrijama, poput mode, ljepote, sporta i nešto manje u turizmu (Marušić, Vranešević 2021:424).

Rezultati istraživanja poslovnih subjekata i korisnika društvenih mreža iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Srbije pokazuju kako su „poslovni subjekti prepoznali *influncere* kao komunikacijski kanal sa značajnim potencijalom koji mogu koristiti u njihovim strateškim nastojanjima približavanju novoj generaciji potrošača“ (Kostić-Stanković, Bijakšić, Ćorić 2020:156).

S utjecajnim marketingom možemo povezati viralni marketing kojeg autorica Marija Stanojević u preglednom radu *Marketing na društvenim mrežama* definira kao „vrstu marketinga koja podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika. Da bi netko poželio reklamu dobrovoljno proslijediti nekom drugom, odnosno da bi kampanja postala uspješna, ona mora ostvariti vrlo pozitivan efekt“ (Stanojević 2011:174). *Influencer* je korisnik koji prenosi promidžbenu poruku poduzeća koje ga angažira. On će na svojem društvenom profilu objaviti fotografiju ili pozitivnu reakciju na proizvod kojeg promovira te tako svojim pratiteljima prenijeti pozitivnu poruku kako im treba upravo taj proizvod. Oglašavanjem na taj način ostavlja se jači dojam te ostvaruje pozitivan efekt.

Kako bi provodili uspješan utjecajni marketing, *influenceri* moraju posjedovati određene vještine i kvalitete. Prema Deges (2018), utjecajna osoba mora posjedovati određene kvalitete: vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizmu. Utjecajna osoba koja predstavlja određeni brend mora imati originalan i kvalitetan sadržaj te biti kreativna. No, utjecajna osoba također mora pripaziti koje će brendove predstavljati. Tako *influencer* stječe povjerenje svojih pratitelja.

Prema spomenutim istraživanjima može se zaključiti kako će se utjecajni marketing u budućnosti sve više razvijati iz razloga što su mnoga poduzeća i brendovi *influncere* prepoznali kao novi komunikacijski kanal te novi (učinkovitiji) marketinški alat.

6. Framing teorija (teorija uokvirivanja)

U drugom dijelu rada spominjat će se teorija uokvirivanja, odnosno analizirat će se prisutnost okvira (eng. *framinga*) u izvještavanju najčitanijih medija u Hrvatskoj o *influencerima*. Kako bi bilo jasnije, potrebno je definirati *framing* teoriju ili teoriju uokvirivanja.

Framing teorija se proučava u mnogim poljima znanosti, kao npr. u antropologiji, psihologiji, komunikologiji, ali i kao medijska teorija koja se promatra u ovome radu (Slijepčević, Fligić 2015:34). Prema Entmanu (1993), „uokvirivanje u suštini uključuje selekciju i isticanje – uokviriti znači odabrati neke aspekte stvarnosti i istaknuti ih na način da se promovira određeni problem, uzročna interpretacija, moralna evaluacija ili preporuka za rješavanje“ (Slijepčević, Fligić 2015:34).

„Okvir djeluje tako da odabire i ističe jedna, a prikriva druga obilježja stvarnosti, na način na koji kazuje dosljednu priču o problemima, njihovim uzrocima, moralnim implikacijama i rješenjima“ (Entman, 1996, prema Street, 2003: 34).

Autori Semetko i Valkenburg (2000) definirali su pet općenitih okvira, a to su: okvir konflikta, okvir ljudske priče, okvir ekonomskih posljedica, okvir moralnosti i okvir odgovornosti (Abramović 2021:4).

| Okviri | Indikatori |
|------------------------------------|---|
| Okvir konflikta | Odražava li priča neslaganje između stranaka-pojedinaca-grupa-zemalja? Zamjera li se jedna zemlja-stranka-pojedinac-grupa-zemlja drugoj? Prenosi li priča dvije strane ili više od dvije strane problema ili pitanja? Spominje li priča dobitnike i gubitnike? |
| Okvir ljudske priče | Pružila li priča ljudski primjer ili "ljudsko lice"? Koristi li priča pridjeve ili osobne priče koje izazivaju osjećaj bijesa, empatije ili suosjećanja? Naglašava li priča kako problem utječe na pojedince i skupine? Spominje li priča privatni ili osobni život aktera? Sadrži li priča vizualne informacije koje bi mogle izazvati osjećaj bijesa, empatije ili suosjećanja? |
| Okvir ekonomskih posljedica | Spominju li se trenutni ili budući financijski gubici ili dobiti? Spominju li se troškovi/stupanj troškova? Spominju li se ekonomske posljedice djelovanja ili nedjelovanja? Spominju li se ekonomske posljedice slijeđenja ili napuštanja postupka? |
| Okvir moralnosti | Sadrži li priča neku moralnu poruku? Poziva li se priča na moral, Boga i druga vjerska načela? Sugerira li priča društvene upute kako se ponašati? |
| Okvir odgovornosti | Sugerira li priča da neka razina vlasti ima sposobnost riješiti problem? Sugerira li priča da je neka razina vlasti odgovorna za to pitanje/problem? Sugerira li priča rješenje/rješenja problema/pitanja? Sugerira li priča da je pojedinac (ili grupa ljudi u društvu) odgovoran za problem? Sugerira li priča da problem zahtijeva hitno djelovanje? |

Izvor: Semetko i Valkenburg (2000)

Slika 5 Pet općenitih okvira prema Semetko i Valkenburg

Izvor: Abramović 2021, str. 4

Teoriju uokvirivanja u novinarstvu (medijima) možemo primijetiti prema ponavljanju riječi i prema vizualnim materijalima koji mogu utjecati na čitatelje, što je vidljivo prema načinu na koji je formuliran naslov, izbor sugovornika te pristup temi (Slijepčević, Fligić 2015:34).

Postoje mnogobrojne kategorizacije *framing*-a. Razni autori ističu tematske i epizodne okvire, strateške okvire, okvire ljudskog interesa, okvire morala i odgovornosti (Slijepčević, Fligić 2015:34).

Teorija uokvirivanja bila je predmet istraživanja mnogih autora koji su željeli dokazati njezinu postojanost u medijskom prostoru. Primjer je istraživanje Goldbergera „Prikazivanje imigranata u političkim tjednicima“. Koristeći „frame analizu iz perspektive socijalnih konstruktivista“, autor je uočio da medijsko izvještavanje, koje se kreće od pozitivnoga u kojemu se ističe njihov doprinos SAD-u do izrazito negativnoga, gotovo rasističkoga, može oblikovati imigracijsku politiku (Slijepčević, Fligić 2015:35).

Schuck i de Vreese vjeruju da medijski okviri omogućuju snažan alat u izgradnji značaja u javnoj raspravi i oblikovanju javnih problema (prema Grbeša, 2012). Medijsko izvještavanje utječe na percepciju publike te na taj način novinar može utjecati na mišljenje čitatelja, što znači da „uokvirivanje utječe na način na koji javnost vidi događaje“ (Slijepčević, Fligić 2015:35).

7. Analiza sadržaja

Analizom sadržaja želi se otkriti način na koji najčitaniji mediji u Hrvatskoj prikazuju *influencere*. Točnije rečeno, ova se metoda provodi radi otkrivanja na koje načine tri različita portala pišu o istoj temi te kako je prikazuju.

Analiza sadržaja je provedena na tri najpopularnija internetska portala 2022. godine prema istraživanju Instituta Reuters. Kao jedinica analize proučavaju se tri najpopularnija portala u Hrvatskoj. Index.hr, koji je najpopularniji, zatim 24 sata, koji ga slijedi na drugom mjestu te Jutarnji list, koji se nalazi na trećem mjestu Reutersove ljestvice. Vremensko razdoblje analize obuhvaća tekstove u razdoblju od 1. svibnja 2022. do 1. srpnja 2022. godine. Tablica 1 prikazuje da je portal 24 sata objavio najviše tekstova (58), a prati ga Index.hr (43), dok je Jutarnji.hr u posljednja dva mjeseca objavio samo šest tekstova o *influencerima*.

Tablica 1 Klasifikacija – Jedinica analize

| Datum | Br. objava/medij | Fr-24 sata | % | Fr-Index.hr | % | Fr-Jutarnji list | % |
|--------------------|------------------|------------|-----|-------------|-----|------------------|-----|
| 1.5.2022-1.7.2022. | Ukupno objave | 58 | 100 | 43 | 100 | 6 | 100 |

7.1. Kodni listovi

Prvi kodni list sadrži pojašnjenje koji kodovi su pridodani analiziranim portalima. Kod A odnosi se na 24 sata, kod B na Index.hr, a kod C na portal Jutarnji list.

Tablica 2 Kodni list: klasifikacija

| Naziv medija | Kod |
|---------------|-----|
| 24 sata | A |
| Index.hr | B |
| Jutarnji list | C |

U ovom dijelu analize koristi se kodni list kategorizacije priloga. Dakle, analiziran je ukupan broj (N) objavljenih tekstova kojima je pridodana određena kategorija i potkategorija. Jednostavna analitička matrica obilježja priloga podijeljena je na sljedeće kategorije: veličina priloga, potpisani autori, odnos prema temi, teme, obojenost naslova te izvori. Ovom podjelom na kategorije želi se prikazati na koji način tri izabrana portala prikazuju *influencere*.

Tablica 3 Kodni list: Kategorizacija – Prilog (članak)

| Kategorija | Potkategorija | Kod |
|-------------------|---------------------|------|
| Veličina priloga | Vijest | V |
| | Kratka forma | Kf |
| | Članak | Čl |
| | Reportaža | Rep |
| | Intervju | Int |
| Potpisani autori | Novinar | Nov |
| | Redakcija | Red |
| | Plaćeni oglas | Plog |
| Odnos prema temi | Pretežno pozitivan | Pp |
| | Pretežno negativan | Pn |
| | Neutralan | Obj |
| | Ne može se odrediti | Nm |
| Teme | Karijera | K |
| | Privatan život | Pž |
| | Promo | Pro |
| | Ostalo | Ost |
| Obojenost naslova | Pozitivna | Poz |
| | Negativna | Neg |
| | Neutralna | Neu |
| Izvori | Strani mediji | Sm |
| | Društvene mreže | Dm |
| | Novinar | Nov |
| | Drugi | Dr |

7.2. Analiza jednostavne analitičke matrice

Tablica 4 Jednostavna analitička matrica: Analiza sadržaja portala N1 i Index.hr

| Kategorizacija | | Potkatego rije | Analiza objava na web portalima | | |
|----------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----|---|
| | | | A | B | C |
| Obilježja članaka | Veličina priloga | V | 30 | 29 | 6 |
| | | Kf | 23 | 8 | 0 |
| | | Čl | 2 | 6 | 0 |
| | | Rep | 0 | 0 | 0 |
| | | Int | 3 | 0 | 0 |
| | Potpisani autor | Nov | 52 | 0 | 3 |
| | | Red | 5 | 42 | 3 |
| | | Plog | 1 | 1 | 0 |
| | Odnos prema temi | Pp | 21 | 9 | 3 |
| | | Pn | 3 | 0 | 2 |
| | | Obj | 32 | 34 | 1 |
| | | Nm | 2 | 0 | 0 |
| | Teme | K | 10 | 6 | 0 |
| | | Pž | 35 | 23 | 6 |
| | | Pro | 10 | 0 | 0 |
| | | Ost | 3 | 14 | 0 |
| | Obojenost naslova | Poz | 17 | 9 | 3 |
| | | Neg | 11 | 5 | 2 |
| | | Neu | 30 | 29 | 1 |
| | Izvori | Sm | 8 | 8 | 3 |
| | | Dm | 39 | 31 | 3 |
| | | Nov | 7 | 3 | 0 |
| | | Dr | 4 | 1 | 0 |

Provedena analiza pokazala je da sva tri analizirana portala o temi *influencer* najčešće izvješćuju u obliku vijesti ili u kratkoj formi. Prema analiziranim podacima, na portalu Index.hr objavljeno je čak šest članaka, za razliku od 24 sata, koji ima objavljena dva, a Jutarnji.hr niti jedan. Prema tome, Index.hr donosi nešto više analitičkih tekstova koji dublje analiziraju temu, iako analizirani tekstovi pokazuju kako je na portalu Index.hr 67,44% tekstova vijest.

Analiza pokazuje i podatak da je na portalu 24 sata većinom potpisani autor novinar, tj. u 89,66% slučajeva, dok je na Index.hr obrnuta situacija, gdje je potpisani autor redakcija u 97,67% slučajeva. S obzirom na to kako su na Index.hr većinom objavljene vijesti u obliku prenesenih komentara i objava s društvenih mreža, a ne analitički tekstovi, odnosno tekstovi

poput komentara ili drugog subjektivnog žanra, ne može se predvidjeti ime novinara (autora), što u ovome slučaju nije niti važno za takvu vrstu teksta. Analizirajući tekstove na portalu 24 sata, može se primijetiti da su većinom potpisani isti novinari. Ta činjenica pokazuje da je zadatak pojedinih novinara pisati i pratiti društvene mreže te izvještavati o njima, jer upravo ova analiza pokazuje da je na 24 sata 67,24% tekstova prenošenje objava s društvenih mreža. Na portalu Index.hr slična je situacija, gdje je 72,09% analiziranih tekstova prenesena objava s društvenih mreža. Također, od svih šest analiziranih tekstova na Jutarnjem listu, tri su teksta prenesene objave s društvenih mreža. Prema tim podacima, hrvatski portali u velikoj većini objavljuju samo „light“ vijesti o *influencerima* koje preuzmu s društvenih mreža, najčešće s društvene platforme Instagram. *Influenceri* najčešće svoj posao obavljaju upravo preko te društvene mreže i tamo dijele fotografije iz privatnog te poslovnog života, kao što je vidljivo u tekstu pod naslovom „Ella Dvornik osvrnula se na komentare o zahvatima: Trava je zelena tamo di ju zalijevate“ ili „Ella izbrisala fotku s vjenčanja nakon kritika zbog odjeće koju je nosila kao kuma na svadbi“.



Foto: Instagram/Ida Prester

Ella uvijek otvoreno priča o svojim zahvatima, a nedavno je podijelila i fotku s tretmana botoksa. To je izazvalo

Slika 6 Screenshot objave na portalu 24 sata

Izvor fotografije otkriva mjesto preuzimanja, a to je profil *influencerice*. Prema tome vidljivo je da se tekst temelji na objavi.



Foto: Instagram/Ida Prester

Stalno se slikaš u full visokim petama i 'stajliš' komadima, a onda držiš predavanja i budeš kuma u

Slika 7 Screenshot objave na portalu 24 sata

Slika 7 je drugi primjer objave prenesene u obliku vijesti na portalu.

U tekstovima je također analiziran odnos prema temi, a može biti pozitivan, negativan ili neutralan. Portal 24 sata i Index.hr u analiziranim tekstovima su temi pristupili neutralno, dok Jutarnji list temi pristupa pretežno pozitivno. Ovakav podatak nije iznenađujući, s obzirom na to da je većina objava prenesena s društvenih medija ili preuzeta iz stranih medija te je samo preneseno ono što piše u objavi na npr. Instagramu, u malo proširenijoj formi. Na portalu 24 sata u 55,17% analiziranih tekstova temi je pristupljeno neutralno, dok je na Index.hr postotak nešto veći, čak 79,07%. Važno je napomenuti kako na portalu Index.hr nema negativnog pristupa temi, a na portalu 24 sata je postotak negativnog pristupa temi također nizak, samo 5,17% analiziranih tekstova.

Obraćajući pozornost na temu analiziranih tekstova, otkriveno je da portali većinski pišu o privatnom životu *influencera* te poneki tekst govori o njihovoj karijeri, odnosno poslu *influencera*. O privatnom životu *influencera* moguće je pročitati u 60,34% analiziranih tekstova na portalu 24 sata, a na Index.hr je taj postotak nešto niži (53,49%). Ovaj podatak se također može povezati s time što portali prenose objave s društvenih mreža, gdje svi dijele trenutke iz privatnog života, a osobito je to zanimljivo čitateljima. Na portalu 24 sata moguće je pronaći objave promotivnog tipa (17,24%), odnosno plaćenih reklama te vlastitih brendova koji se nalaze u portfelju 24 sata. Promotivni članci nisu iznenađenje, jer mediji danas preživljavaju zarađujući od oglašivača i sponzoriranih članaka. Također, na portalu Index.hr *influenceri* se spominju u raznim rubrikama, poput Index Mama, Zdravlje itd.

Tip svaki dan jede sirovo meso: Volim piletinu i kozletinu, najmanje svinjetinu

Index Fit
29.6.2022.

Podijeli

Influencerica usporedila izgled prije 7 godina i danas: Dižite utege i jedite

Index Fit
24.6.2022.

Podijeli

Slika 8 Rubrika Index fit

Slike 6. i 7. primjeri su naslova objavljenih u Index Fit rubrici. *Influenceri* koji promoviraju zdrav život i tjelovježbu naći će se upravo u ovoj rubrici. „Fitness *influenceri*“ su jedna od kategorija *influencera* koji promoviraju sport i zdrav život.

Influencerica pokazala celulit i oduševila mame: Oslobodimo se nesigurnosti

Index Mame
18.5.2022.

Podijeli 10

Slika 9 Rubrika Index Mame

U rubrici Index Mame piše se o majčinstvu i djeci, pa tako i *influencericama* koje su majke i promoviraju majčinstvo. „Mame *influencerice*“ su jedna od kategorija *influencera* jer promoviraju dječje brendove i dijele iskustva o majčinstvu.

Posljednje je analizirana obojenost naslova. Prema podacima na portalu 24 sata, obojenost naslova analiziranih tekstova je neutralna u 51,72% slučajeva, dok je na Index.hr postotak nešto veći (67,44%). Obojenost naslova analiziranih tekstova na portalu Jutarnji list je pozitivna u tri

teksta od njih samo šest. Na portalu 24 sata najviši je postotak negativnih naslova (18,97%), dok je na Index.hr 11,63% negativnih naslova.

7.3. Zaključak analize sadržaja

Analizom sadržaja potvrđena je H1, prema kojoj je portal 24 sata tabloidni portal koji objavljuje najviše sadržaja o *influencerima*. Također, analizirani tekstovi pokazuju da sva tri analizirana portala prenose objave s društvenih mreža, proširuju ih i tako prikazuju kao vijest ili kratku formu. Sva tri portala najmanje pišu o karijerama *influencera* ili njihovom poslu. Također, na portalu 24 sata i Index.hr pojavljuju se sponzorirani članci koji pišu na temu *influencera*. 24 sata je medijska kuća koja surađuje s mnogim *influencerima* preko svojih brendova, kao što je JoomBoos, koji je najutjecajniji medijski brend za generaciju Z i Y, a prisutan je na Facebooku, YouTubeu, Instagramu i TikToku. JoomBoos surađuje s popularnim hrvatskim *influencerima*, kao što su SaamoPetraa, Marco Cuccurin, Nika Pavičić i drugi. Na YouTubeu objavljuju videe različitih tema, a YouTube kanal JoomBoosa broji 1,02 milijuna pretplatnika. *Influenceri* stvaraju sadržaj za društvene platforme JoomBoosa te na taj način obje strane profitiraju i zajednički im raste popularnost. Broj pretplatnika pokazuje koliko su *influenceri* na JoomBoosu popularni i kako je sadržaj koji objavljuju na kanalu zanimljiv i popularan među Z i Y generacijom. Upravo je to jedan od razloga formuliranja H1.



Slika 10 Web stranica Joombossa s koje čitatelji mogu preći na sve ostale društvene platforme Joomboosa (YouTube, Instagram, TikTok)

Analizirani su tekstovi većinski neutralni te je takva i obojenost naslova. Negativni se naslovi koriste radi privlačenja što većeg broja čitatelja, a pripadaju senzacionalističkim naslovima. Time se demantira H2, prema kojoj su napisi o *influencerima* na portalima pretežno senzacionalistički. Ovaj podatak iznenađuje, jer tabloidni portali, kao što je npr. 24 sata, svoju publiku privlače senzacionalističkim naslovima u potražnji za što većim brojem klikova.

Tri najčitanija hrvatska portala prikazuju *influencere* kao javne osobe, kao što su glumci, glazbenici itd. Portali zadiru u njihov privatni život, jer je do takvih informacija danas lako doći zbog utjecaja društvenih mreža. Portal Jutarnji list najmanje se bavi *influencerima*, ima tek šest tekstova objavljenih u posljednja dva mjeseca, zbog čega se ne može točno odrediti način na koji prikazuju *influencere*. Zaključuje se kako ih sva tri analizirana portala prikazuju na jednak način. *Influenceri* jesu javne osobe, no iz tekstova na portalima ne može se zaključiti tko su oni zapravo, jer se njihov prikaz u medijima ne razlikuje od načina kako mediji prikazuju *celebrityje* poput glumaca ili glazbenika.

8. Analiza praćenja prikaza *influencera* na najčitanijim portalima u Hrvatskoj

Stvaranjem *influencera* pojavilo se sasvim novo tržište koje se razvija na društvenim mrežama. *Influencer* je osoba koja ima moć utjecati na naše kupovne i druge odluke. Popraćeni su medijima jer su dio medijskog prostora, njihov teritorij jesu društvene mreže, no poznato je da o njima pišu svi portali. Cilj istraživanja bio je istražiti prisutnost ponavljajućih, interpretacijskih okvira (*framing*) u člancima objavljenim na temu *influencera*. Za potrebu analize odabrana su tri najčitanija portala u Hrvatskoj: 24 sata, Index.hr i Jutarnji list.

8.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno kvalitativnom i kvantitativnom metodom analize sadržaja. Uzorak analize određen je razdobljem od dva mjeseca. Analizirani su članci objavljeni na temu *influencera* u razdoblju od 1. svibnja do 1. srpnja 2022. godine. Prema autoricama Slijepčević i Fligić, period od dva mjeseca se smatra dovoljnim kako bi se utvrdilo postoji li prisutnost ponavljajućih, interpretacijskih okvira (*framing*) u hrvatskim medijima. Mnogo znanstvenih radova i članaka istražuje postoji li njihova prisutnost u hrvatskim medijima. Marino Pleić u svom diplomskom radu istražuje postoji li prisutnost uokvirivanja (*framinga*) u hrvatskim medijima o izvještavanju o Prvoj Hrvatskoj nogometnoj ligi. Također, Ivana Abramović u svom diplomskom radu istražuje na koji su način hrvatski mediji izvještavali o cijepljenju i cjepivu tijekom pandemije COVID-19. Autorica je također istraživala postoji li prisutnost uokvirivanja (*framinga*) u hrvatskim medijima u izvještavanju, a provela je istraživanje prema određenim indikatorima okvira na temu cijepljenja i cjepiva.

Analizirano je ukupno 58 članaka objavljenih na portalu 24 sata, 44 članaka objavljenih na portalu Index.hr te šest članaka objavljenih na portalu Jutarnji list.

Analizirani su članci s oznakama (tagovima) *influencer* i *influenceri* na sva tri portala. Prema autoricama Slijepčević i Fligić, iako se prikupljanje podataka prema ključnim riječima može činiti nedovoljno u analizi okvira, pretraživanjem prema ključnim riječima podaci se prikupljaju s preciznošću i u velikom broju.

Istraživačka su pitanja sljedeća:

1. Jesu li *influenceri* na portalima prikazani kroz pozitivan okvir kao utjecajne osobe ili kroz negativan okvir kao „osobe s društvenih mreža“?
2. Objavljuju li portali osuđujuće tekstove o sadržaju koji *influenceri* objavljuju?

Na temelju istraživačkih pitanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: *Influenceri* na portalima prikazani su kroz negativan okvir kao „osobe s društvenih mreža“.

H2: Portali objavljuju osuđujuće tekstove o sadržaju koji objavljuju *influenceri*.

8.2. Matrica istraživanja

Istraživanjem se nastojalo utvrditi postoji li prisutnost ponavljajućih, interpretacijskih okvira na najčitanim hrvatskim portalima na temu *influencer*. Također se nastojalo utvrditi stavljaju li hrvatski mediji *influencera* u određeni okvir te ih tako prikazuju čitateljima, koji stvaraju određeno javno mnijenje na temelju članaka na portalima.

Svakome od detektiranih okvira dodan je njemu suprotstavljen okvir (*frame*):

- *INFLUENCERI*: pozitivan okvir – utjecajne osobe; negativan okvir – osobe s društvenih mreža
- ANALIZIRANI TEKSTOVI: pozitivan okvir – prijateljski; negativan okvir – osuđujući

U kontekstu izvještavanja o *influencerima* prisutnost uokvirivanja u člancima bilježena je ovisno o tome sadržavaju li u naslovu i tekstu elemente zapaženih okvira. Člancima u kojima je prikazan tzv. pozitivan okvir označeni su oni u kojima su *influenceri* prikazani kao utjecajne osobe, osobe s karijerama i puno pratitelja na koje utječu svojim objavama.

U kontekstu izvještavanja o analiziranim tekstovima koji su prijateljski ili osuđujući, prisutnost pozitivnog ili negativnog okvira bilježena je ovisno o tome ističe li se naslovom ili tekstom prijateljski pristup redakcije ili novinara.

Kao indikatori negativnog uokvirivanja u kontekstu izvještavanja o analiziranim tekstovima prepoznati su tekstovi u kojima se namjerno prikazuju loši i osuđujući komentari s društvenih mreža koji postaju vijest na portalima.

Prisutnost uokvirivanja bilježena je odvojeno u dva elementa članka: tekstu i naslovu.

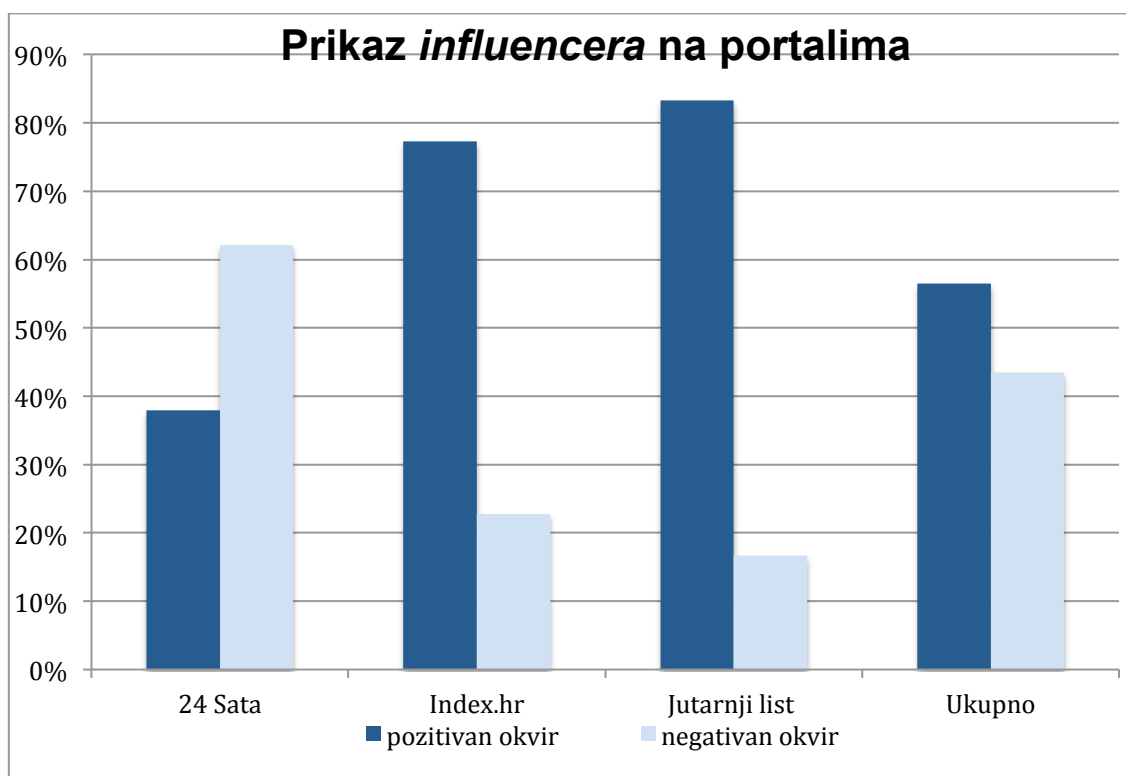
Članci u kojima nije bilo moguće odrediti obilježje uokvirivanja bilježeni su kao neutralni. Ovdje govorimo o tekstovima koji su prepisani s društvenih mreža te objavljeni na portalu kao vijest, u čijem slučaju nije moguće odrediti obilježje uokvirivanja.

Primjeri tekstova obilježenih kao neutralni su tekstovi s naslovima: „Suprug Elle Dvornik: 'Opljačkan sam u Londonu, bez putovnice sam, a želim nazad u Hrvatsku'.“ i npr. „Influencerica protjerana s Balija jer se slikala gola na svetom stablu.“

8.3. Rezultati istraživanja

Polazište istraživanja jest utvrditi prikazuju li portali *influencere* kao utjecajne osobe ili osobe s društvenih mreža te jesu li tekstovi na portalima nastrojani prijateljski, neutralno ili osuđujuće. Tijekom provođenja analize tekstova i utvrđivanja jesu li *influenceri* prikazani kao utjecajne osobe ili kao „osobe s društvenih mreža“, izostavljen je neutralan okvir iz razloga što se u istraživanju željelo utvrditi jesu li *influenceri* jedno ili drugo. Postavljen je pozitivan okvir, kao utjecajne osobe i negativan, kao „osobe s društvenih mreža“.

Iz provedene analize sadržaja može se zaključiti da su *influenceri* pozitivno prikazani na portalu Index.hr (77,27%) i na Jutarnjem listu (83,33%) dok su na 24 sata prikazani u negativnom okviru (62,07%). Index.hr čitateljima u svojim tekstovima donosi podatke tko su *influenceri* o kojima pišu te koliko ih ljudi prate i zašto, dok na 24 sata nedostaju podaci prema kojima bi čitatelji zaključili tko su ljudi o kojima pišu. Također, treba istaknuti kako portali u velikoj mjeri pišu o hrvatskoj *influencerici* Elli Dvornik. Portali je prikazuju kao nekoga koga publika već dovoljno poznaje te im nisu potrebni pozadinski podaci jer je dovoljno poznata hrvatskoj javnosti. Zaključeno je kako u člancima postoje mehanizmi *framinga*.



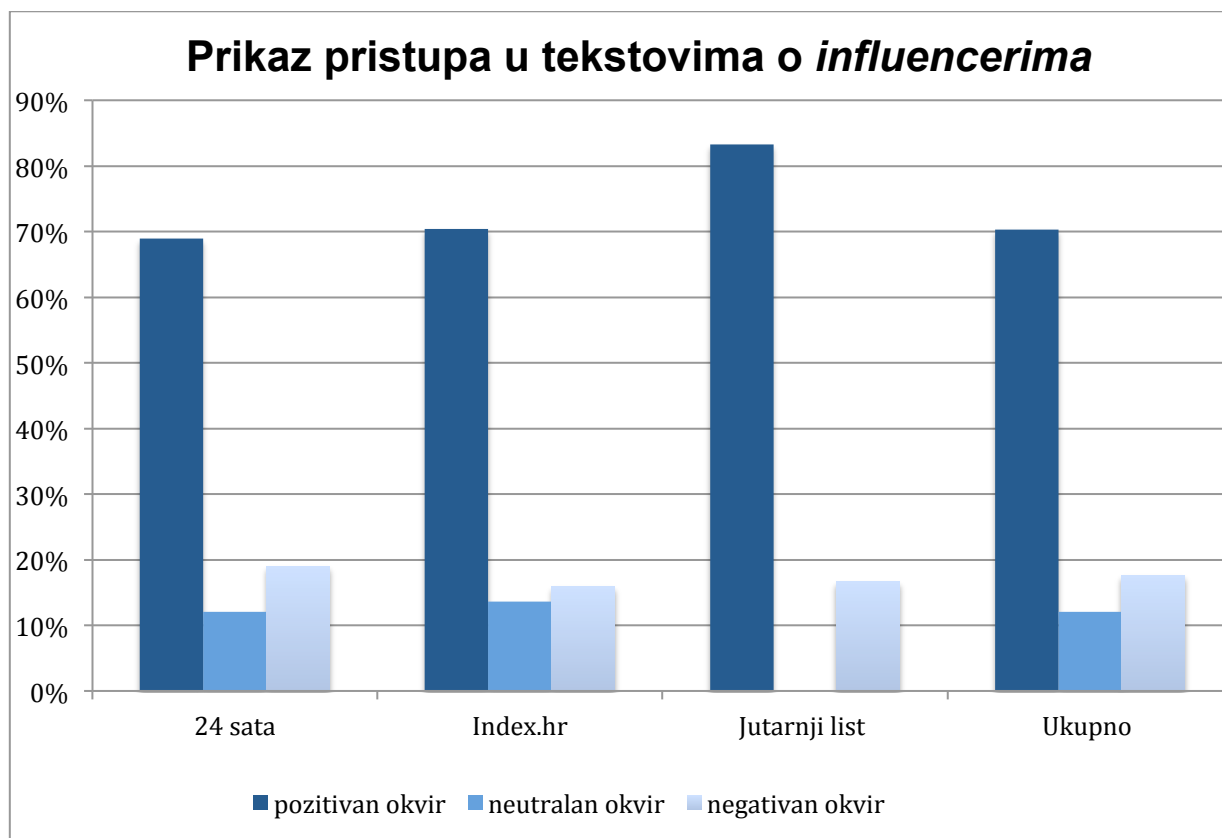
Graf 1 Prikaz influencerica na portalima

Graf 1 u postotku prikazuje zbirni rezultat sva tri istraživana medija od ukupno objavljenih članaka u razdoblju od dva mjeseca (1. svibanj do 1. srpanj). Iznenadjujući su podaci kako od tri medija, dva *influencere* prikazuje kroz pozitivan okvir kao utjecajne osobe (Index.hr i Jutarnji list), dok 24 sata *influencere* prikazuje kroz negativan okvir, odnosno prikazuje ih kao osobe s

društvenih mreža. Navedeno se može objasniti time što 24 sata surađuje s tiktokerima i youtuberima te objavljuje veliki broj sponzoriranih sadržaja, što znači da su ti tekstovi označeni kao negativan okvir, odnosno kao osobe s društvenih mreža.

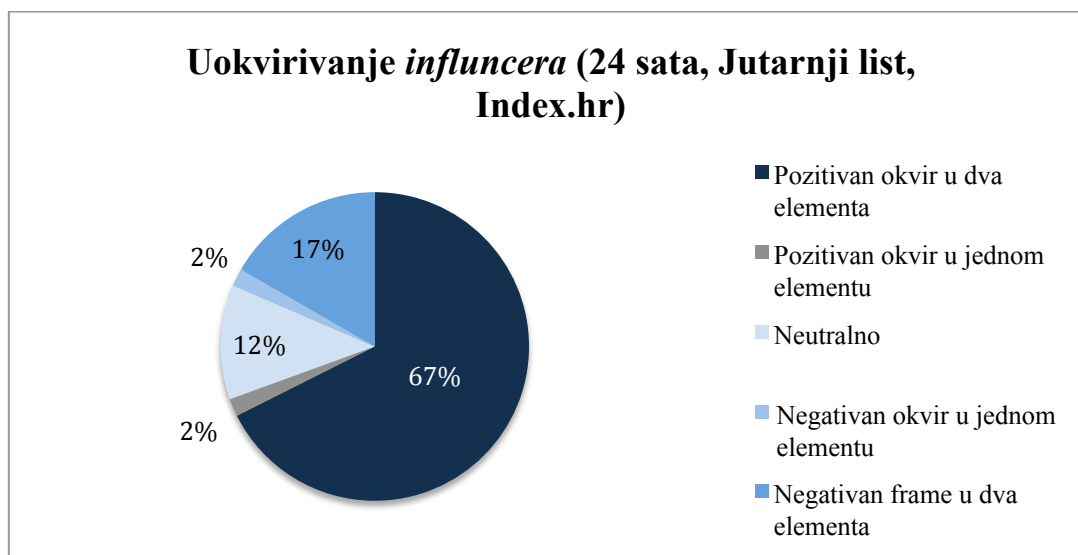
S dobivenim rezultatima H1 se ne može potvrditi niti opovrgnuti.

Prema dobivenim rezultatima analize sadržaja, može se zaključiti da su tekstovi na sva tri analizirana portala prijateljski nastrojeni prema *influencerima*. Također, neki tekstovi su napisani u osuđujućem kontekstu, tako da se namjerno izdvajaju loši komentari kojima se *influencer* prikazuje kao da ga se osuđuje.



Graf 11 Prikaz pristupa u analiziranim tekstovima o influencerima

Graf 2 prikazuje da je većina tekstova pozitivnog okvira prijateljski intonirana (70,37%), negativno su intonirani tekstovi rijetki (17,59%), dok neutralnih ima još manje (12,04%).



*Graf 12 Prikaz *influncera* u kontekstu osuđujućeg ili prijateljskog stava analiziranih tekstova na najčitanijim portalima*

Na detaljnim prikazima je vidljiva dominacija pozitivnog okvira, što znači da u člancima postoje mehanizmi uokvirivanja.

Prema dobivenim rezultatima, dokazano je kako druga hipoteza nije potvrđena. Dobivenim rezultatima pokazano je da tri najčitanija portala *influncere* kroz naslove i tekst prikazuju prijateljski, a ne osuđujuće.

8.4. Zaključak analize sadržaja

Provedeno istraživanje pokazalo je postojanje ponavljajućih, interpretacijskih okvira na istraženim medijima. Obje hipoteze koje su postavljene na početku istraživanja pokazale su se pogrešnim te samim time nisu dokazane. Analizirani članci u razdoblju od dva mjeseca pokazali su kako analizirani mediji u 56,48% tekstova prikazuju *influncere* kroz pozitivan okvir, kao utjecajne osobe te 70,37% tekstova o *influncerima* nastrojani su pozitivno.

U promatranom razdoblju na temu *influncera* objavljeno je 108 tekstova. *Influnceri* su na dva portala najčešće prikazani kao utjecajne osobe, na Index.hr 77,27% te u Jutarnjem listu 83,33%, dok su na 24 sata prikazani u negativnom okviru (62,07%). Index.hr čitateljima u svojim tekstovima donosi podatke tko su *influnceri* o kojima pišu te koliko ih ljudi prate i zašto, dok na 24 sata nedostaju podaci prema kojima bi čitatelji zaključili tko su ljudi o kojima pišu.

U okviru tekstova koje portali objavljuju, tekstovi su pozitivnog okvira, odnosno prijateljski, što znači da su naslov i tekst većinom pozitivni. Dominiraju tekstovi pozitivnog pristupa sa 70,37%, dok je negativnih samo 17,59% te neutralnih 12,04%. Dotičući se negativnog (osuđujućeg) pristupa, novinar ili redakcija namjerno u tekstovima postave negativne komentare osuđivanja javnosti te tim prikazom *influncera* šalju određenu sliku javnosti.

Svakodnevno je na portalima moguće pročitati vijesti o slavnima i poznatima, o njihovom privatnom životu, glamuru i slavi te ih novinari često prikazuju negativno i osuđujuće. *Influenceri* su, zahvaljujući društvenim mrežama, slavni i poznati s mnoštvom pratitelja na njihovim profilima. Jedan od razloga analize jest istražiti prikazuju li portali *influencere* na jednak način kao slavne i poznate. Provedena analiza ipak je pokazala pozitivan ishod. Pokazala je da mediji *influencere* ipak prikazuju u pozitivnom i prijateljskom svijetlu.

9. ZAKLJUČAK

Pojavom društvenih mreža i razvojem njihovog algoritma stvorili su se povoljni uvjeti za pojavu nove profesije i novog termina *influencer*. Pojavom *influencera* otvorilo se sasvim novo tržište *influencer* marketinga, koje je danas vrlo razvijeno te je zarada izrazito velika. Suradivanje s velikim brendovima, tj. promoviranje njihovih proizvoda na društvenim mrežama pojedinim *influencerima* donosi veliku zaradu koja je na mjesečnoj razini znatno veća od prosječne plaće. *Influencer* marketing u Hrvatskoj nije razvijen kao u većim zemljama, u kojima *influenceri* zarađuju ogromne svote novca, no ipak postoji te se još uvijek razvija. Već je spomenuta povezanost medija i *influencera* te njihova suradnja kroz promotivne članke. Najviše promotivnih članaka uočeno je na portalu 24 sata. To se može objasniti tako što je 24 sata tabloidni portal. Također ima i svoj brend pod nazivom JoomBoos koji surađuje s *influencerima*. Kako su *influenceri* javne osobe koje javno dijele svoj sadržaj na društvenim mrežama, tako portali prenose taj isti sadržaj kao tekst koji donosi zaradu putem klikova, jer publika voli pročitati nešto o privatnom životu poznatih osoba. Kako najčitaniji portali prikazuju *influencere*, istraženo je dvjema provedenim analizama sadržaja, nakon čega slijede sljedeći rezultati. Analizom sadržaja potvrđena je H1, prema kojoj portal 24 sata objavljuje najviše članaka o *influencerima*. Analizirani tekstovi pokazuju da sva tri analizirana portala prenose objave s društvenih mreža te ih šire i prikazuju kao vijest ili kratku formu. Analiza je pokazala da portali najviše pišu o privatnom životu *influencera*, a najmanje o njihovim karijerama i uspjesima. Također, analizom je opovrgnuta H2, čime se pokazalo da portali često ne objavljuju tekstove sa senzacionalističkim naslovima. Provođenjem druge analize sadržaja o postojanju ponavljajućih, interpretacijskih okvira, pokazalo se da su portali prijateljski nastrojeni prema *influencerima*, što objašnjava zašto naslovi nisu pretežno senzacionalistički. Provedeno istraživanje pokazalo je postojanje uokvirivanja (*framinga*) na istraženim medijima. Obje hipoteze koje su postavljene na početku istraživanja pokazale su se pogrešnima te nisu dokazane. *Influenceri* su na portalima većinom prikazani kao utjecajne osobe, a analiza pokazuje da mediji *influencere* prikazuju u pozitivnom i prijateljskom svijetlu.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Stjepana Ružić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Prikaz influencera na najčitanijim portalima u Hrvatskoj (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stjepana Ružić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Stjepana Ružić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Prikaz influencera na najčitanijim portalima u Hrvatskoj (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stjepana Ružić
(vlastoručni potpis)

10. Literatura

Knjige, znanstveni, stručni i kvalifikacijski radovi:

- 1) Abramović, I. (2021.) Izvještavanje hrvatskih medija o cijepljenju i cjepivu tijekom pandemije COVID-19. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu.
- 2) Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021), Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4(1), str. 57-68
- 3) Čuljak, V. (2020.) Oglašavanje na društvenim mrežama na primjeru TikToka. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- 4) Gašparić, T. (2022.) Utjecaj influencera na mlade majke na društvenoj mreži Instagram. Diplomski rad. Sveučilište Sjever.
- 5) Grbavac, J.; Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 5 (2), str 206-219 (preuzeto s Hrčak.srce.hr)
- 6) Jurić, I. (2021.) Utjecaj influencera na ekološku osviještenost. Završni rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
- 7) Kasumović, A. (2021.) Utjecaj influencera na proces uključivanja u fitness aktivnosti u RH. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu.
- 8) Kostić-Stanković, M.; Bijakšić S.; Ćorić N. (2020.) Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 3 (1), str. 146-158 (preuzeto s Hrčak.srce.hr)
- 9) Malović, Stjepan; Maletić, Franjo i dr. 2014. Masovno komuniciranje. Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb.
- 10) Marušić, T.; Vranešević T. (2021.) Izazovi u upravljanju markama prisutnima na društvenim medijima iz perspektive marketing menadžera, *Ekonomski pregled*, 72 (3), str. 413-430 (preuzeto s Hrčak.srce.hr)
- 11) Mesarić, S., Gregurec, I. (2021), Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba, *CroDiM*, 4(1), str. 107-120.
- 12) Mesarić, S. (2019.) Utjecaj influencera na proces donošenja odluke o kupnji. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu.
- 13) Mitar, A. (2020.) Influencer marketing. Diplomski rad. Sveučilište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku.
- 14) Peruško, Z. 2011. Uvod u medije. Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb

- 15) Piškorec, T. (2020.) Utjecaj suvremenih influencera i tradicionalnih novinara na publiku prilikom odabira turističkih destinacija. Završni rad. Sveučilište Sjever.
- 16) Pleić, M. (2018.) Medijska reprezentacija HNL-a u Jutarnjem listu i Večernjem listu. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu.
- 17) Verković, A. (2019.) Novi mediji i influenceri. Završni rad. Sveučilište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku.
- 18) Slijepčević, M.; Fligić, S. (2018). Analiza medijskog praćenja izbjegličke krize u Hrvatskoj i interpretacijski okvir (framing), Suvremene teme: međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti, 9 (1), str. 31-48 (preuzeto s Hrčak.srce.hr)
- 19) Stanojević, M. (2011.) Marketing na društvenim mrežama, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanje medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 5 (10), str. 165-180 (preuzeto s Hrčak.srce.hr)
- 20) Žiroš, M. (2021.) Masovni mediji i suvremeno društvo. Diplomski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Mrežni i elektronički izvori:

- 1) Biberović, M. (2020.) Hrvatski influenceri ne čekaju rasplet situacije s TikTocom: Već su spremni za selidbu na Reels. Netokracija. <https://www.netokracija.com/joomboos-tiktok-sad-kina-oracle-walmart-170484> (posjećeno 11. kolovoza 2022.)
- 2) Hatton, G. (2018.) Micro Influencers vs Macro Influencers. SocialMediaToday. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> (posjećeno 10. kolovoza 2022.)
- 3) Newberry, C. (2021.) Influencer Marketing Guide: How to work with Influencers. Blog. <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> (posjećeno 11. kolovoza 2022.)
- 4) Sinovčić, D. (2015.) INSTAGRAM: Nije volio čitati i pisati, pokrenuo je Instagram i obogatio se'. Nacional. <https://www.nacional.hr/instagram-nije-volio-citati-i-pisati-pokrenuo-je-instagram-i-obogatio-se/> (posjećeno 11. kolovoza 2022.)
- 5) Taylor, I. (2021.) What Makes an Influencer an Influencer. DIY marketers. <https://diymarketers.com/makes-influencer-influencer/> (posjećeno 10. kolovoza 2022.)
- 6) <https://grin.co/blog/5-characteristics-of-a-good-influencer/#why-influencers-are-essential> (posjećeno 11. kolovoza 2022.)
- 7) <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (posjećeno 11. kolovoza 2022.)
- 8) <https://www.impact-house.com/good-influence-movement/> (posjećeno 5. rujna 2022.)

- 9) <https://www.poslovni-savjetnik.com/pauza/influenceri-potpisali-prvi-eticki-kodeks-u-svijetu>
(posjećeno 5. rujna 2022.)
- 10) <https://buffer.com/library/social-media-sites/#2-youtube-2-2-billion-maus> (posjećeno 5.
rujna 2022.)

Popis grafova i tablica

Popis grafova:

| | |
|--|----|
| Graf 1 Prikaz <i>influencera</i> na portalima | 28 |
| Graf 2 Prikaz pristupa u analiziranim tekstovima o <i>influencerima</i> | 29 |
| Graf 3 Prikaz <i>influencera</i> u kontekstu osuđujućeg ili prijateljskog stava analiziranih tekstova na najčitanijim portalima..... | 30 |

Popis tablica:

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tablica 1 Klasifikacija – Jedinica analize | 18 |
| Tablica 2 Kodni list: klasifikacija..... | 18 |
| Tablica 3 Kodni list: Kategorizacija – Prilog (članak)..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tablica 4 Jednostavna analitička matrica: Analiza sadržaja portala N1 i Index.hr | Error! Bookmark not defined. |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1 Povjerenje u influencere u Hrvatskoj | 8 |
| Slika 2 Profil na Instagramu | 12 |
| Slika 3 Profil influencerice Elle Dvornik | 12 |
| Slika 4 Razlika između klasične komunikacije i komunikacije utjecajnih osoba | 14 |
| Slika 5 Pet općenitih okvira prema Semetko i Valkenburg..... | 16 |
| Slika 6 Screenshot objave na portalu 24 sata | 21 |
| Slika 7 Screenshot objave na portalu 24 sata | 22 |
| Slika 8 Rubrika Index fit | 23 |
| Slika 9 Rubrika Index Mame..... | 23 |
| Slika 10 Web stranica Joombossa s koje čitatelji mogu preći na sve ostale društvene platforme Joombossa (YouTube, Instagram, TikTok) | 24 |

_Toc113366696