

# Autentičnost influencera: Analiza faktora koji oblikuju percepciju autentičnosti kod influencera

---

**Kargotić, Pjero**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:376944>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-19**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Preddiplomski studij novinarstva

Pjero Kargotić

AUTENTIČNOST *INFLUENCERA*:  
ANALIZA FAKTORA KOJI OBLIKUJU PERCEPCIJU AUTENTIČNOSTI  
KOD *INFLUENCERA*

Završni rad

Student: Pjero Kargotić  
Mentor: doc. dr. sc. Milica Vučković

Zagreb  
lipanj 2024.

# SADRŽAJ

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b><u>2. INFLUENCERI I AUTENTIČNOST.....</u></b>	<b><u>2</u></b>
2.1. AUTENTIČNOST <i>INFLUENCERA</i> KAO MARKETINŠKI ALAT .....	3
3. IZGRADNJA AUTENTIČNOSTI <i>INFLUENCERA</i> ZA DRUŠTVENE PROMJENE .....	4
4. STRATEGIJE ZA IZGRADNJU AUTENTIČNOSTI <i>INFLUENCERA</i> .....	5
5. UTJECAJ AUTENTIČNOSTI <i>INFLUENCERA</i> NA PONAŠANJE PRATITELJA .....	8
6. ANALIZA FAKTORA KOJI OBLIKUJU PERCEPCIJU AUTENTIČNOSTI KOD <i>INFLUENCERA</i> NA PRIMJERU GRETE THUNBERG .....	9
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....	11
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	13
8.1. RASPRAVA.....	19
<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>20</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>21</b>

## Uvod

U svijetu sveprisutnih društvenih medija, fenomen *influencera* postaje sve značajniji u komunikaciji i marketingu. *Influenceri*, kao ključni akteri na platformama poput Instagrama, YouTubea i TikToka, imaju moć da oblikuju percepciju i ponašanja svoje publike. Međutim, dok se *influenceri* sve više koriste kao sredstvo za promociju proizvoda i brendova, pitanje autentičnosti postaje sve važnije.

Kako bi njihov sadržaj bio učinkovit, *influenceri* se često percipiraju kao autentični, što znači da se doživljavaju kao iskreni, spontani, originalni, vjerodostojni, istiniti. Međutim, autentičnost *influencera* nije uvijek lako definirati niti jednoznačno prepoznati, a mnogi faktori mogu oblikovati percepciju autentičnosti kod publike. I u digitalnom dobu, autentičnost ostaje važna komponenta online identiteta koja utječe na to kako percipiramo sebe i druge. Što nekoga ili nešto čini autentičnim? Ovaj završni rad analizirat će autentičnost i online identitet na društvenim mrežama, s posebnim osvrtom na komunikacijske prakse i utjecaj *influencera* na primjeru Grete Thunberg i Kate Sturino kao svjetski poznatih *influencera* te sedam domaćih *influencera*, a to su Ana Pulić, Viktoria Družijanić, Meri Goldašić, Florijan Lacko, Maida Srabović te Ivan Molnar. Provedena je kvalitativna metoda, odnosno metoda intervjuiranja, a u ovom radu istražiti će se kako se percepcija autentičnosti razlikuje između *mikroinfluencera*, koji imaju manji broj pratitelja i *makroinfluencera*, koji imaju veću publiku. Postavlja se istraživačko pitanje: U kojoj mjeri je autentičnost važna za hrvatske *influencere* te što uopće za njih znači biti autentičan?

---

Naime, autentičnost *influencera* na društvenim mrežama je kompleksan koncept. Percepcija autentičnosti može formirati virtualne zajednice kroz zajednička iskustva i identitete, značajno utjecati na ponašanje sljedbenika (poput kupnji, uvjerenja i ponašanja), te često biti kontradiktorna jer *influenceri* balansiraju svoje uloge između promotora potrošnje i posrednika socijalnih interakcija. Također, u završnom radu će biti riječ o tome kako su ideje autentičnosti ključne za digitalni rad *influencera*, te kako je prakticirana autentičnost povezana sa složenom etikom.

## 2. *Influenceri* i autentičnost

Što je autentičnost? Kako se autentičnost odnosi na online identitet, posebno kod *influencera* na društvenim mrežama? Kao koncept i praksa, autentičnost je teško precizno definirati. Može uključivati etička razmatranja, usklađivanje vrijednosti s ponašanjem ili transparentnost u međuljudskim odnosima. Međutim, neki istraživači, poput Ebster i Guista (2005), tvrde da autentičnost ne može biti objektivno određena i da je nemoguće definirati jer ovisi o kontekstu i ideološkim uvjerenjima.

Na društvenim mrežama, autentičnost se često shvaća kao izvođenje određene persone. Drugim riječima, autentičnost se prenosi kroz digitalne alate i mogućnosti društvenih mreža kako bi se stvorila "uređena persona". U ovom kontekstu, autentičnost poprima oblik javne "maske" ili osobnosti koja je društveno konstruirana i prezentirana u digitalnim interakcijama, često od strane *influencera*. *Influenceri* su osobe koje koriste svoju online popularnost u zamjenu za novac, robu i usluge te je broj osoba koje rade kao *influenceri* značajno porastao (Marwick, 2013). U hrvatskom jeziku upotrebljava se riječ utjecajnik, ali zbog općeprihvaćenosti engleske inačice, u radu će se koristiti izraz *influencer*.

Njihova sposobnost da oblikuju stavove i ponašanja svojih pratitelja čini ih privlačnim za marketinške agencije koje ih angažiraju zbog njihove bliskosti s publikom, razine angažiranosti, načina života, glamura, dosega sadržaja, niše za koju su specijalizirani. Zbog navedenog su *influenceri* često povezani s marketinškim kampanjama i korporativnim brendovima koji služe interesima organizacija koje ih sponzoriraju (Foxall, 2007).

*Influenceri* su svrstani u različite kategorije kao što su *Celebrity influenceri*, *megainfluenceri*, *macroinfluenceri*, *microinfluenceri* te *nanoinfluenceri*. *Celebrity influenceri* su poznate osobe koje uživaju javno priznanje van društvenih mreža te koriste svoje prisustvo na društvenim mrežama za promociju brendova zbog velikog broja pratitelja (više od milijun pratitelja). Takvi *influenceri*, poput Kim Kardashian, mogu imati financijsku korist od objava na internetu, unatoč relativno niskim stopama angažmana (Chen, 2017). *Megainfluenceri* broje više od milijun pratitelja te su izgradili status slavnih osoba kroz svoju stručnost. Za razliku od *celebrity influencerica*, *megainfluenceri* nisu bili poznati prije svoje pojave na internetu. *Macroinfluenceri* su *influenceri* koji broje između 100 tisuća i milijun pratitelja, ostvaruju visoke stope angažmana te su značajni za brendove s kojima surađuju (Chen, 2017). *Mikroinfluenceri* su dovoljno uspješni da od svog utjecaja naprave karijeru, ali imaju između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja. Njihova publika često je lokalizirana, a većina publike im stiže

preko videozapisa na društvenim mrežama kako bi se lakše povezali s pratiteljima, što povećava njihovu autentičnost, zbog čega su sve više prepoznati od strane marketinških menadžera (Wissman, 2018). Posljednja kategorija su *nanoinfluenceri*, koji su tek na početku svojih karijera, a njihova publika su uglavnom prijatelji, poznanici te lokalni stanovnici. S manje od 10 tisuća pratitelja, nude svojoj publici veću pristupačnost i autentičnost, što im omogućuje najveću stopu angažmana među svim kategorijama *influencera*. Često su otvoreni za neplaćena partnerstva i besplatne uzorke proizvoda u zamjenu za prilike za povećanje izloženosti na društvenim mrežama (Campbell i Farrell, 2020).

## 2.1. Autentičnost *influencera* kao marketinški alat

Unutar marketinškog aparata, autentičnost *influencera* na društvenim mrežama definirana je kao mjera u kojoj proizvodi i usluge komercijalnih brendova ispunjavaju očekivanja potrošača koji ih kupuju i koriste. Naime, *influenceri* vežu brend za svoj životni stil (Vrontis i dr., 2021, str. 21). Mnogi *influenceri* djeluju u tom prostoru. Koriste digitalne strategije kako bi oblikovali svoje persone, povećali broj svojih pratitelja te kreirali sadržaje i poruke s ciljem marketinškog utjecaja. Tako *influenceri* balansiraju između komercijalnih interesa i vlastitih prioriteta.

Usklađivanje komercijalnih interesa s osobnim prioritetima *influencera* je složen proces. Oni se mogu smatrati kreatorima trendova koji obavljaju dvojne uloge "promotora potrošnje i posrednika 'autentične' društvenosti i zajednice" (Vrontis i dr., 2021, str. 21). *Influenceri* sebe vide kao promotore vlastitih persona, te kao osobe koje posjeduju diferencirani kulturni kapital koji im omogućava da "zauzmu autoritativni prostor" u kojem "promoviraju potrošnju na prirodan način" koji se može razlikovati od očekivanja oglašivača (Vrontis i dr., 2021, 21).

Autentičnost *influencera* kao marketinški alat predstavlja ključnu ulogu u stvaranju vjerodostojnog i učinkovito ciljanog sadržaja koji rezonira s potrošačima. U cilju im je integrirati proizvode i usluge autentično u svoj životni stil, uspješno balansirati između komercijalnih interesa (klijenata i publike) i vlastite autentičnosti, što im omogućava da oblikuju percepciju brenda javno. Ova sposobnost čini *influencere* moćnim posrednicima između brendova i publike, te tako osiguravaju dugoročnu vrijednost u svijetu digitalnog marketinga.

### 3. Izgradnja autentičnosti *influencera* za društvene promjene

Autentičnost *influencera* može se koristiti ne samo za oblikovanje kupovnih navika pratitelja, već i za poticanje na promišljanje ideologija i sudjelovanje u društvenim pokretima. Kao što *influenceri* stvaraju online zajednice, također imaju sposobnost okupljanja pratitelja koji dijele strast za društvenim promjenama. Kroz svoj online sadržaj, *influenceri* mogu educirati i potaknuti pratitelje da poduzmu akcije za društvene promjene, kako *online*, tako i *offline*. Na primjer, *influenceri* mogu dijeliti sadržaj koji potiče pratitelje da potpišu digitalne peticije ili dijele informacije o lokalnim prosvjedima, pozivajući pratitelje da sudjeluju (Kim, 2021).

Greta Thunberg, mlada aktivistica za klimatske promjene, predstavlja inspirativan primjer izgradnje autentičnosti *influencera* za poticanje društvenih promjena. Njezino putovanje započelo je kao pojedinačni protest ispred švedskog parlamenta 2018. godine, kada je kao tinejdžerka odlučila staviti klimatske promjene u središte pozornosti javnosti. Greta je svoju autentičnost izgradila na temelju svojih osobnih uvjerenja i nepokolebljive predanosti borbi za očuvanje planeta (Thunberg, 2024). Njeni javni nastupi obilježeni su iskrenošću i otvorenošću, bez obzira na reakcije javnosti. Greta nije oklijevala govoriti istinu, čak i ako je to značilo suočiti se s kritikama i osporavanjima. Njezina autentičnost proizašla je iz dubokog uvjerenja u važnost njezine misije i odlučnosti da izrazi svoj glas unatoč nedaćama.

Naime, Greta je uspjela izgraditi povjerenje i podršku svoje publike kroz transparentnost i dosljednost u svojim porukama. Njeni javni nastupi nisu bili samo o klimatskim promjenama; oni su bili o promjenama u društvu, o potrebi za djelovanjem i o važnosti glasa mladih ljudi u oblikovanju budućnosti planeta. Kroz svoje aktivnosti, Greta je uspjela okupiti globalnu zajednicu ljudi koji dijele njezinu strast i uvjerenja za klimatsku pravdu. Njezina autentičnost nije samo promovirala svijest o klimatskim promjenama; potaknula je ljude da preispituju svoje obrasce ponašanja i poduzimaju korake prema održivom načinu života. Stekla je globalnu popularnost prvenstveno zahvaljujući svojoj aktivnosti na društvenim mrežama, poput Twittera i Instagrama. Thunberg koristi ove platforme kako bi širila svoju poruku o klimatskim promjenama i mobilizirala sljedbenike. Njezinim objavama na društvenim mrežama redovito reagira tisuće korisnika, što pokazuje snažnu povezanost aktivistice s pratiteljima. Uz to, Gretine aktivnosti i nastupi redovito dobivaju opsežnu medijsku pokrivenost, kako na društvenim mrežama, tako i u tradicionalnim medijima. Ova medijska pažnja dodatno jača njezin status online *influencera*.

U krajoliku kulture utjecaja na društvenim mrežama koji se neprestano razvija, autentičnost se pojavljuje i kao kamen temeljac, ali i kao roba. Umjesto statične osobine, to je naporan proces koji utjecajne osobe marljivo poduzimaju kako bi održali svoju vezu s pratiteljima. Nazvan "autentičnim radom", ovaj pothvat uključuje predstavljanje idealiziranog stila života pratiteljima kojima se mogu diviti i oponašati (Wellman i dr., 2020). Ipak, taj autentični rad nije samo izraz osobne autentičnosti; to je unosna industrija u kojoj sama autentičnost postaje valuta, koju utjecajne osobe, robne marke i razni dionici mijenjaju za novčanu dobit. Međutim, ispod površine leži složen etički teren. Utjecajni ljudi često definiraju autentičnost kao etički imperativ, naglašavajući važnost ostajanja vjernog sebi, svom brendu i publici (Wellman i dr., 2020). Ova višestruka percepcija autentičnosti obuhvaća attribute poput iskrenosti, stručnosti i predanosti vrijednostima, čineći temelj identiteta *influencera* (*ibid*).

#### 4. Strategije za izgradnju autentičnosti *influencera*

*Influenceri* koriste različite strategije za izgradnju autentičnosti, uključujući stvaranje sadržaja s velikim blokovima teksta u kojima dijele osobna iskustva. Takvi sadržaji doprinose "narrativnom karakteru" *influencera*, što znači da pratitelji konzumiraju i komuniciraju s virtualnom verzijom *influencera* na način koji ih povezuje s njihovim vlastitim iskustvima i čini *influencera* uzornim modelom (Lončarić, 2019).

Komunikacijske dinamike i interakcije koje stvaraju *influenceri* imaju moć stvaranja virtualnih zajednica. *Influenceri* djeluju kao katalizatori uspostave interaktivne komunikacijske dinamike u kojoj sudionici konstruiraju svoje identitete i grade međuljudske odnose. Virtualne zajednice i s njima povezane relacijske dinamike pružaju pratiteljima priliku da na nove načine razumiju sebe i svoja iskustva, dok istovremeno stječu osjećaj pripadnosti zajednici (Nađ, 2023). Uzbuđenje i osjećaj zajedništva mogu se pojaviti kada se ljudi okupe kako bi stvorili zajednički identitet, što podsjeća na Durkheimov koncept "kolektivne euforije", gdje pojedinci sudjeluju u izražavanju kolektivnih razumijevanja s osjećajem pripadnosti (Šuran, 2021).

*Influenceri* na društvenim mrežama ostvaruju svoju autonomiju i grade autentičnost donoseći odluke o tome koje će proizvode promovirati, kako će to učiniti i što će komunicirati, čime postavljaju granice interesima brendova (Enke i Borchers, 2019). *Influenceri* naglašavaju svoju



individualnu autonomiju na načine koji su u skladu s "personom" njihovog brenda kako bi održali autentičnost kod svojih pratitelja i time pomirili kontradikcije svoje pozicije.

Autonomija i autentičnost su usko povezani, ali ipak različiti koncepti. Autonomija se odnosi na sposobnost donošenja samostalnih i informiranih odluka, bez vanjskog pritiska ili prinude. Autentičnost, s druge strane, podrazumijeva iskrenost, dosljednost i transparentnost u izražavanju vlastitog identiteta i uvjerenja (Bauer, 2021). Autonomija je ključna za autentičnost jer omogućuje pojedincima da slobodno izražavaju svoje istinske misli, osjećaje i vrijednosti, bez ograničenja ili kompromisa. Kada ljudi imaju autonomiju, mogu djelovati u skladu sa svojim autentičnim sebstvom, umjesto da se prilagođavaju očekivanjima ili zahtjevima drugih (Bauer, 2021).

Naime, da bi influenceri izgledali iskreni i dosljedni u očima svojih pratitelja, moraju imati slobodu odlučivanja o tome kako će se prezentirati, koje proizvode će promovirati i na koji način. Kada influenceri nemaju tu autonomiju, postoji opasnost da njihove objave i aktivnosti budu percipirane kao lažne ili nenaravne, što može narušiti povjerenje publike (Lončarić, 2019).

Za pratitelje *influencera* na društvenim mrežama, autentičnost se povezuje s izvedbom određenih interpersonalnih atributa, stilova komunikacije i digitalnih praksi. To uključuje iskrenost, povjerenje, točnost, originalnost, spontanost i vidljivost. Također, kada *influenceri* pokazuju osobine stvarnosti, vidljivosti i jedinstvenosti, pratitelji ih doživljavaju kao autentične. Pratitelji *influencera* također vide kao vođe mišljenja, estetske trendsetere, pa čak i kao stručnjake i slavne osobe. Osim tih iznimnih karakteristika, pratitelji često identificiraju *influencera* kao ljude s kojima se mogu poistovjetiti, kao obične osobe poput njih samih. Za ostvarenje tih različitih aspekata njihovih persona s pratiteljima, percepcija *influencera* kao autentičnih je ključna (Enke i Borchers, 2019).

Izgradnja autentičnosti *influencera* na društvenim mrežama obuhvaća razne komunikacijske strategije. Te strategije pomažu u stvaranju autentične osobe i uspostavljanju povjerenja s pratiteljima. Interaktivnost, odnosno načini i učestalost komunikacije s pratiteljima – "povećava percepciju autentičnosti *influencera* kod pratitelja i stvara emocionalnu povezanost između njih i njihovih pratitelja" (Enke i Borchers, 2019). *Influenceri* također uspostavljaju povjerenje i pouzdanost pokazujući svoju stručnost u određenom području, što dodatno potvrđuje njihovu autentičnost. Kroz redovitu i održivu online interakciju, mogu biti percipirani kao pouzdani izvori informacija i stručnjaci, što jača percepciju njihove autentičnosti kod pratitelja.

Povjerenje i autentičnost dodatno se uspostavljaju kroz parasocijalne odnose s pratiteljima. Parasocijalni odnosi su jednostrane društvene interakcije u kojima korisnici medija osjećaju kao da imaju osobnu povezanost s javnim medijskim osobama (Enke i Borchers, 2019). Na društvenim mrežama, parasocijalni odnosi su "medijirana, jednostrana forma društvene interakcije" između *influencera* i njihovih pratitelja (ibid). Iako mogu biti jednostrani i neuzvrraćeni, parasocijalni odnosi su značajni za pratitelje koji *influencere* često doživljavaju kao poznanike, pa čak i prijatelje (Kunczik i Zipfel, 2006). Parasocijalni odnosi između *influencera* i njihovih pratitelja na društvenim mrežama predstavljaju važan aspekt prve faze medijatizacije (Peruško, 2019).

Naime, u prvoj fazi medijatizacije, koja se odnosi na materijalne aspekte, mediji se integriraju u svakodnevni život i prostor korisnika (Peruško, 2019) te pratitelji tako percipiraju *influencere* kao dio svoje svakodnevice i okruženja, što olakšava prihvaćanje i integraciju medija u njihov život (Pavić, 2020).

Ipak, kretanje kroz tanku liniju između sponzoriranog sadržaja i istinskog izražavanja predstavlja značajan izazov. Utjecajni ljudi koriste dvije primarne strategije: transparentnu autentičnost i strastvenu autentičnost. Transparentna autentičnost uključuje otvoreno otkrivanje sponzoriranog sadržaja, pružanje činjeničnih informacija i predstavljanje neelektoriranih objava kako bi se zadržao osjećaj autentičnosti. Suprotno tome, strastvena autentičnost dolazi do izražaja kada *influenceri* dijele osobni, nesponzorirani sadržaj, prikazujući autentičniju, srodniju stranu izvan marketinških nastojanja. Balansiranje ovih strategija omogućuje utjecajnim osobama da sačuvaju svoju autentičnost dok ispunjavaju svoje uloge i prodavača i autentičnih pojedinaca (ibid).

U području utjecajnog marketinga, autentičnost služi i kao valuta i kao moralni kompas. Ovu dvojnost ilustriraju iskustva klimatske aktivistice Grete Thunberg i složenosti s kojima se suočava u iskorištavanju svoje platforme za zagovaranje uz održavanje etičkog integriteta. Greta Thunberg, poznata po svojoj nepokolebljivoj predanosti borbi protiv klimatskih promjena, predstavlja novu vrstu *influencera* čija autentičnost leži u njezinoj predanosti cilju, a ne osobnom brendiranju. Poput utjecajnih osoba na društvenim mrežama, Gretina autentičnost oblik je rada koji se kontinuirano provodi kako bi održala povjerenje i potaknula akciju među svojim pratiteljima (Thunberg, 2024).

Dok se utjecajne osobe kreću krajobrazom digitalnog zagovaranja koji se stalno razvija, moraju ostati budne u održavanju etičkih standarda i njegovanju istinskih veza sa svojom publikom. Tek tada mogu doista iskoristiti snagu autentičnosti za pokretanje pozitivnih promjena u svijetu.

*Influenceri* često nude prostore za društvenu i emocionalnu podršku gdje se odvijaju samootkrivanje i intimni razgovori između pojedinačnih pratitelja, ali i između *influencera* i njihovih pratitelja (Arriagada i Bishop, 2021). Oni mogu stvoriti prostore za raspravu o *tabu* temama, ponuditi nove perspektive i potvrditi životna iskustva svojih pratitelja. Ova razmjena međuljudskih veza može potaknuti povjerenje, ojačati autentičnost i izgraditi zajednicu.

Na primjer, *influencerica* Katie Sturino promiče pozitivan odnos prema tijelu i ima preko 600 tisuća pratitelja na Instagramu, objavljuje postove i videozapise koji prikazuju njezina osobna iskustva kao *plus-size* žene koja uživa u modi. Njezin sadržaj uključuje iskrene recenzije problema s odjećom većih veličina, otvorene rasprave o promjenama njenog tijela kako stari, te šire kritike prikaza ženskih tijela u mainstream medijima (Sturino, 2024).

Redovito dijeleći svoje osobne borbe i uspjehe kao *plus-size* žena, Sturino objavljuje videozapise s natpisima poput "Nikada neću zaboraviti kad su me nazvali debelom u klubu u mojim 20-ima" (Sturino, 2024). Zatim izravno komunicira s brojnim komentarima pratitelja koji dijele svoje iskustvo i ranjivosti, koje su čuvali kao tajnu sve dok nisu pronašli Sturino.

Pratitelji izražavaju želju da usvoje pozitivan stav prema tijelu kakav ima Sturino.

Poruke koje popularna *influencerica* dijeli, nude pratiteljima alternativnu perspektivu na pozitivnost tijela, preoblikujući njihova negativna iskustva s vlastitim tijelima i dajući Sturino status uzornog modela (Sturino, 2024). Pratitelji je doživljavaju kao nekoga tko razumije njihov položaj kao *plus-size* žene u svijetu koji posramljuje debljinu. Sturino svojim otvorenim i transparentnim dijeljenjem iskustava gradi međuljudske veze, povjerenje i percipiranu autentičnost kod svojih pratitelja (Sturino, 2024).

## 5. Utjecaj autentičnosti *influencera* na ponašanje pratitelja

Korištenje autentičnosti *influencera* ne služi samo za izgradnju zajednice, već i za oblikovanje ponašanja pratitelja prema potrošnji proizvoda i usluga. Povjerenje pratitelja može dovesti do pozitivne percepcije preporučenog proizvoda ili usluge i povećati namjeru kupnje. Povjerenje u *influencera* je dovoljno snažno da utječe na mišljenja i ponašanja pratitelja, posebno kada se

sponzorirani proizvod uklapa u *influencerov* online imidž. Kada *influenceri* objavljuju sponzorirani sadržaj tvrtki čiji identitet odgovara njihovom etosu, takav sadržaj može pozitivno utjecati na namjeru kupnje (Jun i Yi, 2020).

Međutim, povjerenje pratitelja ne smije se uzimati "zdravo za gotovo" i mora se pažljivo upravljati kako bi se ostvarile njegove koristi. Česte, neiskrene ili provokativne objave koje služe samo za povećanje broja pratitelja ne jačaju emocionalne veze s pratiteljima niti njihovo povjerenje u brend. Takve strategije mogu imati suprotan učinak i natjerati pratitelje da preispitaju autentičnost *influencera*. Za pratitelje, ključan aspekt autentičnosti *influencera* je transparentnost (Jun i Yi, 2020). Iako je transparentnost integralna za autentičnost, nedostatak transparentnosti ne znači nužno gubitak povjerenja. Povjerenje između *influencera* i njihovih pratitelja gradi se tijekom vremena kroz interaktivnost i dosljednost. Ako se pokaže da *influencer* nije potpuno transparentan, pratitelji ga i dalje mogu smatrati pouzdanim izvorom zbog dugotrajnog odnosa s njim. U takvim okolnostima, pratitelji mogu odlučiti nastaviti "vezu" s *influencerom* unatoč trenutnoj povredi transparentnosti. Stoga autentičnost *influencera*, osobito onih koji su slavne osobe, može biti vrlo postojana (Jun i Yi, 2020).

Ako su pratitelji tijekom dužeg vremena doživjeli *influencera* kao pouzdanog i autentičnog, trenutni nedostatak transparentnosti neće nužno narušiti to povjerenje. Dakle, iako je transparentnost važna, ona nije jedini čimbenik koji određuje autentičnost i povjerenje. Dugotrajni odnosi, interaktivnost i dosljednost mogu nadoknaditi povremene nedostatke transparentnosti, što objašnjava zašto autentičnost *influencera* može biti vrlo otporna.

## 6. Analiza faktora koji oblikuju percepciju autentičnosti kod *influencera* na primjeru Grete Thunberg

Percepcija autentičnosti kod *influencera* oblikuje se kroz niz faktora koji utječu na način na koji publika doživljava i vrednuje njihov sadržaj. Jedan od najvažnijih faktora je transparentnost *influencera* u vezi s njihovim sadržajem. To uključuje jasno označavanje plaćenih promocija, otvorenu komunikaciju o svojim stavovima i vrijednostima te priznavanje grešaka ili nedostataka. Publika često percipira autentičnost *influencera* kroz dosljednost u njihovom ponašanju, stavovima i tonu komunikacije. *Influenceri* koji dosljedno zastupaju svoje vrijednosti i koje se čini da se autentično ponašaju prema njima, obično su percipirani kao autentični. Osobni elementi u sadržaju *influencera*, kao što su humor, iskrenost i ranjivost, mogu doprinijeti percepciji autentičnosti. Publika često traži *influencere* s kojima se mogu

povezati na osobnoj razini i koji dijele svoje stvarne životne priče i iskustva (Audrezet i dr, 2020).

Aktivna interakcija *influencera* s njihovom publikom može dodatno ojačati percepciju autentičnosti. Odgovaranje na komentare, postavljanje pitanja svojoj publici i uključivanje u dijalog stvara osjećaj zajedništva i povjerenja. Kvalitetan sadržaj koji je informativan, inspirativan ili zabavan, često se povezuje s autentičnošću. Publika cijeni autentične i originalne ideje te vidi *influencere*, koji ulože trud u svoj sadržaj, kao autentične. *Influenceri* koji se zalažu za pravedne i odgovorne prakse, kao što su podržavanje održivosti, društvene pravde ili transparentnosti u poslovanju, često su percipirani kao autentični (Audrezet i dr., 2020). Publika cijeni *influencere* koji koriste svoj utjecaj na pozitivan način. Ključ za *influencere* je njihova dosljednost u predstavljanju svoje jedinstvene osobnosti i vrijednosti kako bi izgradili povjerenje i odanost svoje publike. Greta Thunberg predstavlja autentičnog *influencera* jer je njezin aktivizam izgrađen na osobnoj strasti, dosljednosti i integritetu, bez utjecaja komercijalnih interesa. Greta Thunberg je izvrstan primjer *influencera* čija je autentičnost oblikovana kroz nekoliko ključnih faktora.

### **Transparentnost**

Greta je uvijek bila otvorena i transparentna o svojim stavovima o klimatskim promjenama i potrebi za akcijom. Njene javne govore i aktivizam često prate jasne poruke o potrebi za hitnim djelovanjem kako bi se zaustavile klimatske promjene.

### **Dosljednost**

Greta je dosljedna u svojim porukama i akcijama. Njezin angažman u klimatskom aktivizmu nije samo privremeni trend, već dugoročna posvećenost borbi protiv klimatskih promjena. Ta dosljednost čini je autentičnom i vjerodostojnom među njezinom publikom. Uz to, sam dokaz njezine dosljednosti je osobna akcija, kao što su putovanja vlakom umjesto avionom, koja pokazuju da prakticira ono što propovijeda. Čak je i svoju obitelj prisilila da se drže njezinih životnih načela (Guardian, 2020).

### **Osobnost**

Greta je poznata po svojoj autentičnoj osobnosti, koja se odlikuje iskrenošću, strašću i odlučnošću. Njezina iskrenost u izražavanju svojih stavova privlači ljude i stvara osjećaj povezanosti s njom.

### **Interakcija s publikom**

Iako je Greta često fokusirana na svoj aktivizam i javne nastupe, ona također pokazuje spremnost za komunikaciju s publikom putem društvenih medija i drugih kanala. Njezina otvorenost za dijalog stvara osjećaj zajedništva i povezanosti s njezinom publikom.

### **Kvaliteta sadržaja**

Greta je poznata po svojim snažnim i inspirativnim govorima koji potiču ljude na akciju. Njezina poruka o klimatskim promjenama je informativna, inspirativna i potiče na razmišljanje, što dodatno pojačava percepciju njezine autentičnosti.

### **Pravednost i odgovornost**

Greta Thunberg se ističe svojim pozivima na pravednost i odgovornost, posebno u kontekstu klimatskih promjena. Njezina predanost vrijednostima dodatno pojačava percepciju autentičnosti. Njezin primjer pokazuje kako dosljednost, transparentnost i predanost vrijednostima mogu biti ključni za percepciju autentičnosti kod *influencera* (Thunberg, 2024).

Mlada švedanka koju prati preko 14,3 milijuna pratitelja na njenom službenom Instagram profilu, poznata je po emotivnim i iskrenim govorima na međunarodnim događajima poput UN-ovih konferencija, temeljenim na znanstvenim činjenicama. Koristi društvene mreže za dijeljenje poruka i poziva na akciju, pokazujući otvorenost za dijalog i izravan kontakt s publikom. Suradnja s organizacijama za zaštitu okoliša dodatno potvrđuje njezinu autentičnost i predanost.

Greta koristi svoj Instagram profil za isticanje hitnosti klimatske krize, potičući ljude na akciju te njezine objave odražavaju iskrenost, strast i dosljednost, što dodatno pojačava percepciju autentičnosti. Suočava se s kritikama, ali ostaje dosljedna svojim uvjerenjima, inspirirajući ljude diljem svijeta da se uključe u borbu za očuvanje okoliša.

## **7. Empirijsko istraživanje**

Cilj ovog rada je bio odgovoriti na istraživačko pitanje: U kojoj mjeri je autentičnost važna za hrvatske *influencere* te što uopće za njih znači biti autentičan?

Kako bi odgovorili na ovo pitanje, provedeni su strukturirani intervjui na namjernom uzorku od sedam hrvatskih *influencera*. Uz ostale načine prikupljanja podataka, intervju je dobro koristiti u situacijama kad problem istraživanja ili osobine ispitanika zahtijevaju osobni kontakt između ispitanika i ispitivača te kad vrijeme koje imamo na raspolaganju omogućuje provođenje intervjua (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014). „Strukturirani intervjui ujedno su i standardizirani, što znači da se za bilježenje odgovora koriste unaprijed

definirani obrasci za prikupljanje podataka – upitnici“ (Tkalc Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014: 109). Za potrebe ovih intervjua unaprijed je sastavljen i definiran jednak upitnik za svih sedmero ispitanika – hrvatskih *influencera*. Tablice s ukupno sedam pitanja/tvrđnja poslane su sudionicima elektroničkom poštom i privatnom porukom putem Instagrama, samo s *influencericom* Anom Pulić odrađen je telefonski razgovor u trajanju od 30 minuta.

„Strukturirani intervjui ujedno su i standardizirani, što znači da se za bilježenje odgovora koriste unaprijed definirani obrasci za prikupljanje podataka – upitnici“ (Tkalc Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014: 109). Za potrebe ovih intervjua unaprijed je sastavljen i definiran jednak upitnik za svih sedmero ispitanika – hrvatskih *influencera*. Tablice s ukupno sedam pitanja poslane su sudionicima elektroničkom poštom.

Prije odabira sudionika, utvrđeni su kriteriji i zadane karakteristike koje su sudionici trebali zadovoljiti kako bi bili uključeni u istraživanje. Zadani kriteriji su uključivali karakteristike poput broja pratitelja, popularnosti te teme kojom se bave. Izbor ovih *influencera* temelji se i na njihovoj sposobnosti da dijele osobne priče i iskustva, pokazuju transparentnost u sponzorstvima, te održavaju dosljednost u komunikaciji i vrijednostima. Aktivno angažiranje s pratiteljima, javno dijele iskustva kroz sudjelovanja u humanitarnim akcijama dodatno doprinosi njihovoj autentičnosti. Kvalitetan sadržaj koji odražava *influencerovu* osobnost i interese također igra ključnu ulogu u izgradnji vjerodostojnosti.

Napomena: brojke pratitelja na društvenim mrežama intervjuiranih *influencera* preuzete su 15. lipnja 2024. godine.

Intervju se sastojao od sedam pitanja, a to su redom:

- U moru današnjih *influencera*, smatraš li se autentičnim/om? Ako da, zašto?
- Kako se autentičnost danas vrednuje i koliko je važna? Što autentičnost zapravo znači u današnjici?
- Zanima me tvoje mišljenje: je li tebi važno biti autentičan/na kao kreator sadržaja, ili ti to nije prioritet?
- Ocijeni sebe i svoj rad (ocjenom od 1 do 5) po ovim kriterijima: jedinstvenost, dosljednost, dugotrajnost, pouzdanost, transparentnost te stručnost.
- Što misliš koji je ključ današnje autentičnosti?
- Koji su kriteriji da prihvatiš suradnju putem društvenih mreža?
- Što bi poručio/la drugima koji se žele baviti ovim poslom?

## 8. Rezultati istraživanja

Prva *influencerica* je dubrovkinja Ana Pulić, na društvenim mrežama poznatija kao @annie.xo.xo, koja na Instagramu broji 106.000 pratitelja, a na TikToku 608.700 pratitelja. Izdvaja se od ostalih utjecajnih osoba po njezinom sadržaju koji spada u kategoriju kuhanja i čišćenja te svog prepoznatljivog dubrovačkog naglaska. Često u video uratcima uključuje svoj obiteljski život u kojima spominje i prikazuje svoju, svima poznatu, djecu Lucu i Lukšu.

Ana smatra da je autentična koliko i drugi u svojoj niši. Kao kreator tvrdi "U kuhanju i čišćenju ne mogu biti autentična, ali se trudim izdvojiti. Prva sam na našim prostorima s takvim sadržajem i zato sam brzo skupila svoju publiku, upravo jer se žene mogu poistovjetiti sa mnom." Za autentičnost danas kaže da se ne vrednuje jer je dosta profila na društvenim mrežama sa sličnim sadržajem. Tvrdi da se autentičnost izgubila i da nije cjenjena, ali smatra da je upravo autentičnost jedan od razloga zašto je ona unutar 6 mjeseci od početka objavljivanja prikupila zajednicu od 200.000 pratitelja jer nije išla nikakvom formulom koju ostali kreatori sadržaja prate. "Koliko god javnost misli da bi se *influenceri* prodali za suradnju, to nije istina, barem ne kod ozbiljnijih profila." navodi dubrovačka *influencerica*. Iz njezine perspektive, izabere manje od 20% onog što joj se ponudi, a kriteriji za suradnju su da joj se brend i kvaliteta proizvoda sviđa. Nema potrebu lagati na društvenim mrežama, ako joj se ne sviđa proizvod, odbije suradnju.

"Uvijek sam za "strpljen-spašen" metodu i uvijek preporučim da budu svoji, autentični. Trud i rad se uvijek isplate, pričaj svoju priču, prikaži svoj đir i nemoj kopirati druge. Koliko god model kopiranja može biti uspješniji na prvu, imam osjećaj da se ne možeš izvući iz toga da si nečija kopija" poručila je svima koji se žele baviti ovim poslom popularna *influencerica* i kreatorica sadržaja Ana Pulić.

Sljedeća vrlo uspješna *influencerica* Viktorija Družijanić, svima poznatija kao @klaskalica, broji na Instagramu 41.500 pratitelja te 64.000 pratitelja na svom TikTok profilu. Njen sadržaj spada u kategoriju "*lifestyle*" te kuhanja. Na društvenim mrežama izdvaja se po jedinstvenom načinu snimanja, mnoštvu izmjena kadrova prilikom kuhanja, netipičnom *voiceoveru* te prezentiranju svog života u Švedskoj. Postala je popularna i zbog svog auta koji je kao mali svijet prepun šarenila.

Za sebe smatra da je autentična kao osoba, ponajviše jer se smatra svojom i sve što radi, radi na svoj način. "U dubokom sam kontaktu sa inner-self i važno mi je da živim na način koji me najviše usređuje i daje mi mir. Iskrena sam i živim svoje vrijednosti bez ikakvog kompromisa."



tvrdi popularna kreatorica sadržaja, koja od nedavno živi u Švedskoj. Kaže da se ne pretvara biti netko drugi, ali da je otvorena da uči od drugih i da ju drugi inspiriraju.

Autentičnost za nju je itekako važna jer vjeruje da autentičnost otvara vrata slobodi, kreativnosti i sposobnosti da konstantno radiš na sebi. "Nije lako biti autentičan jer te tjera da se preispitaš i eksperimentiraš, da izađeš iz svojih okvira i rituala te da kreiraš sadržaj koji tebi najviše odgovara." odgovara Klaskalica. Tvrdi da je na našem području izazovno biti autentičan s obzirom na jak zatvoreni okvir društvenih normi.

Viktoriji je izrazito važno da u svim aspektima života provlači svoju autentičnost, ne samo u kreiranju sadržaja. Prioritet joj je biti svoja, ali je umom otvorena za nova mišljenja, poglede i stajališta.

Na pitanje da ocijeni sebe i svoj rad po kriterijima jedinstvenosti, dosljednosti, pouzdanosti, transparentnosti te stručnosti odgovorila je s, kako ona kaže "egoističnim peticama.. ili samopouzdanim. Dalo bi se raspraviti". Ključ današnje autentičnosti za nju je otvorenost. Ne rodiš se s tim niti je to uključeno u proces odgoja, ali moraš imati open mindset, eksperimentirati, pokupiti ono što tebi najviše odgovara i shvatiti da je najbolji dio života različitost koja nas okružuje. "Uvijek smo nekako osjetljivi kad je nešto drugačije ili drugačije nazivamo pogrešnim i krivim, ali tko to kaže? Tko definira ono pravo i "normalno"?" zapitala se Viktoria.

Da bih surađivala s određenim brendom putem društvenih mreža, Viktoriji se njihove vrijednosti moraju poklapati. Kvaliteta usluge, odnosno proizvoda mi je važna, ali i novčana vrijednost ponude. "Drugima koji se žele baviti ovim poslom bih poručila da ne ulaze u ovo kao da je posao i obaveza" savjetovala je Družijanić. Navodi da budu opušteni, eksperimentiraju i uče. "Igrajte se s alatima i, naravno, budite svoji! Prati svoje instinkte i fokusirajte se na sebe. Samo kreni, pa di puklo da puklo!" kroz smijeh je odgovorila *influencerica* Viktoria.

Treća popularna *influencerica*, kreatorica sadržaja te od nedavno i političarka je Nina Skočak. Na Instagramu broji 49.700 pratitelja, a na svom TikToku profilu preko 224.300 pratitelja. Njezin sadržaj spada pod "lifestyle" i modu, ali i educiranje mladih o politici. Prepoznatljiva je po promoviranju spore mode, retro odjeće te vrijednosti koje promovira. Uspjeh joj je krenuo kad je 2020. godine krenula s objavljivanjem sadržaja pod nazivom Turbofolk poezija. U tim video uratcima, odijevala je odjeću iz 1950-ih te u kameru čitala popularne turbofolk pjesme kao da čita poeziju.

"Smatram da sam kao osoba autentična. Veći dio autentičnosti uspijem prikazati na društvenim mrežama, odnosno smatram da životnu autentičnost mogu kroz komunikaciju lakše pretočiti online." Nina na *influencere* gleda kao na glumce ili pjevače te smatra da nije stvar u tehnici, već u karizmi. Potvrdila je da joj je bitnija karizmatičnost prije autentičnosti te u potpunosti može potpisati za samu sebe da ima karizmu.

"Autentičnost mi je čudan pojam. Na društvenim mrežama nikad ne možeš biti 100% autentičan jer je isfrizirana. Čim snimaš svoju realnost i onda ju editiraš, to je već namontirana realnost. Važno je bit drugačiji i autentičan, ali ljudi miješaju autentičnost i karizmatičnost." navodi popularna Skočak.

Navodi kako joj je bitnije efektivno komuniciranje onog što želi reći i da dospije do publike koju ona želi. Nije joj glavni faktor autentičnost, već da njezina poruka dođe do određenih ljudi. Nina smatra da ključ autentičnosti danas mora postojati u tebi van mreža, moraš biti specifičan, nositi karizmu i prenijet životnu karizmu online. "E tad si fakat dobar kreator, ako osobe koje te znaju uživo i pratitelji koji te vide na internetu misle istu stvar o tebi. To je stvarno teško."

Ispričala je anegdotu kojom potvrđuje zašto misli da je to uspjela preslikati - tatina prijateljica koja je išla s njim u prva dva razreda osnovne prati Ninu Skočak na društvenim mrežama i poslala je po njemu lampu staru 70 godina i dva para vintage cipela. "Ja kad sam to dobila, pala sam u nesvijest. Da sam tražila tako dobru lampu, ne bih ju mogla sama za sebe pronaći, a ona kao da me poznaje. Očito sam uspjela svoj karakter i autentičnost po pitanju vintage ukusa prenijeti na druge." Tatina prijateljica je, bez da je upoznala *influencericu*, rekla "Ako ovo nije za Ninu, nije ni za koga. Ta žena mene poznaje. To je taj ključ kad shvatiš da si uspio, kad ljudi ulove tvoj stil, tvoju karizmu online, a nisu te nikad vidjeli uživo."

Nina Skočak odbija suradnje za "*fast fashion*" kao što je About You i Temu jer je poznata po reklamiranju tzv. spore mode. Bitno joj je da se ne kose s njezinim životnim načelima. Naravno, ulogu igra i financijski dio, ne pristaje na suradnju ako je neuvjerljivo jer ima 26 godina, a ne želi reklamirati nešto protiv bora jer ih sama nema.

Drugima bi poručila da treba "go with the flow". Tvrdi da drugi, ako žele uspjeti u ovom poslu, pokažu suroviju realnost sebe jer je to efektivnije nego iscenirano do detalja. "*Influencerstvo* je mentalno zahtjevan posao, treba moći podnijeti pritisak javnosti koji traje 0/24h." potvrdila je jedinstvena Nina Skočak.

*Influencerica* Meri Goldašić na svom Instagram profilu ima 75.500 pratitelja te 176.000 pratitelja pratitelja na TikToku. Njezine objave spadaju u kategoriju "*lifestyle*", a najčešće je

prikazan kroz humor koji koristi kako bi prikazala razne svakodnevne situacije s kojima se mogu poistovjetiti mnogi korisnici društvenih mreža.

"Smatram se autentičnim *influencerom*, jer se trudim da, u svakoj objavi, svojim pratiteljima serviram iskren i sirov sadržaj. To se smatra autentičnim, jer je teško ostati sirov i iskren, uz sve *hate* komentare, medijski pritisak i osude." Potvrdila je da razumije i ostale kreatore, koji biraju drugačiji sadržaj, jer poštuje i njihov odabir i privatnost. Prilikom intervjuiranja, Meri smatra da autentičan danas znači i biti drugačiji, isticati se i razlikovati od većine, a to se može postići na razne načine. Netko će imati autentičan sadržaj u *beauty*, netko u *fashion*, a netko u *lifestyle content* kreaciji. Njoj je važno biti iskrena i onakva kakva jest, kako će se to na kraju definirati, to joj je manje bitno. Onog trenutka kad joj bilo tko bude uvjetovao da bude nešto što nije, kaže "ostavljam ovaj posao, jer samo u ovakvom tipu sadržaja ja zaista uživam."

Svoj rad ocijenila je 4 od 5, jer za dugotrajnost nije sigurna, to će samo vrijeme pokazati. Navodi kako je stručnost bitna samo kod preporuka proizvoda i usluga, a to uvijek ranije provjeri sa stručnjacima, tako da uvijek može ljudima dati provjerene informacije. Sav njezin sadržaj (koji nije baziran na preporukama) ne zahtjeva neku stručnost, tako da joj je to manje bitno za sadržaj koji inače objavljuje.

Na pitanje "Koji je ključ današnje autentičnosti?" odgovorila je - transparentnost, istina i povjerenje. Tvrdi da je povjerenje najbitnije, kao i odnos s publikom koji gradite. "To je dugotrajan proces, ali lijep i vrijedan."

Kriteriji da prihvati suradnju su da stvarno koristi ili bar vjeruje i preporučuje proizvod ili uslugu. Meri se trudi stajati iza toga što objavljuje, a također joj je bitan i brend s kojim radi. Ispričala je anegdotu s jednim manjim biznisom s kojim nije htjela suradnju, iako je ponuda bila super. "Čula sam da vlasnica ne isplaćuje uredno plaće radnicama, a to je samo mali primjer biznisa koji nikad ne bi podržala na svojim mrežama."

Ono što Goldašić preporučuje drugima je da dobro razmisle mogu li podnijeti pritisak koji taj posao nosi. "Ako je odgovor potvrđan, onda samo budite svoji i gradite posao dugoročno, kroz povjerenje, umjesto prihvaćanja svih nadolazećih ponuda, samo zbog novca, jer to nikako nije dobar put."

Florijan Lacko, poznatiji kao *@krumpierre*, *influencer* je s 43.800 pratitelja na TikToku te 4.700 pratitelja na svom Instagram profilu. Njegov sadržaj spada u "lifestyle" kategoriju, a prikazan je gotovo uvijek kroz humor, jer mu je cilj nasmijati i privući publiku koja razumije njegov humor.

"Rekao bih za sebe da sam autentičan, odnosno pokušavam se prikazati svojim, ali to je uvijek na drugima da ocjenjuju, da li im se netko doima autentičnim." rekao je Florijan.

Autentičnost mu je osobno važna i voli gledati *content* kreatore koji imaju neku notu sebe, ne voli gledati *content* koji je generičan. Smatra da autentičnost nije važna, odnosno da nije formula za uspjeh. "Puno je domaćih *influencera* koji objavljuju sadržaj koji je replika sadržaja stranih *influencera*, a takve najmanje pratim".

Autentičnost danas za Florijana znači da oko svog sadržaja imaš organsku publiku koja te shvaća, neovisno o tome da li je u videima uključen humor, je li objavljuješ vlogove ili skečeve.

"Ključ današnje autentičnosti rekao bih da je dosljednost, ali nije u potpunosti jer kreatori kopiraju sadržaj i dosljedni su u kopiranju. Ključ je kombinacija onoga da se radi *content* u koji vjeruješ, svoja uvjerenja i vrijednosti pretvaraš u originalni sadržaj." rekao je Florijan.

Kriteriji prihvaćanja suradnje je da brend s kojim radi bude stvarno kvalitetan, da ga koristi, da može funkcionirati u kontekstu njegovog stvaralaštva i na njegov svojstven način. Brend i proizvod s kojim rezonira i koji ima vrijednosti koje sam Florijan ima.

Florijanov savjet za one koji se žele baviti ovim poslom je "kreni, uzmi mobitel, snimaj se, objavljuj, baš te briga. Što je najgore što se može dogoditi? Izrazi se, uzmi što voliš i u što vjeruješ i objavljuj. Nema više stigmatizacije i susramlja, to je stara priča."

Maida Srabović je *influencer* koja na svom Instagram profilu broji preko 4.000 pratitelja. Po struci je filmska montažerka koja je otišla u animatorske i ilustratorske vode zahvaljujući svom blogu u kojem promovira svoje kuhanje na posve drugačiji način. Kombinacija jednostavne fotografije s digitalnim crtežom i povremenom animacijom, kako sama kaže - njezin jackpot zgoditak!

Za sebe kaže da je autentična, jer ne stvara sadržaj da prati trendove i lovi pratitelje i lajkove pod bilo koju cijenu. Njezin sadržaj (a njime i ona jer ju on predstavlja) reflektira ono kakva zaista jest i prati aktualne teme u Maidinom životu na način koji je njoj osobno zanimljivo raditi - tu misli na animacije i ilustracije u kombinaciji sa fotografijama i video snimkama. Takav način objavljivanja zahtjeva više vremena pa zato ne objavljuje često - to je isto dio njezine autentičnosti. Objavi kad ima nešto za podijeliti i to na način koji Srabović uveseljava i ispunjava. Nije joj u cilju objavljivati instant sadržaj samo da održi pažnju publike i "pokori" IG algoritam. "Ono po čemu bih rekla da jesam *influencer* je to što je preko mene dosta ljudi saznalo za histaminsku intoleranciju." kaže Maida.

"Rekla bih da su svi javno uspješni ljudi zapravo autentični, barem putem do svog uspona (nekad se znaju putem pogubiti). I publika to prepoznaje i zbog toga su im određeni *influenceri*

zanimljivi - zbog toga jer se prikazuju onakvima kakvi jesu (dijelove sebe koje žele prikazivati javno. Biti autentičan ne znači javno prikazivati svih 100% sebe, nego odabrane dijelove nas koje želimo javno izložiti)." Autentičnost se danas, prema Maida, vrednuje više na način da se forsa to da "budemo autentični" prema van, da je to put do nekog uspjeha. Ona smatra da se autentičnost usko veže uz formulu za uspjeh te je autentičnost danas prepoznatljivost i dosta bitan alat za stvaranje karijernih prilika.

Nedavno je ostvarila suradnju kroz koju je stvarala video sadržaj u kojem se snimala kako priča u kameru, a to joj nije bilo autentično te se osjećala kao u tuđim cipelama i to se osjetilo u videu. Ispričala je da reakcije nisu bile kao na njezine ostale objave u kojima je u potpunosti autentična i zbog čega ju ljudi prate. "Mislim da je to bilo do mog snimanja jer sam se osjećala kao top shop prodavačica u koju je uperen mitraljez. Izlet u tu neautentičnu objavu je bio iz moje znatiželje da vidim kako mi takvo nešto leži, jer sam po prirodi takva da volim isprobati nove situacije i istraživati - tako da koliko god da je ta objava ispala flop, ipak je i onda dio tog što jesam." Ključ današnje autentičnosti za nju je slušati svoje unutarnje "ja", a ne okolinu. Suradnju na društvenim mrežama prihvaća uz uvjet da mora biti nešto što stvarno koristi ili bi koristila. "Nedavno sam dobila upit za suradnju s jednim domaćim brendom sokova, a sokove nikad ne pijem pa sam odbila jer znam da bi i ljudi koji me prate bili "od kad sad Maida odjednom pije sokove?!" Brendovi moraju zastupati vrijednosti koje su i Maida bitne u životu te moraju biti spremni na sporiji (i skuplji) "workflow" zbog vremena koje zahtijeva animacija + ilustracija jer su one ključna vizualna komponenta njezinog profila i one joj okupljaju publiku.

Savjet drugima ukoliko se žele baviti ovim poslom je da budu redoviti u objavama i ne predstavljati sebe onime što nisu. No, Maida kaže da joj influencerstvo nije posao i ne zna hoće li biti.

*Influencer* Ivan Molnar na svom Instagram profilu broji 8.100 pratitelja, a na TikToku preko 64.300 pratitelja. Njegov sadržaj spada u kategoriju "lifestyle" te uvijek objavljuje sadržaj kroz humor.

Molnar smišlja vlastiti sadržaj, uvijek ukomponira vlastite fore, ispituje što ide, a što ne ide. To je dovelo do toga da je njegov sadržaj postao prepoznatljiv ljudima zbog čega mu znaju reći kako im se sviđa što je originalan i što ne kopira druge kreatora. "Smatram se autentičnim, njegujem svoj stil i volim ga razvijati i gledati kako napreduje, a ponekad i nazaduje. Ali to je sve proces."

Poznati *influencer* vjeruje da je puno ljudi poput njega koji pokušavaju provući svoju priču,

svoj stil i nadati se da će ih ljudi prepoznati i da će im to donijeti razna dobra. Smatra da se autentičnost vrednuje po pažnji koju kreatori sadržaja dobiju, ali, po njemu, to možda nije jer najviše pažnje dobiju kreatori koji su već sto puta reciklirani. "Autentičnost je onda po tome najbitnije sam prepoznati i cijiniti, a za ostale - 'ko razume, shvatit će.'" navodi Ivan.

Njemu je na listi prioriteta upravo autentičnost. Želja mu je da ga ljudi znaju i pamte po humoru i originalnim videima, a ne ukradenima. Smatra da tako doprinosi internetu i zajednici koju okuplja oko svog sadržaja.

Za ključ današnje autentičnosti navodi da je najvažnije držati se onoga u što vjeruješ i raditi na sebi. Takav stav mu određuje i kriterije za suradnje, dakle vjera u to što prodaje. Navodi da je na početku svoje TikTok karijere samo dva puta pokušao prodati nešto u što i sam nije vjerovao. Drugima poručuje "Ako ti se sviđa, snimaj, objavljuj i igray se. Bit će ti više žao ako ne kreneš nego ako kreneš i ne uspiješ."

## 8.1. Rasprava

Usporedbom odgovora iz prethodno interpretiranih sedam intervjua s hrvatskim *influencerima* iznijet ću osnovne zaključke i ideje dobivene rezultatima istraživanja.

FAKTORI AUTENTIČNOSTI	Ana Pulić	Viktorija Družijanić	Nina Skočak	Meri Goldašić	Florijan Lacko	Maida Srabović	Ivan Molnar
jedinstvenost	4	5	4	5	4	5	5
dosljednost	4	5	5	5	4	3	4
dugotrajnost	4	4	5	5	3	5	4
pouzdanost	5	5	5	5	3	2	4
transparentnost	4	5	5	5	5	4	5
stručnost	3	5	5	4	5	4	3

Svi ispitanici smatraju da su autentični, a pet od sedam ispitanika smatra da je autentičnost bitna i da se vrednuje. Dva *influencera* smatraju da se ne vrednuje i da je bitnija karizma od autentičnosti. Šest *influencera* je potvrdilo da im je važno biti autentičan, dok Nina Skočak smatra da joj je važnije efektivno komuniciranje i slanje poruke do publike. Ključ autentičnosti se poklopio svim ispitanicima, a to je da treba biti svoj, otvoren, specifičan i van društvenih mreža, transparentan i iskren, originalan. Treba slušati sebe, a ne okolinu te držati do toga u što vjeruješ.

Kvaliteta brenda, kao i samog proizvoda od velikog su značaja za potencijalnu suradnju s utjecajnim osobama. Uz to, vrijednosti brenda i *influencera* se moraju podudarati, *influenceri* moraju vjerovati u to što reklamiraju, te nerijetko financijska ponuda igra ulogu za daljnju suradnju putem društvenih mreža. Savjet svih navedenih *influencera* drugima koji se žele baviti ovim poslom je da budu svoji te da ne gledaju to kroz prizmu novca i posla, već da snimaju o temama u koje vjeruju i koje vole.

## ZAKLJUČAK

Autentičnost *influencera* na društvenim mrežama predstavlja ključnu komponentu koja značajno utječe na percepciju i ponašanje publike. Kroz analizu percepcije autentičnosti, uočeno je da *influenceri* teže održavanju svoje vjerodostojnosti kroz dosljednost, transparentnost i iskrenost, što im omogućuje da uspostave čvrstu vezu sa svojim pratiteljima. Ova autentičnost nije samo osobina, već je rezultat kontinuiranog napora i strategija koje *influenceri* primjenjuju kako bi očuvali svoj imidž i ostali relevantni u dinamičnom digitalnom okruženju.

Istraživanje je pokazalo da *influenceri* balansiraju između svoje uloge promotora i autentičnih pojedinaca kroz dvije glavne strategije: transparentnu i strastvenu autentičnost. Transparentna autentičnost uključuje otvoreno otkrivanje sponzoriranog sadržaja i pružanje činjeničnih informacija, dok strastvena autentičnost dolazi do izražaja kroz dijeljenje osobnih, nesponzoriranih sadržaja. Ove strategije omogućuju *influencerima* da zadrže osjećaj autentičnosti dok istovremeno ispunjavaju svoje marketinške obveze.

Ovaj završni rad analizirao je autentičnost i online identitet na društvenim mrežama, s posebnim fokusom na komunikacijske prakse i utjecaj mako i mikro *influencera*, koristeći primjere svjetskih *influencera* kao što je Greta Thunberg i domaćih *influencera* iz svih dijelova Hrvatske. Ideja autentičnosti dokazala se da oblikuje digitalni rad *influencera* te se prakticirana autentičnost povezuje sa složenom etikom online ponašanja. Analiza je pokazala ključnu ulogu autentičnosti u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti *influencera* među njihovom publikom, ali i ostajanju pri vlastitim životnim vrijednostima - van online djelovanja. Dakle, autentičnost se među domaćim *influencerima*, odnosno ispitanicima, ne razlikuje. Biti svoj, svoju priču prikazati u skladu s vlastitim životnim vrijednostima, kako offline, tako i online.

Jedna od najpopularnijih domaćih influencerica, Ana Pulić, poručuje drugima da je metoda "strpljen-spašen" isplativa te preporuča da budu svoji i autentični. Iz vlastite perspektive navodi da se "Trud i rad uvijek isplate, pričaj svoju priču, prikaži svoj đir i nemoj kopirati druge. Koliko god model kopiranja može biti uspješniji na prvu, imam osjećaj da se ne možeš izvući iz toga da si nečija kopija"

*Influencerica* Viktorija Družijanić, javnosti poznata pod imenom klaskalica, tvrdi da je ključ današnje autentičnosti - otvorenost. "Ne rodiš se s tim niti je to uključeno u proces odgoja, ali moraš imati open mindset, eksperimentirati, pokupiti ono što tebi najviše odgovara i shvatiti da je najbolji dio života različitost koja nas okružuje."

Još jedan primjer istinske autentičnosti, a ne rada za novac, potvrdila je *influencerica* Meri Goldašić izjavom "Čula sam da vlasnica ne isplaćuje uredno plaće radnicama, a to je samo mali primjer biznisa koji nikad ne bi podržala na svojim mrežama."

Ključne vrijednosti koje doprinose percepciji autentičnosti uključuju jedinstvenost, dosljednost, dugotrajnost, pouzdanost, transparentnost i stručnost. *Influenceri* koji uspješno integriraju ove vrijednosti u svoj sadržaj smatraju se autentičnijima, što im pomaže u izgradnji lojalne publike i uspješnijih marketinških kampanja.

Zaključno, autentičnost *influencera* na društvenim mrežama nije samo alat za privlačenje pažnje, već je i temelj za izgradnju povjerenja i dugoročnih odnosa s publikom. Kroz autentičnost, *influenceri* mogu potaknuti ne samo komercijalne, već i društvene promjene, koristeći svoj utjecaj za promociju pozitivnih vrijednosti i etičkog ponašanja. Održavanje autentičnosti u digitalnom dobu zahtijeva kontinuiran rad i prilagodbu, ali je neophodno za uspjeh i relevantnost u svijetu društvenih medija.

## LITERATURA

1. Arriagada A, Bishop S. Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique*. 2021;14(4):568-586.
2. Audrezet A, De Kerviler G, Moulard JG. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. 2020;117:557-569.



3. Bauer, A. (2021). *Autentičnost u pedagoškom odnosu* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:568201>
4. Chen, Y (2017) What influencer marketing really costs. Digiday. Dostupno na <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/>
5. Ebster C, Guist I. The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 2005;7(2):41-52.
6. Enke N, Borchers N. Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication.
7. Foxall, G. B. (2007), *Psihologija potrošnje u marketingu*, Slap, Jastrebarsko, str. 214.
8. *International Journal of Strategic Communication*. 2019;13(4):261-277.
9. Thunberg G, 2024. <https://thegretathunbergfoundation.org/>
10. Guardian, 2020. Malena Ernman on daughter Greta Thunberg: 'She was slowly disappearing into some kind of darkness'. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/environment/2020/feb/23/great-thunberg-malena-ernman-our-house-is-on-fire-memoir-extract>
11. Jun S, Yi J. What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 2020;29(6):803-814.
12. Lončarić, M. (2021). O zlatnom dobu influencera, autentičnosti i odgovornosti. LinkedIn. Dostupno na : <https://www.linkedin.com/pulse/o-zlatnom-dobu-influencera-autenti%C4%8Dnosti-i-matej-loncaric>
13. Sturino K. @katiesturino. Instagram. 2022. Dostupno na: <https://www.instagram.com/katiesturino/>
14. Kim DY, Kim HY. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*. 2021;134:223-229.
15. Marwick A. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press; 2013.
16. Nađ, M. (2023). *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj* (Diplomski rad) Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. Preuzeto s : <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:126588>
17. Pulić A, @annie.xo.xo\_. Instagram, TikTok. 2024. Dostupno na: [https://www.instagram.com/annie.xo.xo\\_/](https://www.instagram.com/annie.xo.xo_/) i <https://www.tiktok.com/@annie.xo.xo>.
18. Družijanić V, @klaskalica. Instagram, TikTok. 2024. Dostupno na: <https://www.instagram.com/klaskalica/> i <https://www.tiktok.com/@klaskalica>.

19. Goldašić M, @merigoldasic. Instagram, TikTok. 2024. Dostupno na: <https://www.instagram.com/merigoldasic/> i <https://www.tiktok.com/@merigoldasic>.
20. Skočak N, @ninaskocak. Instagram, TikTok. 2024. Dostupno na: <https://www.instagram.com/ninaskocak/> i <https://www.tiktok.com/@ninaskocak>.
21. Srabović M, @maidichekomikidic. Instagram. 2024. Dostupno na: <https://www.instagram.com/maidichemokidich/>
22. Lacko F, @lacflorijan. Instagram, TikTok. 2024. Dostupno na: <https://www.instagram.com/lacflorijan/> i <https://www.tiktok.com/@krumpierre>.
23. Molnar I, @molnvr. Instagram, TikTok. 2024. Dostupno na: <https://www.instagram.com/molnvr/> i <https://www.tiktok.com/@molnvr>.
24. Pavić, S. (2020). *"Influenceri" - taktika odnosa s javnošću ili marketinga* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:451662>
25. Tkalac Verčić A, Šinčić Ćorić D, Pološki Vokić N (2014) Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: M.E.P.
26. Šuran, A. (2021). *Uloga društvenih mreža u procesu sekundarne socijalizacije* (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:684170>
27. Vrontis D, Makrides A, Christofi M, Thrassou A. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2021;45(4):617-644.
28. Wellman M, Stoldt R, Tully M, Ekdale B. Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*. 2020;35(2):68-82.
29. Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force of the Future?. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707>
30. Peruško, Z. (2019). Medijatzacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijatzacije politike. *Politička misao*, 56 (1), 163-187.