

Percepcija studenata novinarstva i komunikologije o oglasima na društvenim mrežama TikTok i Instagram

Farkaš, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:114:608519>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Josipa Farkaš

PERCEPCIJA STUDENATA NOVINARSTVA I KOMUNIKOLOGIJE O
OGLASIMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA TIKTOK I INSTAGRAM

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

PERCEPCIJA STUDENATA NOVINARSTVA I KOMUNIKOLOGIJE O
OGLASIMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA TIKTOK I INSTAGRAM

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Igor Kanižaj
Studentica: Josipa Farkaš

Zagreb
rujan, 2023.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Percepcija studenata novinarstva i komunikologije o oglasima na društvenim mrežama TikTok i Instagram“ koji sam predalana ocjenu mentoru prof. dr. sc. Igoru Kanižaju napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom sveučilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Josipa Farkaš

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski okvir	2
3. Metodologija istraživanja	15
4. Interpretacija rezultata istraživanja.....	18
5. Analiza sadržaja.....	19
5. 1. Dennis Domian.....	19
5. 1. 1. Analiza Instagrama	19
5. 1. 2. Analiza TikToka	20
5. 2. Leonardo Lamon	21
5. 2. 1. Analiza Instagrama	21
5. 2. 1. Analiza TikToka	22
5. 3. Ella Dvornik	22
5. 3. 1. Analiza Instagrama	22
5. 3. 2. Analiza TikToka	24
5. 4. Marko Vuletić	24
5. 4. 1. Analiza Instagrama.....	24
5. 4. 2. Analiza TikToka	25
5. 5. Petra Dimić.....	26
5.5. 1. Analiza Instagrama	26
5. 5. 2. Analiza TikToka	27
5. 6. Pojednostavljeni pregled objava utjecajnika	29
6. Anketa.....	30
7. Rasprava	33
8. Zaključak	34
9. Literatura	37
10. Prilozi.....	42

1. Uvod

U modernom, digitalnom dobu, društvene mreže postale su dominantno mjesto za komunikaciju, zabavu, stvaranje novih trendova na brojnim područjima, ali i oglašavanje koje mnogim tvrtkama omogućuje da putem njih promoviraju svoje proizvode i usluge te tako steknu publiku, odnosno potencijalne kupce diljem svijeta. Dvije iznimno popularne društvene mreže putem kojih korisnici najčešće objavljuju sadržaj (bilo u privatne ili u promotivne svrhe) su Instagram i TikTok. Upravo zato jer ih koristi milijarde korisnika diljem svijeta, one su postale ključni kanali koje i brojne tvrtke, odnosno brendovi, koriste za oglašavanje te plasiranje marketinških kampanja.

Svaki korisnik društvenih mreža percipirat će oglase, odnosno sponzorirani sadržaj na sebi svojstven način i, uzimajući u obzir čimbenike koji su njemu važni, odlučiti koliko pažnje mu želi posvetiti. Rijetki su oni koji će u isto vrijeme promisliti o tome ima li određeni oglas takav utjecaj na kupnju promoviranog proizvoda ili usluge. Brojna istraživanja, osobito ona na svjetskoj razini, bavila su se time kakav učinak 'influenceri' odnosno utjecajnici imaju na donošenje odluka o kupnji kod korisnika društvenih mreža, koliko su određene generacije, primjerice, milenijalci svjesni oglasa na društvenim mrežama i u kojoj mjeri oni utječu na njih, kako publika percipira brendove koji se promoviraju putem društvenih mreža i slično. No, niti jedno istraživanje dosad provedeno nije se bavilo time kako sponzorirani sadržaj, odnosno, oglase na društvenim mrežama percipiraju studenti društvenih znanosti, točnije, studenti novinarstva i komunikologije čiji su primarni interesi komunikacija i mediji (osobito društvene mreže). Stoga, ovaj diplomski rad će se baviti upravo time – kako studenti novinarstva i komunikologije Sveučilišta u Zagrebu percipiraju oglase na društvenim mrežama TikTok i Instagram.

Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu zbog kojeg su odabrane upravo ove dvije skupine studenata je uvidjeti prepoznaju li oni, kao budući komunikacijski stručnjaci, oglase koji su im, putem utjecajnika, plasirani na društvenim mrežama, prate li uopće utjecajnike, vjeruju li sadržaju koji objavljuju te jesu li poruke odaslane kroz taj sadržaj toliko snažne da bi ove studente potakle na određenu vrstu ponašanja, odnosno kupnju nekog proizvoda ako se radi o sponzoriranoj objavi. Da bismo mogli doći do odgovora na navedena pitanja, na početku rada je objašnjen teorijski okvir o društvenim mrežama, utjecajnicima i oglašavanju na društvenim

mrežama, nakon toga slijedi pojašnjenje metodologije istraživanja i postavljanje hipoteza, a nakon toga je, korištenjem metode analize sadržaja, provedena analiza TikTok i Instagram profila pet najuspješnijih hrvatskih utjecajnika kojom se pruža detaljniji uvid u to kakav sadržaj objavljuju, u kojoj mjeri plasiraju sponzorirani sadržaj te naglašavaju li uopće i koliko često da se, prilikom promoviranja nekog proizvoda ili usluge u njihovim objavama, radi o plaćenju promociji. Nakon ove analize slijede rezultati ankete koja je provedena među studentima novinarstva i komunikologije na temelju koje dobivamo odgovore na ranije postavljena pitanja i kojima će postavljene hipoteze biti potvrđene ili opovrgnute. Na taj način saznajemo kako oni percipiraju utjecajnike i sponzorirane objave na TikToku i Instagramu. Naposljetku, dolazimo do zaključka u kojemu je sažeto cijelo istraživanje.

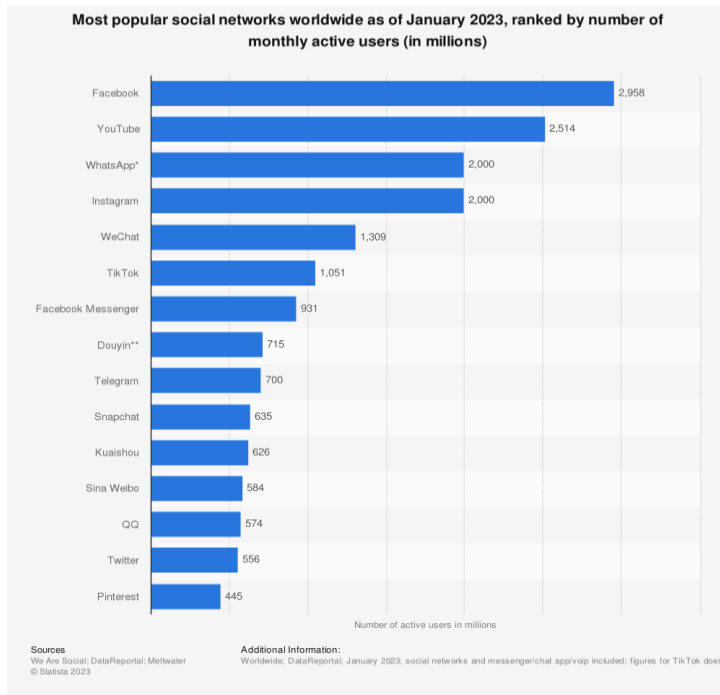
2. Teorijski okvir

Kako bismo uopće mogli istražiti što studenti novinarstva i komunikologije misle o oglasima na društvenim mrežama TikTok i Instagram, važno je opisati teorijski okvir o društvenim mrežama, dati definiciju oglašavanja na društvenim mrežama koje provode influenceri, odnosno, utjecajnici, a koji se još naziva i ‘influencer marketing’ te definirati sam pojam utjecajnika.

Za početak, važno je reći i kako su u radu ‘*Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review*’ društvene mreže opisane kao “kanali na internetu koji korisnicima omogućuju da u realnom vremenu ili asinkrono oportunistički komuniciraju te da se selektivno samoprikazuju većim ili manjim publikama koje stvaraju vrijednosti na temelju korisnički generiranog sadržaja i svoje percepcije o interakciji s drugima” (Carr i Hayes, 2015 prema Kanaveedu, Kalapurackal, 2022: 1). Društvene mreže se u mnogočemu razlikuju od tradicionalnih masovnih medija kao što su radio ili televizija, a glavna razlika je to što društvene mreže generiraju velike količine korisnički generiranog sadržaja kroz tekst, fotografiju i video (Sheth, 2020:5).

Prema informacijama s baze podataka Statista (2023), Instagram je jedna od najuspješnijih društvenih mreža. Osnovana je 2010. godine u vlasništvu tvrtke Meta Platforms i putem nje korisnici na svojim Instagram profilima sa svojim pratiteljima dijele fotografije i video sadržaj koji publiku potiče na interakciju kroz komentiranje, ‘lajkanje’, dijeljenje te

dopisivanje putem privatnih poruka. O tome da je Instagram jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu, govori podatak iz siječnja 2023. godine prema kojem je tu društvenu mrežu na mjesečnoj bazi koristilo dvije milijarde korisnika što ju čini četvrtom po redu od sveukupno 15 društvenih mreža (Statista, 2023).



Slika 1: Najpopularnije društvene mreže diljem svijeta u siječnju 2023. godine prema broju aktivnih korisnika (Statista, 2023)

Gotovo dvostruko manje nego Instagram, ali još uvijek velik broj korisnika, točnije njih milijarda i pedeset milijuna, u siječnju 2023. godine, koristilo je društvenu mrežu TikTok koju Statista (2023) opisuje kao društvenu mrežu putem koje korisnici dijele svoj sadržaj u kratkom video formatu, a autori Ma i Hu (2021) dodaju i kako je to aplikacija za umrežavanje koja potiče korisnike da međusobno komuniciraju na sličan način kao i putem ostalih društvenih mreža (Gesmundo i dr, 2022: 344). TikTok je osnovan 2017. godine kao svjetska verzija kineske platforme Douyin, a popularnost mu je naglo počela rasti 2020. godine kada se pojavila pandemija korona virusa te je svoju najveću popularnost dosegnuo u srpnju 2021. godine kada ga je, na svoje pametne mobitele, preuzelo tri milijarde ljudi (Statista, 2023). Popularnost TikToka odražava brojne promjene u ponašanju korisnika društvenih mreža, osobito promjenu u rasponu pažnje koji postaje sve kraći pa samim time forma kratkih i dinamičnih videa za publiku postaje idealna i vrlo poželjna (Statista, 2023).

S pojavom društvenih mreža, osobito Instagrama, pojavio se i pojam influencera, odnosno, utjecajnika koje autori De Vierman, Cauberghe i Hudders u radu *‘Marketing through*

Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude’ opisuju kao osobe koje su, na svojim društvenim mrežama, izgradile cijelu ‘mrežu’ osoba koje ih prate te ih se smatra vjerodostojnim kreatorima mišljenja u određenoj niši (2017: 798). Autori Lou i Yuan (2019) smatraju da su utjecajnici osobe koje javnosti nisu bile poznate sve dok nisu počele objavljivati sadržaj na društvenim mrežama te smatraju da one, zbog svog viralnog sadržaja, postaju popularne ‘preko noći’ (Kanaveedu, Kalapurackal, 2022: 1). Utjecajnici se bave raznim temama kao što su hrana, putovanja, moda, ljepota i slično te imaju veliku bazu pratitelja na raznim društvenim mrežama (Lou i Yuan, 2019 prema Kanaveedu, Kalapurackal, 2022: 1). Upravo utjecajnici danas imaju tu moć da utječu na stavove, odluke i ponašanja svojih pratitelja (Watts i Dodds, 2017; Lyons i Henderson, 2005 prema De Veirman, Cauberghe i Hudders, 2017: 801). S obzirom na to da utjecajnici imaju tako veliku moć i utjecaj kod svoje publike te da ih čak mogu potaknuti da kupe određeni proizvod ili koriste određenu uslugu, brojne tvrtke i brendovi su odlučili upravo njih iskoristiti za promociju svojih proizvoda i usluga putem društvenih mreža čime je stvorena jedna potpuno nova vrsta marketinga koja se danas naziva ‘influencer marketing’. Autori Leung, Gu i Palmatier (2022: 93) pojam ‘influencer marketing’ opisuju kao komunikacijsku strategiju u kojoj tvrtke odabiru i potiču online influencere da, na društvenim mrežama, stvaraju interakciju sa svojim pratiteljima kako bi promovirali proizvode i usluge tih tvrtki. Utjecajnici svoje pratitelje prikupljaju tako što na svojim profilima na društvenim mrežama objavljuju sadržaj (u obliku fotografija ili videa) kroz koji su protkani promotivni dijelovi brenda (Lou i Yuan, 2019 prema Leung i dr, 2022: 93).

Kako piše autorica Valentina Dencheva (Statista, 2023), suradnja s utjecajnicima u digitalnom okruženju, odnosno, na društvenim mrežama može povećati svijest o brendu, otkriti neke nove publike te, naposljetku, potaknuti brojne razgovore o njemu. Također, posljednjih nekoliko godina se marketing na društvenim mrežama smatra najuspješnijom strategijom za ostvarivanje ciljeva bilo koje tvrtke (Habibi, Laroche i Richard 2014 prema Salem i Salem, 2019: 651). Prethodnu rečenicu potvrđuju i podaci sa Statiste (2023) prema kojima, vrijednost ‘influencer marketinga’ u cijelom svijetu neprestano raste. Recimo, 2016. godine, kada se ovakva vrsta marketinga tek pojavila, njegova je vrijednost iznosila 1,7 milijarde dolara dok je protekle 2022. godine ona iznosila 16, 4 milijarde dolara. Također, predviđeno je da će na kraju 2023. godine vrijednost influencer marketinga iznositi 21,1 milijardu dolara (Statista, 2023).

Kada je riječ o prihodima od oglašavanja na jednoj od najnovijih društvenih mreža - TikToku, oni su, 2020 godine kada je ova društvena mreža doživjela veliki uspon, iznosili dvije milijarde dolara, dok su protekle 2022. godine iznosili 5,04 milijarde dolara, a predviđa se kako će na kraju 2023. godine oni iznositi 6,4 milijarde dolara (Statista, 2023).

Pojava društvenih mreža je tradicionalnu, jednosmjernu, komunikaciju masovnih medija kao što su novine, televizija ili radio pretvorila u multidimenzionalnu, dvosmjernu komunikaciju (Berthon, Pitt i Campbell 2008 prema Schivinski i Dabrowski, 2014:1). Kako navode autori Smith i Zook (2019: 6), marketing se prijašnjih godina, odnosno, desetljeća, svodio na stvaranje poruka za pasivne publike s malo izbora koje se nisu osjećale toliko snažnima i kod kojih je najaktivniji dio interakcije bio promišljanje o tome trebaju li primijetiti marketinšku poruku ili ju ignorirati. No, ta, nekoć pasivna publika, se pojavom tehnologije puno više oslobodila i dobila jednu sasvim novu vrstu moći. Osim nove vrste moći koju su društvene mreže dale publikama, one i tvrtkama dopuštaju da o toj publici saznaju puno informacija u kratkom vremenu, a ključ uspješnog marketinga brojnih tvrtki i brendova krije se upravo u tome i zato su društvene mreže postale središte marketinških strategija (Smith i Zook, 2019: 6-9). Također, društvene mreže se oslanjaju na kulturu dijeljenja informacija koje mnogi smatraju korisnima, a to ima pozitivan učinak na stvaranje dobrih odnosa sa publikom, ali i korisnika društvenih mreža međusobno što to je srž dobrog i kvalitetnog marketinga (Smith i Zook, 2019: 9). Autori Chauhan i Pillai (2013) objašnjavaju kako se društveno umrežavanje kroz online medije može razumjeti kao raznovrsnost digitalnih izvora informacija koje korisnici interneta stvaraju, iniciraju i konzumiraju kako bi jedni druge upoznali s raznim proizvodima, brendovima i uslugama (Schivinski i Dabrowski, 2014: 3). Gotovo sve tvrtke diljem svijeta su toga svjesne i znaju da se trebaju fokusirati na razvoj dvosmjerne komunikacije sa svojim potrošačima kako bi potakli prijeko potrebnu interakciju (Li i Bernoff, 2011 prema Schivinski i Dabrowski, 2014: 3). Upravo putem društvenih mreža tvrtke stvaraju interakciju sa svojim lojalnim, ali i potencijalnim kupcima kako bi utjecali na njihovu percepciju o proizvodima, širili nove informacije o njima, ali i učili od svoje publike, odnosno, potrošača (Brodie i dr, 2013 prema Schivinski i Dabrowski, 2014: 3).

Oslanjajući se na prethodna istraživanja, sadržaj na društvenim mrežama koji stvara interakciju može se podijeliti u tri glavne kategorije, a to su: racionalni sadržaj, primjerice informativni, edukativni i sadržaj o trenutnim događajima, zatim interakcijski sadržaj koji se odnosi na osobna iskustva, zajednice brendova, odnose potrošača i slično te transakcijski sadržaj kojemu je glavni fokus isplativost, unapređenje prodaje te odjek brenda (Shahbaznezhad, Dolan, Rashidirad, 2021: 49).

Mangold i Faulds (2009) su društvene mreže definirali kao “novi hibridni element promotivnog miksa” jer kombiniraju karakteristike tradicionalnih komunikacija u marketingu sa formama komunikacije ‘od usta do usta’ nad kojima marketinški menadžeri nemaju gotovo nikakvu kontrolu nad sadržajem i učestalosti takvih informacija (Moretti i Tuan, 2014: 121). Kako bi tvrtke ostvarile što bolje marketinške strategije na društvenim mrežama, postoje smjernice koje je važno slijediti, a Bernhoff i Li (2008) su saželi njih nekoliko. Prva smjernica se odnosi na slušanje i uvažavanje komentara i povratnih informacija korisnika jer oni mogu biti korisni za daljnji razvoj proizvoda, ali i marketinške strategije. Druga smjernica je razgovor s korisnicima, odnosno odgovaranje na njihove povratne informacije kako bi se stvorio odnos s njima. Treća smjernica se odnosi na poticanje korisnika da sudjeluju u promoviranju brenda kroz viralni marketing, odnosno marketing na društvenim mrežama i komunikaciju ‘od usta do usta’, dok se četvrta smjernica odnosi na pružanje podrške korisnicima i nakon što kupe određeni proizvod (Moretti i Tuan, 2014: 125).

S obzirom na to da društvene mreže koriste ‘obični’ ljudi, brojni brendovi i kreatori sadržaja su svoju promociju odlučili usmjeriti ka stvaranju autentičnog i prirodnog sadržaja (Schnackenberg i Tomlinson, 2018 prema Yang i dr, 2021:34). Kako pišu Bruhn i dr (2012), Akbar i Wymer (2017) te Morhart i dr (2017), autentičnost brenda se proučava kao multidimenzionalni konstrukt koji se očituje kroz subjektivno mišljenje potrošača o njegovom kontinuitetu, originalnosti, pouzdanosti prirodnosti, vjerodostojnosti, simbolizmu, integritetu te izvornosti (Yang i dr, 2021:36). Također, Akbar i Wymer (2017) smatraju kako su originalnost i izvornost srž autentičnosti svakog brenda (Yang i dr, 2021:36). Brojna istraživanja društvenih mreža pokazala su kako će njihovi korisnici u većoj mjeri kupovati one proizvode i koristiti one usluge koje su promovirane na autentičan i izvoran način (Kowalczyk i Pounders 2016; Poyry i dr 2019 prema Yang i dr, 2021: 36). Kada je riječ o autentičnosti i originalnosti, te su osobine vrlo važne i kod utjecajnika, odnosno osoba kojih putem svojih profila na društvenim mrežama promoviraju određeni proizvod ili uslugu. Naime, ono što, između ostalog, odražava utjecajnikovu originalnost je davanje prednosti u objavljivanju jedne vrste sadržaja nad drugom, a time se postiže diferencijacija u umovima njihovih pratitelja (Casaló, Flavián i Ibáñez-Sánchez 2020 prema Leung i dr, 2022: 98). Utjecajnikova originalnost trebala bi poboljšati učinkovitost influencer marketinga zbog nekoliko razloga. Prvi razlog je taj što originalni utjecajnici stvaraju sadržaj u svom stilu zbog čega se ističu na velikom tržištu utjecajnika jer, što je utjecajnik originalniji, to će privući veću pažnju na sebe. Kao drugi razlog, autori Ki i Kim (2019) navode to što će

pratitelji utjecajnike koji dijele originalan sadržaj i ideje smatrati sposobnim i vjerodostojnim pošiljateljima poruka s kojima žele stvarati interakciju (Leung i dr, 2022: 98). Naposljetku, treći razlog je taj što originalni i autentični utjecajnici koriste personalizirane metode kako bi proizvode koje promoviraju utkali u svoj svakodnevni život što njihova publika, odnosno, potrošači, smatraju pouzdanim (Leung, Gu i Palmatier prema Leung i dr, 2022: 98).

Autorice Djafarova i Rushwort u istraživanju iz 2017. godine su došle do zaključka kako korisnici Instagrama redovito kupuju one proizvode koje im preporučí neka osoba koja je popularna na toj društvenoj mreži, a kako pišu Janssen, Schouten i Croes, utjecajnici na društvenim mrežama su uspješniji u promoviranju proizvoda i njihove objave nailaze na pozitivnije reakcije nego one objave u kojima, na tradicionalni način, određeni proizvod ili uslugu promoviraju tvrtke (2021: 104). Janssen, Schouten i Croes (2021: 104) također navode kako su Colliander i Dahlen (2011) u svom istraživanju došli do zaključka da su tekstovi o modnim brendovima koji su se nalazili na blogovima kod čitatelja potaknuli veću želju za kupnjom proizvoda tih brendova nego sponzorirane objave tih brendova koje su se našle u modnim časopisima. Također, dokazano je i kako je publici i potencijalnim kupcima vrlo važno i to da proizvod ili usluga koju utjecajnik reklamira, odgovara i njegovoj osobnosti, odnosno sadržaju i kontekstu u kojemu taj utjecajnik i inače vodi svoje društvene mreže te da će korisnici društvenih mreža prije kupiti neki proizvod ako on odgovara načinu na koji se utjecajnik predstavlja na društvenim mrežama. Na primjer, ako kozmetički brend surađuje s utjecajnikom čiji se sadržaj uglavnom bazira na ljepoti i njezi te koji ima bazu pratitelja koja ima velike preferencije prema takvom sadržaju, samim time će i doseg i interakcije na objavi takvog tipa biti veće te je šansa za kupnjom tog proizvoda kod publike puno veća. Ako isti takav brend odluči svoju suradnju ostvariti s utjecajnikom u čijem se sadržaju isprepliću ljepota, njega, ali i hrana, angažman publike bi mogao biti manji, a ako taj brend odluči ostvariti suradnju s utjecajnikom koji svoj sadržaj bazira samo na hrani i publika očekuje samo takav sadržaj, angažman i interakcije će biti niske jer to nije sadržaj koji takva publika preferira te će šanse za kupnjom promoviranog proizvoda biti puno manje (Leung i dr, 2022: 99). Također, Bond i Drogos (2014) i Uzunoğlu i Kip (2014) tvrde kako su pojedinci uglavnom više zainteresirani za sadržaj utjecajnika s kojim se mogu identificirati i povezati na osoban način (Janssen, Schouten i Croes, 2021: 108).

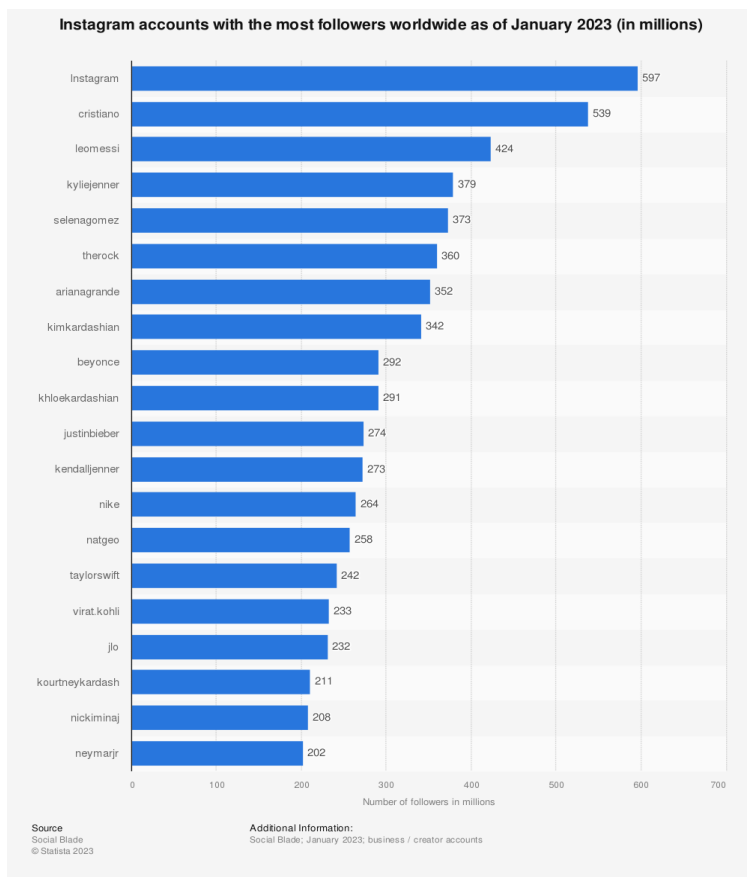
Osim autentičnosti i originalnosti, utjecajnici, da bi bili uspješni u onome što rade i da bi ih brendovi i tvrtke nastavili angažirati za promociju svojih proizvoda i usluga, moraju kod svoje publike steći i povjerenje. Kada je riječ o povjerenju, postoji nekoliko vrsta povjerenja

koje su bazirane na različitim dimenzijama dobronamjernosti, integriteta, sposobnosti, kompetencija i empatije (Gefen 2002; McKnight i dr, 2002; Gefen i dr, 2003 prema Hajli, 2014: 392). Povjerenje koje se temelji na kredibilitetu odnosi se na vjerovanje da je druga strana ‘transakcije’ pouzdana i oslanja se na informacije o njejoj reputaciji dok se povjerenje temeljeno na dobronamjernosti odnosi na ponovljenu vezu između prodavatelja i kupca (Ba i Pavlou, 2002 prema Hajli, 2014: 392). Također, ono što je vrlo važno kod povjerenja je to što ono igra ključnu ulogu u određivanju potrošačeve namjere ponašanja i njegovog stvarnog ponašanja (Gefen i dr, 2003; Ming-Hsien i dr, 2009; Shin 2010 prema Hajli, 2014: 394). Povjerenje i privrženost smatraju se najvažnijom stavkom za uspješan odnos između publike i pružatelja usluga (u ovom slučaju utjecajnika) jer ovakva dva ponašanja izravno dovode vode ka kooperativnim ponašanjima, odnosno, suradnji koja je pogodna za marketinški uspjeh (Morgan i Hunt, 1994 prema Moretti i Tuan, 2014: 122). Povjerenje će postojati ako publika vjeruje da je određeni utjecajnik pouzdan te da ima visoku razinu integriteta, a privrženost je potrošačev ‘putokaz’ prema dugoročnom poslovnom odnosu koji je baziran na emocionalnoj povezanosti (Moretti i Tuan, 2014: 122). Hajlijevo (2014: 399) istraživanje je pokazalo kako društvene mreže povećavaju razinu povjerenja kod potrošača i indirektno povećavaju njegovu namjeru za kupnjom nečega što je oglašavano putem društvenih mreža.

Kada se spoje učinci autentičnosti i originalnosti nekog utjecajnika te učinci povjerenja i privrženosti njegove publike koji se očituju kroz interakcije kao što su ‘lajkanje’, dijeljenje i komentiranje njegovih objava, dolazi do toga da publika s utjecajnicima na društvenim mrežama stvara određenu vrstu odnosa koji se naziva parasocijalna veza. Kako navode autori Horton i Wohl (1956) te Schramm (2008), parasocijalne veze su dugoročni, emocionalni odnosi koje ljudi stvaraju s javnim osobama iako ih osobno ne poznaju (Breves i dr, 2021: 420), a autori Colliander i Dahlen (2014) te Knoll i dr (2015) parasocijalne veze opisuju kao iluziju komunikacije ‘oči u oči’ s medijskom osobom što na taj način konzumente sadržaja čini podložnim svojim razmišljanjima i ponašanjima (De Veirman, Cauberghe i Hudders, 2017: 801). Pratitelji s utjecajnicima stvaraju parasocijalne veze jer se, kroz osobni sadržaj na njihovim društvenim mrežama, s njima povezuju na emocionalnoj razini te ih smatraju jednakima sebi i manje autoritativnima za razliku od drugih komunikacijskih kanala (Breves i dr, 2021: 421). Također, s obzirom na to da su preporuke utjecajnika vrlo osobne i utkane su u prirodan tijek njihovog sadržaja (bilo kroz fotografiju, video ili tekst), te će preporuke publika njihovim smatrati nepristranim mišljenjem pa će one samim time biti relevantnije i imati veću moć uvjeravanja (Abidin, 2015 prema De Veirman, Cauberghe i Hudders, 2017:

801). Upravo zato, pratitelji koji su se s utjecajnicima povezali na određenoj emotivnoj razini, njihove poruke neće shvatiti kao manipulaciju ili generički pokušaj prodaje proizvoda ili usluge već kao iskrenu preporuku prijatelja ili neke druge osobe koju zaista poznaju (Moyer-Guse', 2008 prema Breves i dr, 2021: 423).

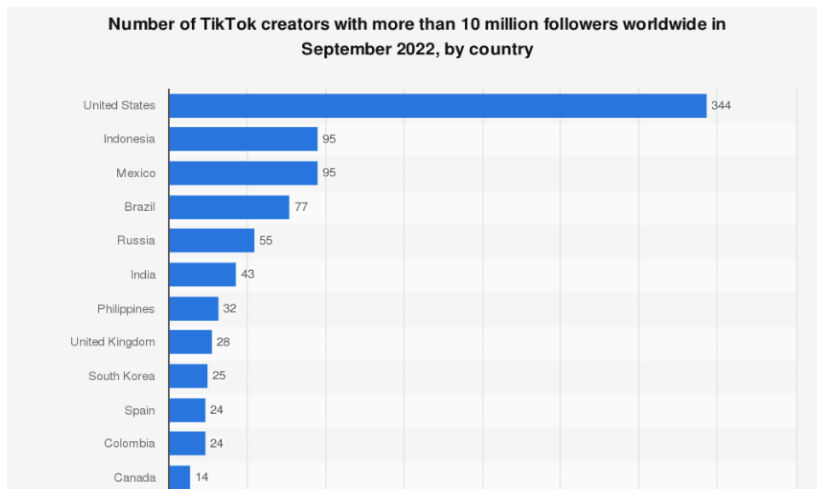
Ono što nekog utjecajnika, osim autentičnosti i originalnosti, čini relevantnim kod njegove publike, ali i kod tvrtki i brendova s kojima surađuje je - broj pratitelja koje ima na određenoj društvenoj mreži. Autori Leung, Gu, Li, Zhang i Palmatier tvrde kako su oni utjecajnici s većim brojem pratitelja puno učinkovitiji u stvaranju interakcije sa svojom publikom i poticanju publike na angažman (2022: 99). Autori ovu tvrdnju objašnjavaju tako što velik broj pratitelja utjecajniku omogućava doseg velikog broja potencijalnih kupaca i stvara snažniji potencijal za njihov angažman na društvenim mrežama. Također, broj pratitelja je pokazatelj utjecajnikove popularnosti što se može protumačiti i kao znak njegove pouzdanosti i vjerodostojnosti (Leung i dr, 2022: 99). Prema internetskoj stranici Simply Learn (2023), utjecajnici se prema broju pratitelja dijele na mega-utjecajnike, makro-utjecajnike, utjecajnike srednjeg dosega, mikro-utjecajnike te nano-utjecajnike. Mega-utjecajnici na svojim društvenim mrežama imaju više od milijun pratitelja, vrlo su aktivni, stvaraju velike količine sadržaja na dnevnoj bazi te su, kada je riječ o cijenama suradnje s brendovima - najskuplji. Mega-utjecajnici (osobito na Instagramu) su uglavnom slavne osobe poput pjevača, glumaca, sportaša i reality zvijezda. Prema podacima iz siječnja 2023. godine, osoba s najviše pratitelja na Instagramu bio je nogometaš Cristiano Ronaldo sa 539 milijuna pratitelja, nakon njega slijedi nogometaš Leo Messi sa 424 milijuna pratitelja. Odmah nakon Lea Messija, po broju pratitelja se nalazi reality zvijezda Kylie Jenner sa 379 milijuna pratitelja, a pet mjesto nakon nje nalazi se pjevačica Beyonce sa 292 milijuna pratitelja dok se na dvadesetom mjestu nalazi nogometaš Neymar sa 202 milijuna pratitelja (Statista, 2023).



Slika 2: Instagram profili s najviše pratitelja diljem svijeta u siječnju 2023. godine (Statista, 2023)

Kada je riječ o mega-utjecajnicima na TikToku, najviše pratitelja uglavnom imaju ‘obični’ ljudi čija se popularnost temelji isključivo na popularnosti na društvenim mrežama, ali se svejedno količina tih pratitelja broji u milijunima. Tako, prema podacima iz rujna 2022. godine najviše pratitelja na TikToku ima utjecajnik Khaby Lame - njih 148,24 milijuna, odmah iza njega, na drugom mjestu se nalazi utjecajnica Charli D’ Amelio sa 142,28 milijuna pratitelja, a na petom mjestu se nalazi glumac Will Smith sa 72,24 milijuna pratitelja. Osim glumca Will Smitha, na popisu utjecajnika s najviše pratitelja na TikToku, nalaze se i glumac Dwayne Johnson sa 56,26 milijuna pratitelja te glazbenik Jason Derulo s 52,49 milijuna pratitelja dok su ostali utjecajnici, kao što je već navedeno, ‘obični’ ljudi (Statista 2023).

Također, Sjedinjene Američke Države su zemlja koja je u 2022. godini imala najviše utjecajnika na TikToku koji imaju više od deset milijuna pratitelja - njih 344 (Statista, 2023).



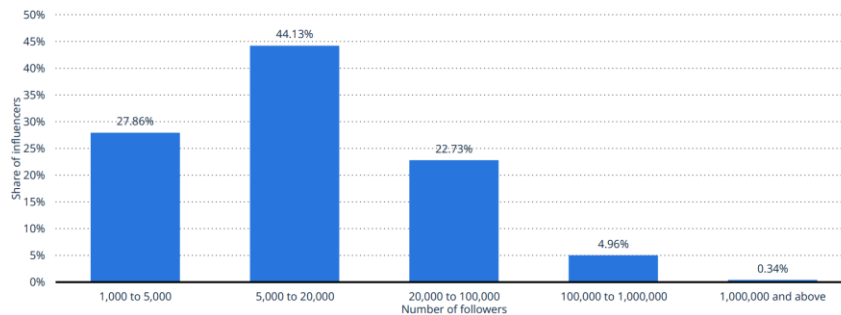
Slika 3: Broj TikTok kreatora s više od deset milijuna pratitelja diljem svijeta u rujnu 2022. godine; prikaz po državama (Statista, 2023)

Makro-utjecajnici imaju nešto manju publiku, odnosno, od 500 tisuća do milijun pratitelja što je, još uvijek, prilično velik doseg pa brendovi za suradnju s njima moraju izdvojiti tek nešto manje sredstava nego za suradnju s mega-utjecajnicima. Ono što treba uzeti u obzir kada je riječ o mega i makro-utjecajnicima jest to da, što je broj njihovih pratitelja veći, to će interakcije s njima biti manje, odnosno, publika neće biti toliko ohrabrena da komentira, 'lajka' ili dijeli objave ove dvije vrste utjecajnika. Iako utjecajnici srednjeg dosega nemaju tako velik broj pratitelja na svojim društvenim mrežama kao što to imaju mega i makro-utjecajnici (broj njihovih pratitelja se kreće od 50 tisuća do pola milijuna pratitelja), svejedno su prilično moćna skupina jer ih publika smatra originalnijima i iskrenijima nego prve dvije skupine utjecajnika pa samim time s njima stvaraju i veću interakciju koja dovodi do privrženosti i povjerenja pa i stvaranja parasocijalnih veza koje su spomenute i objašnjene ranije. Mikro-utjecajnici imaju manje od 50 tisuća pratitelja, ali brendovi s njima ostvaruju suradnje jer i oni, baš kao i utjecajnici srednjeg dosega, lakše stječu povjerenje svojih pratitelja i s njima stvaraju osobnije interakcije. Prema podacima s internetske stranice ANA (2020), 82 posto potrošača će vrlo vjerojatno kupiti proizvod koji promovira neki mikro-utjecajnik. Posljednji, ali ne i manje bitni su nano-utjecajnici koji imaju više od tisuću, a manje od deset tisuća pratitelja na svojim društvenim mrežama, ali zato, prema internetskoj stranici Marketing Dive (2019), imaju najveću stopu interakcija sa publikom koja je 2019. godine iznosila čak 8.8 posto dok je interakcija s mega-utjecajnicima iznosila tek 1,6 posto. Nano-utjecajnici objavljuju vrlo autentičan sadržaj koji je iznimno personaliziran za njihovu publiku, a brendovima koji se odluče na suradnju s njima, rijetko kada naplaćuju troškove

promocije s obzirom na to da i oni, putem te suradnje, žele steći veći broj pratitelja i bolji kredibilitet (Simple Learn, 2023). Prema podacima sa Statiste (2023), u 2021. godini je na Instagramu bilo 27,86 posto utjecajnika s rasponom pratitelja od tisuću do pet tisuća, 44,13 posto utjecajnika s brojem pratitelja od pet tisuća do 20 tisuća, zatim 22,73 posto utjecajnika s brojem pratitelja od 20 tisuća do sto tisuća, 4,96 posto utjecajnika s rasponom pratitelja od sto tisuća do milijun te tek 0,34 posto utjecajnika s više od milijun pratitelja.

Distribution of Instagram influencers worldwide in 2021, by number of followers

Global distribution of Instagram influencers in 2021, by number of followers



Slika 4: Distribucija utjecajnika na Instagramu diljem svijeta u 2021. godini prema broju pratitelja (Statista, 2023)

Glavna premisa o stjecanju popularnosti na Instagramu je to što, za razliku od drugih društvenih mreža, Instagram brendovima (ali i utjecajnicima) daje priliku da svoj sadržaj objavljuju na oku ugodan način koji odgovara određenoj estetici koju taj brend (i utjecajnik) uz sebe želi vezati (Lyfe Marketing, 2018 prema Javed, Rashidin i Xiao, 2022: 1184). Brendovi koji su, u protekloj 2022. godini ostvarili najviše suradnji s utjecajnicima na Instagramu, odnosno, brendovi koje su utjecajnici najviše spominjali u svojim objavama su:

1. Instagram koji je spomenut 85,5 tisuća puta
2. Modni brend Zara koji je spomenut 66,4 tisuće puta
3. Modni brend Shien koji je spomenut 57,2 tisuće puta
4. Modni brend H&M o kojemu se govorilo 46,1 tisuću puta
5. Brend Nike koji je spomenut 40,5 tisuća puta
6. Platforma za slušanje glazbe Spotify o kojoj se govorilo 35,7 tisuća puta
7. Najveća svjetska internet trgovina Amazon spomenuta je 35 tisuća puta
8. Društvena mreža YouTube se spominjala 33,8 tisuća puta
9. Američka trgovina Target je spomenuta 31,6 tisuća puta

10. Platforma za 'streamanje' filmova i serija Netflix koju su utjecajnici spominjali 28,4 tisuće puta (Statista, 2023).

Vrlo važna stavka kod svakog oglašavanja u medijima, pa tako i na društvenim mrežama, jest da ono bude transparentno, naglašeno i vidljivo gotovo odmah pri pogledu na objavu na društvenim mrežama ili njen opis. Kako pišu autori Gross i Wangenheim sponzorirane objave na društvenim mrežama su one objave na kojima se jasno može vidjeti da je riječ o reklami koju je stvorio utjecajnik i sam ju objavio na svoje profile na društvenim mrežama (2022: 289). No, kako pišu Hughes, Swaminathan i Brooks (2019), sponzorirane objave brišu granicu između plaćenog i neplaćenog sadržaja jer oglašivači utjecajnicima plaćaju za reklamiranje svog proizvoda, ali sam utjecajnik ima najveću kontrolu nad konačnom porukom koju će odaslati njegova objava (Gross i Wangenheim, 2022: 289). S druge strane, nesponzorirane objave na društvenim mrežama su one objave na kojima se ne nalazi nikakva reklamna poruka niti imaju ikakvu poveznicu s nekim brendom ili proizvodom (Gross i Wangenheim, 2022: 289). Upravo takvim, nesponzoriranim objavama, utjecajnici stječu svoj kredibilitet na društvenim mrežama, odnosno kod svojih pratitelja. Naime, kako pišu Gross i Wangenheim (2022: 291), neplaćene objave su one koje se ne odnose niti na jedan brend ili proizvod već se sastoje od osobnih, životnih priča i anegdota tog utjecajnika kako bi privukao pažnju na sebe, stekao određene simpatije, odnosno naklonost svoje publike, a samim time i pratitelje čija će količina kasnije odrediti hoće li brendovi željeti ostvariti suradnju s tim utjecajnikom. Osim što se, u sponzoriranoj objavi (na fotografiji ili u videu), nalazi određeni proizvod koji brend želi reklamirati, brojne informacije se nalaze i u samom tekstualnom opisu te objave. Kako pišu Gross i Wangenheim, u opisu objave često su navedene korisne informacije o samom brendu i određenom proizvodu kao što su: gdje kupiti proizvod, kako dobiti najbolje ponude i slično, a takve poruke pomažu korisnicima da donesu bolje odluke prilikom kupnje i na taj način uštede novac (2022: 291).

Kako bi oglašivači odvucli pozornost sa sponzoriranih objava, često se, baš u tim objavama, oslanjaju na informacijske i transformacijske taktike koje, također, koriste kao dio strategije oglašavanja. Na primjer, kako pišu Roose, Geuens i Vermier (2018), informacijska taktika se sastoji od objave na društvenim mrežama koja publici pruža racionalne i korisne informacije koje su izravno povezane s brendom ili proizvodom koji se oglašava (Gross i Wangenheim, 2022: 290). S druge strane, transformacijska taktika sastoji se od objave koja će kod publike izazvati određenu emociju i stvoriti neko osobno iskustvo vezano uz brend ili proizvod koji

se oglašava (Roose, Geuens i Vermier, 2018 prema Gross i Wangenheim, 2022: 290). Na taj način se, kod publike, poboljšava dojam o samom brendu i stvara se dugoročna, pozitivna slika o njemu i, samim time se stvara i određeni nivo odanosti brendu (Gross i Wangenheim, 2022: 292). Obje navedene taktike imaju pozitivan utjecaj na stav publike prema sponzoriranom sadržaju, namjerama kupovine te na potrošačko iskustvo (Akbari 2015; Naylor i dr 2008 prema Gross i Wangenheim, 2022: 290). Najčešći način oglašavanja na društvenim mrežama je tzv. *native*, odnosno prirodno, oglašavanje koje Wojdyski (2016: 5) definira kao pružanje komercijalne poruke potrošačima, ali da ta poruka ne djeluje kao da je njeno objavljivanje zatražila treća strana nego je tu poruku osobno željela objaviti osoba koja ju je i objavila. Format takve, *native* poruke, uvijek se uklapa u već postojeći, neplaćeni sadržaj osobe koja ga objavljuje iako je ta poruka plaćena i zbog toga kod publike može izazvati nedoumice jer podsjeća na klasični medijski prilog ili objavu. Upravo oko nativnog oglašavanja na društvenim mrežama često se stvaraju polemike i postavlja se pitanje je li ono uopće etično prema publici na društvenim mrežama s obzirom na to da utječe na to kako oni percipiraju oglašivače i kreatore sadržaja, odnosno, utjecajnike (Wojdyski, 2016: 3). Novinarska škola Berkley u jednoj izjavi tvrdi kako native oglašavanje (u časopisima) pogrešno utječe na povjerenje potrošača: *“Native oglašavanje je prevara. Vi kao čitatelji ste ohrabreni da primite i percipirate poruku kao nešto što ona uopće nije. Čak i ako, u jednom trenutku, razumijete da tu poruku nije sastavilo osoblje nekog časopisa, od vas se svejedno očekuje da ju vidite kao dio pouzdanost tog magazina i očekuju jednako poštovanje”* (Wasserman, 2013 prema Wojdyski, 2016: 4).

No, postoje i oni koji native oglašavanje smatraju odličnim za poslovanje i čak štoviše poželjnim. Autori Fulgoni i Lipsman (2014) dali su tri razloga zašto je native oglašavanje dobro. Prvi razlog je taj što korisnici sadržaj na društvenim mrežama konzumiraju kroz ‘feedove’ koji se sastoje od neprekidnih slijedova objava pa je samim time, native sadržaj, korisnicima puno lakše konzumirati i procesuirati ako je on dio nečega na što su oni već navikli. Drugi razlog je taj što se native oglašavanje uklapa u sve aplikacije društvenih mreža i treći razlog je taj što tvrtke koje posjeduju društvene mreže (Facebook, TikTok, Twitter i slično), osiguravaju dovoljno veliku korisničku bazu da bi ciljane native reklamne kampanje bile vrijedne, odnosno, isplative oglašivačima (Wojdyski, 2016: 17). Publika na društvenim mrežama uglavnom zna kada je utjecajnikova objava, odnosno, preporuka nekog proizvoda, sponzorirana, a kada nije i baš zato, kada utjecajnik o nekom proizvodu govori na vrlo pozitivan način, pratitelji mogu dovesti u pitanje njegovu autentičnost i smatrati objavu manipulativnom (McQuarrie, Miller i Phillips, 2013 prema Leung i dr. 2022: 100). Stoga,

veću vrijednost će imati ona objava koja je pozitivna, ali ipak ima pokoji blago negativan komentar jer je dovoljno pozitivna da kod publike stvori pozitivan dojam, ali i ostavi mjesta za promišljanje o kvaliteti onoga što je promovirano (Leung i dr, 2022: 100). Također, ako utjecajnik na svojim društvenim mrežama sadržaj objavljuje prečesto, velik broj objava bi mogao ometati i umarati pratitelje i tako smanjiti pažnju koju posvećuju pojedinoj objavi (Gong i dr. 2017 prema Leung i dr. 2022: 98). Na taj način, pratitelji bi mogli postati nezainteresirani za objave tog utjecajnika te bi ih one čak mogle početi iritirati što utjecajnika čini manje relevantnim i nedovoljno efektivnim (Leung et al, 2022: 98).

3. Metodologija istraživanja

Autor Miroslav Vujević (2002: 87) hipoteze opisuje kao istraživačev sud o problemu istraživanja, a za ovo istraživanje postavljene su tri hipoteze. To su:

1. Studenti novinarstva će prije kupiti neki proizvod jer ga je reklamirao neki utjecajnik nego studenti komunikologije.
2. Studenti novinarstva i komunikologije vrlo lako na Instagramu prepoznaju oglas koji je objavio neki utjecajnik bez da pročitaju opis fotografije u kojoj se nalaze određene oznake ili drugi elementi koji upućuju na plaćeni oglas.
3. Kada je riječ o oglašavanju, studenti novinarstva i komunikologije više vjeruju utjecajnicima koji imaju manji broj pratitelja (oko 20 tisuća) nego utjecajnicima koji imaju veći broj pratitelja (sto tisuća i više).

U ovom radu korištene su dvije istraživačke metode, a to su analiza sadržaja te anketa. Analiza sadržaja odabrana je zbog velike količine objava s društvenih mreža koje će biti analizirane, dok je anketa odabrana kako bi kroz nju ispitali mišljenje studenata novinarstva i komunikologije o oglasima na društvenim mrežama. Prema Krippendorffu (2004: 18), analiza sadržaja je istraživačka tehnika za donošenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz tekstova (ili drugih značajnih stvari) o kontekstima njihove uporabe. Ponovljivost zaključaka Krippendorff (2004: 18) objašnjava kao najvažniji oblik pouzdanosti u kojemu istraživači koji rade u različitim vremenskim razdobljima i u različitim okolnostima, moraju dobiti iste rezultate pri primjeni iste tehnike na iste podatke. Također, analiza sadržaja nam daje nove perspektive, povećava razumijevanje o određenim pojavama i informira o praktičnim

radnjama (Krippendorff, 2014: 18). Ova istraživačka metoda omogućuje obradu velike količine podataka na lak i sistematičan način (GAO, 1996 prema Stemler, 2001: 1), a da bi bila valjana, mora odgovoriti na šest pitanja, a to su:

1. Koji podaci se analiziraju?
2. Kako su podaci definirani?
3. Iz koje populacije su izvučeni podaci?
4. Koji je kontekst podataka koji se analiziraju?
5. Koje granice ima analiza?
6. Koji je cilj zaključaka?

(Krippendorff, 1980 prema Stemler, 2001: 2).

Za analizu sadržaja u ovom radu izdvojeno je pet hrvatskih utjecajnika koji su, prema istraživanju hrvatskog portala 24sata i agencije za istraživanje medija Nielsen, bili ‘najjači’ utjecajnici u raznim kategorijama u 2021. i 2022. godini te su im povodom toga dodijeljene i *Top Influencer Awards* nagrade. Odabrani utjecajnici su Marko Vuletić koji je 2021. i 2022. godine proglašen ‘Top Instagram Influencerom’, Dennis Domian koji je 2022. godine proglašen ‘Top YouTube Influencerom’, zatim Ella Dvornik-Pearce koja je 2021. i 2022. godine proglašena utjecajnicom s najboljom bazom pratitelja na Instagramu, Leonardo Lamon koji je 2021. godine proglašen utjecajnikom s najboljom bazom pratitelja na TikToku te utjecajnica Petra Dimić koja je 2021. godine proglašena ‘Top TikTok Influencericom’.

Od svih navedenih utjecajnika odabrano je po pedeset objava s njihovih Instagram profila te pedeset objava s njihovih TikTok profila koje su, u trenutku otvaranja njihovih profila 8. i 9. lipnja 2023. godine, bile posljednje objavljene uključujući i prve tri objave koje su kod nekih utjecajnika ‘prikvačene’ na Instagram profilu kako bi se odmah istaknule bez obzira na to kojeg su datuma bile objavljene. S obzirom na to da je od svakog od pet utjecajnika prikupljeno po 100 objava, sveukupan broj objava za analizu iznosi 500.

Kako je već navedeno, u ovom radu analiziraju se objave na dvije različite društvene mreže, pa su, stoga, napravljene su i dvije matrice - jedna za TikTok, druga za Instagram. Matrica koja je namijenjena analiziranju objava s Instagrama sastoji se od 13 kategorija koje su podijeljene u tri cjeline. Prva cjelina odnosi se na općenite informacije o objavi, odnosno, o tome na kojoj se društvenoj mreži ona nalazi, na profilu kojeg utjecajnika, vrstu objavljenog sadržaja (je li to fotografija ili video) te na godinu u kojoj je sadržaj objavljen. Druga cjelina sastoji se od tri kategorije, a one se odnose na to je li u objavi prikazan neki proizvod ili usluga te nalazi li se proizvod (ako ga ima) u prvom planu objave, a treća cjelina se sastoji od

šest kategorija kojima je cilj utvrditi je li objava zapravo sponzorirani sadržaj, odnosno, nalaze li se u samom opisu objave specifični *hashtagovi* koji upućuju na to da je ona sponzorirana i koji se vežu uz određeni proizvod ili uslugu, je li u samoj objavi na drugačiji način naglašeno da je ona sponzorirana, je li promovirani proizvod ili usluga ‘označen’ na samoj objavi te postoje li u opisu objave poveznice koje vode do Instagram stranice istaknutog proizvoda ili usluge.

Matrica koja je namijenjena analiziranju objava s društvene mreže TikTok sastoji se od deset kategorija koje su podijeljene na tri cjeline. Prva, manja cjelina se, kao i u matrici za Instagram, odnosi na općenite informacije o objavi, odnosno o tome na kojoj društvenoj mreži se nalazi, koji utjecajnik ju je objavio te koje godine je objavljena. Ova matrica nema kategoriju u kojoj se utvrđuje vrsta sadržaja s obzirom na to da je TikTok platforma koja podržava samo video sadržaj pa se i podrazumijeva da je vrsta objavljenog sadržaja - video. Druga cjelina sastoji se od dvije kategorije koje utvrđuju nalazi li se u videu neki proizvod ili usluga dok se treća cjelina sastoji od pet kategorija kojima je cilj utvrditi je li u videu naglašeno da se radi o sponzoriranom sadržaju, je li to naglašeno u opisu objave, nalaze li se u opisu određeni *hashtagovi* koji upućuju na to da je objava sponzorirana, koriste li se u opisu specifični *hashtagovi* koji su povezani s istaknutim proizvodom ili uslugom te je li u opisu objave označen TikTok profil ili službena internetska stranica usluge ili proizvoda koji je promoviran.

Kako je već navedeno, kao druga istraživačka metoda korištena je anketa koju internetska stranica Cint (2022) definira kao istraživački alat načinjen od niza pitanja koji se koristi kako bi na brz i učinkovit način od velikog broja ispitanika prikupili korisne informacije. Anketa korištena za ovaj rad sastojala se od deset pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Pitanja otvorenog tipa su ona na koja ispitanici mogu odgovoriti vlastitim riječima, odnosno, ne ograničavaju ih ponuđeni odgovori dok su pitanja zatvorenog tipa ona pitanja na koja ispitanik može odgovoriti samo ponuđenim odgovorima (Vujević, 2002: 131).

Pitanja koja su bila postavljena u anketi za ovo istraživanje su:

1. Na kojem fakultetu studirate?
2. Pratite li više utjecajnika na TikToku ili na Instagramu?
3. Čitate li opise objava utjecajnika?

4. Ako čitate opise objava utjecajnika, po čemu primjećujete da je ta objava sponzorirana?
5. Hoćete li video na TikToku pogledati do kraja ako primjetite da se radi o sponzoriranoj objavi?
6. Pitanje samo za studente novinarstva: Koliko je vjerojatno da ćete kupiti neki proizvod jer ga je reklamirao ili ga koristi neki utjecajnik?
7. Pitanje samo za studente komunikologije: Koliko je vjerojatno da ćete kupiti neki proizvod jer ga je reklamirao ili ga koristi neki utjecajnik?
8. Koliko je vjerojatno da ćete otpratiti utjecajnika ako uočite da često objavljuje oglase? Npr., da mu je svaka treća objava oglas.
9. Što mislite, na kojoj (ili kojima) od ovih objava utjecajnika Marka Vuletića se nalazi oglas?
10. Vjerujete li više oglasima utjecajnika koji imaju manje pratitelja (oko 20 tisuća) ili veći broj pratitelja (oko sto tisuća)?

Ova anketa sastavljen je u internetskom programu Google Forms te je bila poslana u nekoliko zatvorenih Facebook i WhatsApp grupa čiji su članovi studenti komunikologije i novinarstva različitih generacija, a studentima je za ispunjavanje bila dostupna u razdoblju od 3. do 20. lipnja 2023. godine.

4. Interpretacija rezultata istraživanja

U ovom dijelu rada predstavljeni su rezultati istraživanja koji su dobiveni analizom sveukupno 500 objava s društvenih mreža odabranih influencera te rezultati dobiveni anketom provedenom među studentima novinarstva i komunikologije.

5. Analiza sadržaja

5. 1. Dennis Domian

5. 1. 1. Analiza Instagrama

Prvi utjecajnik čije su objave analizirane je Dennis Domian, na Instagramu poznatiji pod korisničkim imenom @dennisdorian, koji na svom profilu ima 156 tisuća pratitelja što ga čini utjecajnikom srednjeg dosega. Dennis na svom Instagram profilu objavljuje fotografije i videa na kojima se prvenstveno nalazi on te on i njegovi prijatelji, a u te fotografije i videa često su uklopljeni i proizvodi koji su dio sponzoriranih kampanja. Od ukupno 50 objava koje su preuzete s Instagram profila Dennisa Domiana, njih pet je objavljeno 2023. godine, 25 je objavljeno 2022. godine dok je 20 objava objavljeno 2021. godine. Na 19 od 50 objava, se nalazi neki proizvod te je, također, na svih 19 objava, taj proizvod u prvom planu, a na četiri objave nalazi se neka usluga s tim da je važno naglasiti da se na jednoj objavi nalaze i proizvod i usluga, a to je objava na kojoj je Dennis sa svojim prijateljima u Cinestar kinu te njih troje na fotografiji drže kutije kokica koje su izgledom karakteristične za ovaj lanac kina te se na njima nalazi i logo spomenutog kina. Ono čime je dodatno naglašeno da se Dennis i njegovi prijatelji nalaze baš u ovom kinu je i opis “Pred sami kraj godine odlučili smo minglati i opustiti se u @branimirminglemall te uživati u filmu @cinestarcinemas_hr. A @andreafabricc je za vas pripremila fenomenalan giveaway pa obavezno checkirajte njen post iz kina! #minglanje #cinema #friends”. Također, na samoj fotografiji su označeni službeni Instagram profili Branimir Mingle Mall centra te Cinestar kina što, uz njihovo spominjanje i označavanje profila i u opisu, govori kako je ova objava sponzorirani sadržaj iako to nije izravno naglašeno.

Od sveukupno 22 objave na kojima se nalazi neki proizvod ili usluga, na njih 11 je naglašeno da su one sponzorirane, odnosno da se radi o plaćenom partnerstvu. Jedna od tih objava je i video u kojemu Dennis govori kako u posljednje vrijeme dobiva puno komplimenata na račun svoje kože lica te da je baš zato odlučio sa svojim pratiteljima podijeliti svoju rutinu njege lica. U nastavku videa Dennis govori kako “novi proizvodi Nivea Derma Skin Care imaju sve što je potrebno za ove rezultate” te, kroz prikaz rutine njege kože, koristi samo navedene proizvode i u tekstu na samom videu objašnjava čemu koji proizvod služi. U opisu je naglašeno da se radi o plaćenom partnerstvu te je to potkrijepljeno označavanjem

službenog Instagram profila Nivee i specifičnim hashtagovima #nivea #dermaskinclear #teamupwithyourskin. Kada je riječ o korištenju hashtagova kao što su #ad ili #sponsored, niti jedan od njih nije upotrijebljen u opisu niti jedne objave. Jedan od indikatora da je objava utjecajnika zapravo plaćeno partnerstvo je i označavanje službenog Instagram profila nekog proizvoda ili neke tvrtke na samoj fotografiji ili videu, a utjecajnik Dennis Domian je takve profile označio na 16 objava što znači da su službeni profili označeni na gotovo 73 posto objava na kojima se nalazi proizvod ili usluga. Također, poveznice u samom tekstualnom opisu koje vode do službenih Instagram profila tvrtki ili proizvoda koji su sponzorirali određenu objavu, navedene su 21 objavi dok se specifični hashtagovi (kao što smo mogli vidjeti na primjeru partnerstva s Niveom i Cinestar kinima) nalaze na sveukupno 18 objava.

5. 1. 2. Analiza TikToka

TikTok profil @dennisdorian utjecajnika Dennisa Domiana prati 174,3 tisuće pratitelja, a on na njemu objavljuje videa u kojima govori o teorijama zavjera, iskazuje svoja mišljenja o raznim temama, izvodi viralne izazove i slično. Od ukupno 50 objava koje su preuzete s ovog profila, njih četiri su objavljene u 2023. godini, njih 24 objavljeno je 2022. godine, 21 objava je objavljena 2021. godine, a samo jedna objava je iz 2020. godine. Od svih navedenih objava, na njih 15, odnosno, na njih 30 posto se nalazi neki proizvod dok se niti na jednoj objavi ne nalazi neka usluga. Od 15 objava na kojima se nalazi neki proizvod, u opisima njih 13 je naglašeno da se radi o sponzoriranom sadržaju, dakle u 86, 67 posto objava na kojima se nalazi neki proizvod je naglašeno da se radi o sponzoriranom sadržaju. Jedna od objava na kojoj se nalazi neki proizvod je i ona u kojoj Dennis prikazuje proces izrade crteža na tabletu te govori kako svi znaju da on obožava crtati, da crta na tabletu Galaxy Tab S8 Plus i da je doživljaj crtanja na tabletu toliko dobar da je zaboravio na papir i olovku. U opisu same objave je naglašeno kako sadržaj sponzorira Samsung te je označen službeni TikTok profil @samsunghrvatska, a korišteni su i specifični hashtagovi #TeamGalaxy #GalaxyTabS8Plus. Baš kao što je slučaj i na Instagram profilu ovog utjecajnika, niti u jednoj objavi na TikToku nisu korišteni hashtagovi #ad ili #sponsored i, također, u niti jednom od pedeset videa nije izravno rečeno kako je sadržaj sponzoriran. Kada je riječ o specifičnim hashtagovima koji se vezuju za određeni proizvod ili uslugu, Dennis ih je koristio u 14 od 15 objava na kojima se nalazi neki proizvod i to možemo vidjeti na primjeru videa koje sponzorira Samsung gdje se

koriste hashtagovi kao što su: #GalaxyS22Ultra, #TeamGalaxy, #WithGalaxy #GalaxyA71 i slično. Praksa označavanja službenih TikTok profila tvrtki ili proizvoda na sponzoriranim objavama nije bila česta pa su tako oni označeni na četiri sponzorirane objave od njih 13, odnosno na 30, 77 posto sponzoriranih objava.

5. 2. Leonardo Lamon

5. 2. 1. Analiza Instagrama

Utjecajnik Leonardo Lamon na Instagramu je poznatiji kao @lamon.leonardo te ga prati 74, 8 tisuća pratitelja što ga čini utjecajnikom srednjeg dosega, a sadržaj koji objavljuje uglavnom se odnosi na zdrav život, tjelovježbu i druženje s prijateljima. Od ukupno 50 objava koje su preuzete s profila ovog utjecajnika, njih 25, odnosno, njih 50 posto objavljeno je 2023. godine dok je preostalih 50 posto objava iz 2022. godine. Kada je riječ o objavama na kojima se nalazi neki proizvod ili usluga, na 10 objava se nalazi neki proizvod, a na sedam objava se nalazi neka usluga. Od deset objava na kojima se nalazi proizvod, na njih osam taj je proizvod u prvom planu kao na primjer objava u kojoj Leonardo drži sprej za jačanje kose tvrtke Garnier. Iako se na 17 objava nalazi neki proizvod ili usluga, samo u opisu jedne objave je naglašeno da je usluga na toj objavi sponzorirana, a to je objava na kojoj se Leon fotografirao sa svojim prijateljima i u čijem je opisu navedeno: “Hvala Paintballu Šestine što nam je sponzorirani ovaj evenat. Bio je najbolji tiktok paintball ikada!!! Hvala svima koji ste došli”. No, kako možemo vidjeti, u ovom opisu nema specifičnih hashtagova, nema poveznica koje vode do službenog profila usluge *paintballa* te niti na fotografiji nije označena službena Instagram stranica ove usluge. Također, niti na jednoj objavi gdje se nalazi neki proizvod ili usluga nije na drugačiji način naglašeno da je ona sponzorirana te u opisu niti jedne objave nisu navedeni hashtagovi #ad ili #sponsored. Kada je riječ o specifičnim hashtagovima koji se vezuju za određeni proizvod ili uslugu, ovaj utjecajnik ih je upotrijebio na pet objava, a jedna od njih je video u kojemu govori kako je s prijateljima odlučio pitati Chat GPT što da sve kupe u Eurospin trgovini te se potom zaputio u tu trgovinu i odabrao namirnice. Specifični hashtag korišten u opisu te objave je #eurospininfluencer. Od 17 objava na kojima se nalazi neki proizvod ili usluga, u opisu njih pet označeni su službeni Instagram profili tvrtke ili proizvoda koji su promovirani. Jedna od tih objava je i ona na

kojoj je Leonardo u bazenu te u ruci drži Vapepro električnu cigaretu dok je u opisu navedeno “sve je ljepše uz @vapeprohrvatska”.

5. 2. 1. Analiza TikToka

Baš kao i na Instagramu, korisničko ime Leonarda Lamona na TikToku je @lamon.leonardo te na svom profilu na ovoj društvenoj mreži objavljuje sadržaj vezan uz tjelovježbu, prehranu i zabavne skečeve, a sve to prati 665,3 tisuće pratitelja. Navedenim brojem pratitelja, Leonardo se na TikToku smatra makro-utjecajnikom. Svih 50 analiziranih objava s njegovog profila objavljene su ove godine, a na njih 7, odnosno na njih 14 posto se nalazi neki proizvod dok se na dvije objave nalazi neka usluga. Jedan od videa na kojemu su istaknuti proizvodi je onaj u kojemu ovaj utjecajnik pokazuje koje suplemente koristi kako bi maksimizirao rezultate treninga te svaki proizvod pokazuje detaljno kako bi se vidjelo njegovo ime i brend i uz to govori čemu koji proizvod služi. U opisu ovog videa poziva pratitelje da mu se jave na Instagram ako žele nabaviti neke od tih suplemenata.

Na niti jednoj od analiziranih objava nije navedeno da je ona sponzorirana, bilo u opisu, bilo da je rečeno u videu, a niti jednom u opisu nisu korišteni hashtagovi #ad ili #sponsored. Također, na niti jednoj objavi nije označen službeni TikTok profil istaknutog proizvoda ili usluge te niti jednom nisu korišteni hashtagovi specifični za određeni proizvod ili uslugu.

5. 3. Ella Dvornik

5. 3. 1. Analiza Instagrama

Utjecajnica Ella Dvornik-Pearce na Instagramu je poznata pod korisničkim imenom @elladvornik te njen profil prati 543 tisuće pratitelja što Ellu na Instagramu čini makro-utjecajnicom. Navedeni profil se sastoji od fotografija i videa s njenom djecom, sponzoriranih objava na kojima promovira neki proizvod ili uslugu te profesionalnih, editorial fotografija koje tom profilu daju raznolikost. Svih 50 analiziranih objava su iz 2023. godine, a na njih 14 se nalazi neki proizvod dok se na njih 8 nalazi neka usluga, a od sveukupno 22 objave na kojima je neki proizvod ili usluga, na njih 18 je naglašeno da se radi o sponzoriranom sadržaju odnosno o plaćenom partnerstvu. Jedna od takvih objava je i ona koja je nastala u

suradnji Elle Dvornik i trgovine Kaufland kako bi, kroz darivanje Ellinih pratitelja, promovirali proizvode brenda Bevola. Osim naglašenog plaćenog partnerstva, u opisu još stoji: ‘Ako ste planirali ici u shopping kozmetike, STANITE! Jer sve bevola® I bevola® naturals proizvode koje vidite kod mene na slici idu nekome od vas na kucnu adresu! U paketu se nalazi veliki broj bevola® proizvoda kao i bevola® naturals - koja je klimatski neutralna, bez silikona, parafina, mineralnih ulja, mikroplastike i sintetičkih boja i mirisa. A naci ce se i pokoji bevola® baby proizvod! Izabrala sam vam sve od pelena, vatica, micelarnih tekucina, sampona, regeneratora, cetskica, pasta za zube, krema.... ma ne stane mi sve u ovaj caption! Da bi dobili ovaj velikodusni poklon paket, napišite mi u komentaru što vaši ukućani, cimeri ili prijatelji rade u kupaoni a da vas uzasno nervira?? Npr moj muž stisne pastu za zube po sredini, zato sad imamo svaki svoju. Sretno svima! #bevola #selfcare #cosmetics #sustainability @kauflandhrvatska’. U ovom opisu možemo vidjeti i hashtagove koji su specifični za reklamirane proizvode te poveznicu koja vodi do službenog Instagram profila Kaufland trgovina koji je također označen i na samoj fotografiji.

Kada je riječ o specifičnim hashtagovima, ova utjecajnica ih je koristila na šest objava od 22 na kojima se nalazi neki proizvod ili usluga, a hashtagove #ad ili #sponsored nije koristila niti u jednoj objavi. Poveznice koje vode do službenih Instagram profila nekih proizvoda ili tvrtki koristila je u 24 objave što znači da se na dvije objave nisu nalazili proizvodi ili usluge, ali ih je Ella spominjala u opisu što, također, daje naslutiti da se radi o plaćenom partnerstvu. Jedna od tih objava je i ona na kojoj je ova utjecajnica sama fotografirana uz sivi zid, ali je u opisu napisala: “Malo Zagreb malo Bale malo Brac malo soli, a i puno sunca i puff - vrijeme je za makeover. SoS stanica @vikleriruz kao i uvijek od moje nemarnosti naprave чудо. Da zivim u Zagrebu isla bi im svaki dan, ali zato kad god stignem zaletim se da mi pokazu kako bi to trebalo izgledati. Bakrena mi je za sad i dalje super pa se drzim tih tonova”. Dakle, iako se na samoj fotografiji ne vidi proces bojanja njene kose i izrade frizure u frizerskom salonu ‘Vikler i ruž’, iz opisa možemo protumačiti kako se radi o plaćenom partnerstvu jer je Ella dugogodišnji ambasador ovog frizerskog salona. Osim u opisu, službeni Instagram profil @Vikleriruz označen je i na samoj objavi, a Ella je oznake drugih tvrtki i proizvoda koristila na sveukupno 23 objave.

5. 3. 2. Analiza TikToka

TikTok profil @elladvornik utjecajnice Elle Dvornik-Pearce prati 186 tisuća pratitelja što ju na ovoj društvenoj mreži čini utjecajnicom srednjeg dosega, a Ella na njemu pretežito objavljuje zabavne skečeve vezane uz djecu, obitelj i svoj privatni život. Od 50 objava koje su preuzete s ovog TikTok profila, njih 17 je objavljeno 2023. godine dok je preostalih 33 iz 2022. godine. Na 6 objava, odnosno na njih 12 posto se nalazi neki proizvod dok se niti na jednoj objavi ne nalazi neka usluga. Jedna od objava na kojoj se nalazi neki proizvod je i ona u kojoj, na početku videa, Elli na pod ispada otvorena lizalica te se u pozadini čuje pjesma ‘oops, Chupa Chups’, a potom Ella u nastavku videa pokazuje druge, zatvorene lizalice brenda Chupa Chups’. U opisu niti jedne objave nije navedeno da se radi o sponzoriranom sadržaju, na niti na jednoj od 50 objava nisu korišteni hashtagovi #ad ili #sponsored te u niti jednom videu nije izrečeno da je sadržaj sponzoriran. U opisima šest objava je stavljena poveznica koja vodi do službenog TikTok profila proizvoda ili usluge, no to je profil @alterella koji pripada spomenutoj utjecajnici i predstavlja njen 20-godišnji alterego koji se nalazi u Metaverzumu i stvara glazbu (Gloria, 2023) pa označavanjem ovog profila Ella, zapravo, promovira svoj proizvod te se ne radi o plaćenju promociji, odnosno o plaćenom partnerstvu.

5. 4. Marko Vuletić

5. 4. 1. Analiza Instagrama

Utjecajnik Marko Vuletić svoj Instagram profil vodi pod korisničkim imenom @marko_vuletic, na njemu pretežito objavljuje fotografije i videa s putovanja i iz svakodnevnog života te ga na tom profilu ga prati 274 tisuće sljedbenika što ga čini utjecajnikom srednjeg dosega. Od 50 analiziranih objava, njih 28 je iz 2023. godine dok je preostalih 22 objave iz 2022. godine. Na pet od 50 objava se nalazi neki proizvod i na svih pet objava je taj proizvod u prvom planu dok se na jednoj objavi nalazi neka usluga. Jedina objava na kojoj se nalazi neka od usluga je ona na kojoj je Marko kod liječnika na EKG pregledu srca (s obzirom na to da je kroz djetinjstvo prošao nekoliko operacija srca i o tome

često govori svojim pratiteljima) i u opisu te objave je napisano u kojoj poliklinici je obavljena pretraga te da je ona bila besplatna jer ima dopunsko osiguranje koje mu je omogućila osiguravajuća tvrtka Croatia osiguranje. “Danas je to bija ekg koji me sitija na razne situacije koje san dosad proša. Pa eto imate pjesmu koju san sluša dok san iša na prvu operaciju i ove kopče na prsima koje svaki put mire otkucaje srca. Brojni doktori su gledali stanje i svi se većinom nasmiju i kažu: ‘Dobar si ti momak’. To mi je reka i gospodin iz @croatiapoliklinika i ovin putem mu hvala! Nije loše bacit jedan cardio pregled pogotovo ako ga uz dopunsko možete imat za besplatno! A sad svi u kalendar staviti jedan datum da vidite kako srčeko kuca! #Croatiaosiguranje @croatia_osiguranje”.

Od pet objava na kojima se nalazi neki proizvod, jedna se može protumačiti kao plaćeno partnerstvo (iako to nije nigdje navedeno), a to je objava u kojoj je Marko u prvi plan stavio svoje nove Adidas tenisice i u opisu napisao: “back to basics #adidasHR #createdwithadidas #houseofclassics @buzzsneakerstation”. Ovdje možemo vidjeti korištenje specifičnih hashtagova te označavanje službenog Instagram profila *Buzz Sneaker Station* trgovine obućom. Također, službeni profil ove trgovine označen je i na samoj objavi. Preostale četiri objave na kojima se nalazi neki proizvod su objave u kojima Marko promovira odjeću i modne dodatke kao što su šeširi, kape i platnene torbe svog vlastitog brenda te pratitelje potiče da posjete njegovu online trgovinu vuletic.shop što možemo vidjeti u opisu: “Iman nešto novo za vas. Merch je dobija veliki preokret, nova pakiranja, etikete, poruke i videa samo za ekipu koja ima merch uz mnoštvo novih stvari. Kako ne stane sve u jedan post trk na vuletic.shop”. Iako na četiri objave Marko promovira vlastite proizvode i tu se ne radi o plaćenju promociji, na preostalim objavama koje uključuju proizvode i usluge nije navedeno da se radi o plaćenju promociji niti su korišteni hashtagovi #ad ili #sponsored. U dvije objave su označeni službeni Instagram profili proizvoda i usluga te su, također, u te dvije objave službeni Instagram profili označeni i u opisu. Kada je riječ o specifičnim hashtagovima, oni su upotrijebljeni u opisima četiri objave.

5. 4. 2. Analiza TikToka

Utjecajnik Marko Vuletić na društvenoj mreži TikTok je poznatiji pod korisničkim imenom @divamv te ga prati 292, 3 tisuće pratitelja. Na svom TikTok profilu Marko objavljuje videa s putovanja, videa u kojima sa svojim pratiteljima dijeli razne situacije iz privatnog života, videa u kojima kuha, isprobava nove namirnice i slično. Svih 50 analiziranih videa je iz 2023.

godine, a na njih šest se nalazi neki proizvod dok se na njih četiri nalazi neka usluga. Jedan od videa u kojemu se nalazi neki proizvod je i onaj u kojemu Marko odlazi u pekarnicu 'Mlinar' kako bi probao novi veganski hot-dog biljnog podrijetla koji je nastao u suradnji lanca pekarnica 'Mlinar' i tvrtke 'Planet of Plants'. Na samom početku videa Marko govori kako jako voli pekarske proizvode i da ga baš zanima kakvog je okusa ovaj hot-dog te da je već ranije konzumirao proizvode tvrtke 'Planet of Plants' i da ih smatra odličnima. Nakon toga, Marko odlazi u 'Mlinar' pekarnicu, pokazuje i druge proizvode iz 'Planet of Plants' linije i proces kupovine hot-doga. Na kraju videa Marko kuša kupljeni proizvod i govori kako su 'Mlinar' i 'Planet of plants' položili test te da je jako ukusno. U opisu ove objave nalaze se specifični hashtagovi #posadinovenavike #planetofplants #plantbased te je označen 'Mlinarov' službeni TikTok profil @mlinar_1903. Iako se na sveukupno deset videa, odnosno na njih 20 posto, nalazi neki proizvod ili usluga, u niti jednom nije izrečeno da se radi o plaćenju promociji ili o sponzoriranom sadržaju niti je to navedeno u opisu. U opisu sedam objava korišteni su specifični hashtagovi (kao i u ranije spomenutoj objavi), a na četiri objave označeni su službeni TikTok profili spomenute tvrtke ili proizvoda. Osim ranije spomenute objave u kojoj je označen profil pekarnice 'Mlinar', jedna od objava u kojoj je označen službeni TikTok profil je ona u kojoj Marko testira koje je najbolje prijevozno sredstvo za korištenje u Zagrebu te nudi tri opcije - bicikl, tramvaj ili 'Bolt' odnosno tvrtka za prijevoz. Efikasnost prijevoznog sredstva se mjerila po kriterijima brzine, udobnosti i cijene. Kada je bila riječ o korištenju bicikla i tramvaja, Marko je imao puno zamjerki dok je za vožnju Boltom imao samo pozitivne komentare te je sa svojim pratiteljima podijelio i kod koji mogu iskoristiti u 'Boltovoj' aplikaciji kako bi na vožnju dobili popust od 3 eura. Također, službeni TikTok profil 'Bolta' je označen u opisu ove objave.

5. 5. Petra Dimić

5.5. 1. Analiza Instagrama

Utjecajnica Petra Dimić na Instagramu je poznatija pod korisničkim imenom @saamopetraa te na svom profilu ima 392 tisuće pratitelja i time ju možemo smatrati utjecajnicom srednjeg dosega. Sadržaj koji dijeli na ovoj društvenoj mreži su uglavnom njene profesionalne editorijal fotografije na kojima je ona u prvom planu. Od 50 analiziranih objava, njih 6 je iz 2023. godine, njih 38 je iz 2022. godine dok je 6 objava iz 2021. godine. Na četiri objave se nalazi neki proizvod dok se na dvije objave nalazi neka usluga. Jedna od objava na kojoj se

nalazi neki proizvod je ona na kojoj Petra na lice nanosi kremu te u opisu govori kako se sve više okreće prirodnim proizvodima za njegu kože. “Godinama se više i više okrećem prirodnim proizvodima, posebno sam osjetljiva kada je moja koža u pitanju. Zbog lagane iritacije područja oko očiju nakon skidanja teške šminke, dugo vremena nisam pronašla IT proizvod, dok nisam probala @simplehrvatska kozmetiku”. U opisu ove objave možemo vidjeti da je označen službeni Instagram profil kozmetičke tvrtke ‘Simple’, a taj je profil označen i na samoj objavi iako nije navedeno da se radi o plaćenju promociji niti su korišteni specifični hashtagovi. Baš kao niti u opisu ove objave, niti u opisima preostalih objava nije navedeno da se radi o plaćenju promociji, a također niti u jednom opisu nisu korišteni hashtagovi #ad ili #sponsored. Specifični hashtagovi korišteni su u opisu samo jedne objave i to u opisu fotografije na kojoj se Petra povodom Noći vještica fotografirala s plastičnim bundevama i bocom napitka ‘Fanta’, a opis glasi: “Happy Halloween #FantaTrickOrTreat”. Također, u pet objava od sveukupno njih šest na kojima se nalazi neki proizvod ili usluga je označen službeni Instagram profil tvrtke s kojom je ostvarena suradnja.

5. 5. 2. Analiza TikToka

TikTok profil utjecajnice Petre Dimić nosi naziv @saamopetraa3 te ga prati 238,7 tisuća pratitelja, a ona s njima dijeli videa iz svoje svakodnevice, videa u kojima pokazuje proces slikanja jer je to jedan od njenih omiljenih hobija, videa u kojima rekreira viralne TikTok izazove i slično. Od 50 analiziranih objava, njih 12 je objavljeno 2023. godine dok je preostalih 38 objavljeno 2022. godine. Na pet objava, odnosno, na njih 10 posto se nalazi neki proizvod dok se neka usluga nalazi na četiri objave. Jedan od videa na kojemu se nalazi neka usluga je onaj u kojemu se Petra sprema za ‘ dejt’ s bivšim dečkom, ali govori kako se sve odvijalo nenadano te da nije stigla oprati kosu pa je zato morala koristiti šampon za suho pranje koji je naručila preko DM aplikacije. U videu je još i pokazala kako naručiti proizvode putem aplikacije te je rekla kako naručeni proizvodi na kućnu adresu stižu za otprilike dva radna dana ili ih se može preuzeti u obližnjoj DM trgovini. Na kraju videa je dodala kako ona žuri na spoj i pozvala svoje pratitelje da koriste DM aplikaciju. Također, u opisu objave je napisala: “Pišite mi što mislite kako je prošlo? Plus moj savjet skinite si DM app i olakšajte si život kada ga već bivši samo kompliciraju. #fyp #balkan #dmhrvatska #gettingready #bivši”. Petra niti u jednom trenutku u videu nije naglasila kako se radi o sponzoriranom sadržaju niti

je to navela u opisu objave te, također u niti jednoj drugoj objavi u kojoj se nalazi proizvod ili usluga nije rečeno ili navedeno da je riječ o plaćenju suradnji. Osim toga, u niti jednoj objavi nisu korišteni hashtagovi #ad ili #sponsored dok su specifični hashtagovi korišteni u četiri objave. Službeni TikTok profili proizvoda ili usluga označeni su na samo tri objave, a jedna od njih je i ona u kojoj Petra snima svoje putovanje na glazbeno natjecanje Eurosong i u opisu: “Experience of a lifetime #eurovision2023. Ty @Booking.com” se zahvaljuje putničkoj agenciji ‘Booking.com’ koja joj je omogućila to putovanje.

5. 6. Pojednostavljeni pregled objava utjecajnika

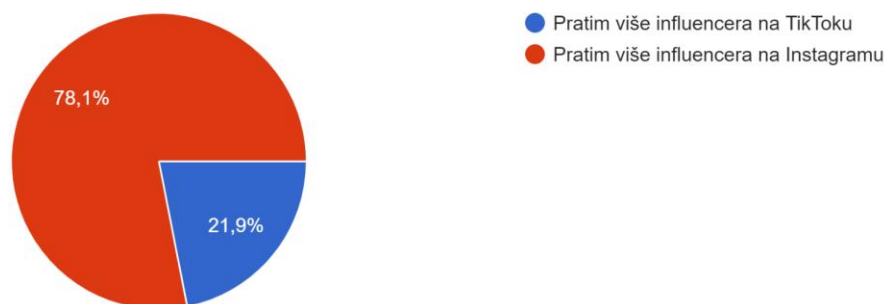
UTJECAJNIK	BROJ PRATITELJA	VRSTA UTJECAJNIKA	VRSTA SADRŽAJA
TIKTOK			
DENNIS DOMIAN	174, 3 tisuće	utjecajnik srednjeg dosega	izražavanje vlastitih stavova, viralni izazovi + sponzorirani sadržaj
LEONARDO LAMON	665, 3 tisuće	makro-utjecajnik	skečevi, tjelovježba + sponzorirani sadržaj
ELLA DVORNIK-PEARCE	186 tisuća	utjecajnica srednjeg dosega	skečevi vezani uz djecu i privatni život + sponzorirani sadržaj
MARKO VULETIĆ	292,3 tisuće	utjecajnik srednjeg dosega	svakodnevica, kuhanje + sponzorirani sadržaj
PETRA DIMIĆ	238,7 tisuća	utjecajnica srednjeg dosega	viralni trendovi, svakodnevica + sponzorirani sadržaj
INSTAGRAM			
DENNIS DOMIAN	156 tisuća	utjecajnik srednjeg dosega	privatni život + sponzorirani sadržaj
LEONARDO LAMON	74, 8 tisuća	utjecajnik srednjeg dosega	tjelovježba + sponzorirani sadržaj
ELLA DVORNIK-PEARCE	543 tisuće	makro-utjecajnica	editorijal fotografije, privatni život + sponzorirani sadržaj
MARKO VULETIĆ	274 tisuće	utjecajnik srednjeg dosega	putovanja, svakodnevica + sponzorirani sadržaj
PETRA DIMIĆ	392 tisuće	utjecajnica srednjeg dosega	editorijal fotografije + sponzorirani sadržaj

6. Anketa

Anketa koja je provedena u svrhu ovog istraživanja obuhvatila je studente novinarstva s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu te studente komunikologije s Fakulteta hrvatskih studija u Zagrebu. Anketu su ispunila ukupno 73 studenta od kojih su 43 studenta sa studija novinarstva dok je preostalih 30 studenata sa studija komunikologije. Na pitanje prate li više utjecajnika na TikToku ili na Instagramu, 57 studenata odgovorilo je da prati više studenata na Instagramu dok 16 studenata više utjecajnika prati na društvenoj mreži TikTok. Ovako velik broj studenata koji više prate utjecajnike na Instagramu možemo povezati s ranije navedenom činjenicom da je Instagram iznimno popularan jer utjecajnicima (ali i drugim korisnicima) daje mogućnost da svoj sadržaj objavljuju na oku ugodan način koji pripada određenoj estetici koju žele vezati uz sebe i po kojoj publika prepoznaje da se radi o određenom utjecajniku.

Pratite li više influencera na TikToku ili na Instagramu?

73 odgovora



Slika 5: Postotak studenata koji utjecajnike prate na Instagramu i postotak studenata koji utjecajnike prate na TikToku (Izvor: autorica)

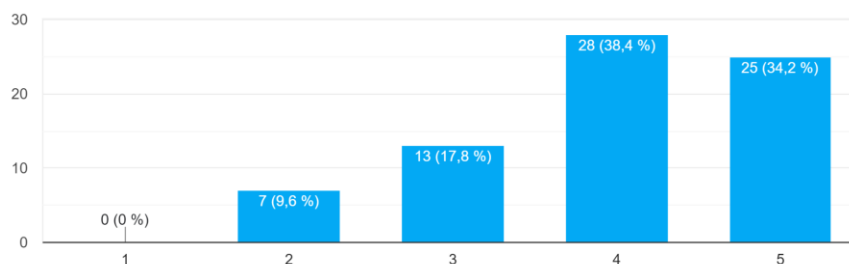
Kada je riječ o čitanju opisa u objavama utjecajnika, 47 studenata izjavilo je kako čitaju opise, dok je preostalih 26 studenata izjavilo da ne čita opise. Pitanje 'ako čitate opise objava utjecajnika, po čemu primjećujete da je ta objava sponzorirana' bilo je pitanje višestrukog izbora i mogućnosti pisanja vlastitog odgovora pa su studenti najviše, odnosno 53 puta, označili da sponzoriranu objavu primjećuju po tome što je u opisu označen službeni Instagram ili TikTok profil brenda, nakon toga, 32 odabira su se odnosila na prepoznavanje plaćene promocije po specifičnim hashtagovima, a 30 odabira upućuju na to da studenti

sponzorirani sadržaj prepoznaju i po tome što je izravno napisano da se radi o sponzoriranoj objavi. Jedan student je napisao i kako na sponzoriranu objavu upućuje i “pretjerano hvaljenje nekog proizvoda” što, kako je ranije navedeno, dovodi u pitanje utjecajnikovu autentičnost i stvara pad povjerenja u njega. Većina ispitanih studenata, odnosno njih 52 izjavilo je kako neće do kraja pogledati video na TikToku ako primijete da se radi o sponzoriranom sadržaju dok su preostali studenti, odnosno njih 21 izjavili kako će video sa sponzoriranim sadržajem pogledati do kraja.

Pitanje ‘koliko je vjerojatno da ćete kupiti neki proizvod jer ga je reklamirao ili ga koristi neki utjecajnik?’ ponovilo se dva puta jer je jednom bilo namijenjeno samo studentima novinarstva dok je drugi put bilo namijenjeno samo studentima komunikologije. Na to su pitanje studenti oba studija odgovarali koristeći Likertovu ljestvicu koja se upotrebljava za mjerenje stavova i mišljenja (Vujević, 2002: 139) gdje je najniži stupanj, odnosno stupanj broj 1 bio - ‘uopće nije vjerojatno’, a najveći stupanj, odnosno stupanj broj 5 - ‘vrlo je vjerojatno’. Deset studenata novinarstva izjavilo je kako uopće nije vjerojatno da će kupiti neki proizvod jer ga je reklamirao ili ga koristi neki utjecajnik, 17 studenata je odabralo opciju broj 2, odnosno opciju prema kojoj je malo više vjerojatno da će kupiti neki proizvod koji koristi utjecajnik, devet studenata je izjavilo da niti je vjerojatno niti nije vjerojatno da će kupiti neki proizvod jer ga reklamira ili koristi neki utjecajnik, sedam studenata odabralo je opciju broj 4, odnosno onu opciju prema kojoj postoji velika vjerojatnost da će kupiti spomenuti proizvod dok niti jedan student nije odabrao opciju broj 5 prema kojoj je vrlo vjerojatno da će kupiti neki proizvod jer ga koristi ili reklamira neki utjecajnik. Kada su studenti komunikologije u pitanju, njih šest izjavilo je kako uopće nije vjerojatno da će kupiti neki proizvod jer ga koristi ili reklamira neki utjecajnik, 13 njih odabralo je opciju broj dva prema kojoj još uvijek nije vjerojatno da će kupiti neki proizvod jer ga reklamira ili koristi neki utjecajnik, ali za to ipak postoji malo veća mogućnost. Devet studenata odabralo je srednju opciju, odnosno opciju broj 3 prema kojoj niti je vjerojatno niti nije vjerojatno da će kupiti dotični proizvod dok je dvoje studenata odabralo opciju broj 4 prema kojoj postoji velika vjerojatnost da će kupiti proizvod ako ga koristi ili reklamira neki utjecajnik dok, kao što je slučaj i kod studenata novinarstva, niti jedan student komunikologije nije odabrao krajnju opciju, odnosno opciju broj 5 prema kojoj je vrlo vjerojatno da će kupiti neki proizvod ako ga koristi ili reklamira neki utjecajnik.

Na pitanje ‘koliko je vjerojatno da ćete otpratiti utjecajnika ako vidite da često objavljuje oglase. Npr, da mu je svaka treća objava oglas?’, studenti su, također, odgovarali uz pomoć Likertove ljestvice te je, kao i u prethodnom pitanju, najniža vrijednost, odnosno broj 1, bila oznaka za ‘uopće nije vjerojatno’ dok je najveća vrijednost, odnosno broj 5, bila oznaka za ‘vrlo je vjerojatno’. Niti jedan student nije odabrao opciju broj jedan koja označava da uopće nije vjerojatno da će otpratiti utjecajnika ako često objavljuje oglase, sedam studenata odabralo je opciju broj 2 prema kojoj još uvijek nije vjerojatno da će otpratiti utjecajnika ako često objavljuje oglase, ali za to ipak postoji malo veća šansa. Opciju 3 koja označava da niti je vjerojatno niti nije vjerojatno da će studenti otpratiti utjecajnika koji često objavljuje sponzorirani sadržaj, odabralo je 13 studenata. Četvrtu opciju koja označava da postoji velika mogućnost da će studenti otpratiti navedenog utjecajnika odabralo je najveći broj studenata - njih 28, a petu opciju prema kojoj je vrlo vjerojatno da će studenti otpratiti utjecajnika koji objavljuje puno oglasa odabralo je 25 studenata.

Koliko je vjerojatno da ćete otpratiti influencera ako vidite da često objavljuje oglase. Npr, da mu je svaka treća objava oglas?
73 odgovora



Slika 6: Vjerojatnost da će studenti otpratiti utjecajnika ako prečesto objavljuje oglase (Izvor: autorica)

Osmo pitanje u ovoj anketi od studenata je zahtijevalo da na ‘screenshotu’ Instagram profila utjecajnika Marka Vuletića na kojemu se nalazi 12 objava na kojima se ne vide opisi, prepoznaju onu objavu na kojoj se nalazi oglas, odnosno objavu koja je sponzorirani sadržaj. Ovo pitanje je bilo pitanje otvorenog tipa pa je, od 73 ispitana studenta, pristiglo 69 relevantnih odgovora. Objava koja se može protumačiti kao plaćeni oglas je već ranije spomenuta objava u kojoj je Marko u prvi plan stavio nove tenisice marke Adidas te u opisu napisao “back to basics #adidasHR #createdwithadidas #houseofclassics @buzzsneakerstation” i označio Instagram profil Buzz Sneaker Station trgovine obućom na

samoj objavi. Od 69 studenata koji su odgovorili na ovo pitanje, njih 34 je prepoznalo da se na objavi u kojoj Marko u prvi plan stavlja tenisice, radi o oglasu, odnosno o sponzoriranoj objavi. Objave koje se još mogu protumačiti kao oglašavanje, ali se na njima ne radi o plaćenju promociji su i dvije objave na kojima se Marko fotografirao u odjeći i s modnim dodacima njegovog vlastitog brenda, a takva vrsta oglasa prepoznata je u 32 odgovora. S obzirom na to da su studenti u jednom odgovoru mogli napisati više objava za koje smatraju da su oglasi, njih 19 je, osim točnih objava, navelo po još jednu ili dvije objave koje nisu oglas dok u 11 odgovora studenti uopće nisu prepoznali koja je objava zapravo oglas.

Posljednje pitanje odnosi se na povjerenje u utjecajnike prema broju njihovih pratitelja i ispituje studente hoće li više vjerovati oglasima utjecajnika koji imaju manji broj pratitelja (npr. njih 20 tisuća) ili oglasima utjecajnika koji imaju više od sto tisuća pratitelja. Na ovo je pitanje je 45 studenata izjavilo da će više vjerovati oglasima utjecajnika koji imaju manji broj pratitelja nego onima koji imaju 100 tisuća i više pratitelja dok je 28 studenata izjavilo kako ipak više vjeruju utjecajnicima koji imaju više od sto tisuća pratitelja.

7. Rasprava

Rezultati ovog istraživanja pokazali su kako su istaknuti hrvatski utjecajnici na svojim Instagram i TikTok profilima, od 500 analiziranih objava, objavili sveukupno 133 objave na kojima se nalazi neki proizvod ili usluga što je nešto više od jedne petine ukupnog broja analiziranih objava. Od 133 objave na kojima se nalazi neki proizvod ili usluga, u opisima njih 43 je bilo izravno naglašeno da se radi o sponzoriranom sadržaju dok preostalih 90 objava s proizvodima ili uslugama možemo protumačiti kao promoviranje vlastitih proizvoda te native oglašavanje koje korisnici društvenih mreža svejedno primijete kroz korištenje specifičnih hashtagova, označavanje službenih profila na samoj objavi i u opisu te plasiranje proizvoda u prvi plan na fotografiji ili videu. Također, objavljivanje većeg broja objava prirodnog, odnosno nesponzoriranog sadržaja na kojemu se ne nalaze proizvodi ili usluge omogućilo je utjecajnicima da se kroz svoju osobnost koju pokazuju na društvenim mrežama povežu sa svojim postojećim, ali i budućim pratiteljima i tako stvore parasocijalne veze koje će kasnije dovesti do stvaranja povjerenja u utjecajnika i mogućnosti kupnje proizvoda ili usluge koju će taj utjecajnik u jednom trenutku promovirati kroz svoje objave.

Rezultati ankete koja je provedena među studentima novinarstva i komunikologije, dali su odgovore na sve tri postavljene hipoteze. Prva hipoteza koja glasi “studenti novinarstva će prije kupiti neki proizvod jer ga je reklamirao neki utjecajnik nego studenti komunikologije” je opovrgnuta jer, iako je veći postotak studenata novinarstva nego studenata komunikologije izjavio da je vjerojatno da će kupiti neki proizvod jer ga koristi ili reklamira neki utjecajnik, treba uzeti u obzir da je broj studenata novinarstva koji su riješili anketu nešto veći nego broj studenata komunikologije te da je i veći broj studenata novinarstva izjavio kako uopće nije vjerojatno te da postoji vrlo mala vjerojatnost za to da će kupiti neki proizvod jer ga reklamira ili koristi neki utjecajnik.

Druga hipoteza koja glasi “Studenti novinarstva i komunikologije vrlo lako na Instagramu prepoznaju oglas koji je objavio neki utjecajnik bez da pročitaju opis fotografije u kojoj se nalaze određeni hashtagovi koji upućuju na plaćeni oglas” je potvrđena jer je velik broj studenata ovih fakulteta, bez mogućnosti čitanja opisa i uvida u označene profile na samoj fotografiji, prepoznao objavu koja sadrži plaćenu promociju te je velik broj studenata prepoznao i objave u kojima se promovira neki proizvod iako nije riječ o sponzoriranoj objavi.

Naposljetku, treća hipoteza koja glasi “kada je riječ o oglašavanju, studenti novinarstva i komunikologije više vjeruju utjecajnicima koji imaju manji broj pratitelja (oko 20 tisuća) nego utjecajnicima koji imaju veći broj pratitelja (sto tisuća i više)” također je potvrđena jer je 45 ispitanih studenata, odnosno njih 61,6 posto izjavilo kako više vjeruju oglasima utjecajnika koji imaju manje pratitelja nego onima koji imaju sto tisuća i više pratitelja.

8. Zaključak

Prema svemu dosad navedenom, dolazimo do zaključka kako najuspješniji utjecajnici u Hrvatskoj na svojim društvenim mrežama TikTok i Instagram objavljuju sadržaj pretežno zabavnog karaktera te da su kroz taj sadržaj povremeno protkani i oglasi koji se uklapaju u prirodu izvornog, nesponzoriranog sadržaja zbog čega ih, zapravo, publika smatra vjerodostojnima. Također, nesponzorirani sadržaj koji utjecajnici objavljuju na svojim profilima na Instagramu i TikToku često se odnosi na njihov privatni život čime odnos

između publike i utjecajnika postaje osobniji te se tako postiže veća povezanost i stvaraju se parasocijalne veze.

Kada je riječ o percepciji studenata novinarstva i komunikologije o oglasima na društvenim mrežama TikTok i Instagram, možemo zaključiti kako oni u velikoj mjeri prate utjecajnike, osobito na Instagramu te da su svjesni sponzoriranog sadržaja koji se nalazi na njihovim profilima. Također, iako se pokazalo da će studenti komunikologije prije kupiti neki proizvod ili konzumirati uslugu jer ju promovira neki utjecajnik nego studenti novinarstva, razlika u tom stavu je mala i treba uzeti u obzir na niti jedan student u anketi nije označio opciju prema kojoj je vrlo vjerojatno da će kupiti neki proizvod ako ga reklamira utjecajnik. Time možemo zaključiti kako se percepcija studenata novinarstva i komunikologije o oglasima na TikToku i Instagramu ne razlikuje previše te da sponzorirane objave koje studenti primjećuju kod utjecajnika koje prate, nemaju veliki učinak na njih te postoji mala šansa da će studenti oba fakulteta kupiti neki proizvod ili konzumirati neku uslugu jer ju reklamira neki utjecajnik bez obzira na to radi li se o mega ili makro utjecajniku s velikim brojem pratitelja ili o mikro ili nano utjecajniku koji ima mali broj pratitelja. Osim što sponzorirane objave utjecajnika nemaju veliki utjecaj na namjeru kupnje kod studenata novinarstva i komunikologije, one ponekad imaju i negativan učinak na njih, osobito kada je riječ o stvaranju povjerenja u utjecajnike jer pretjerano objavljivanje sadržaja ovakvog tipa može dovesti do toga da studenti određenog utjecajnika više ne smatraju vjerodostojnim i prestanu pratiti njegove profile na društvenim mrežama.

To, što studenti dva navedena smjera vrlo lako prepoznaju sponzorirane objave na društvenim mrežama i što su svjesni da utjecajnici svojoj publici predstavljaju proizvode prvenstveno kako bi na tome zaradili, zapravo nije nikakvo iznenađenje s obzirom na to da su mediji i komunikacija njihov primarni interes i od njih se očekuje da raspoznaju različite vrste sadržaja. Stoga, ovo istraživanje može poslužiti kao dobra polazišna točka za brojna druga istraživanja koja se odnose na publiku iz drugih grana znanosti te publiku drugačijih razina obrazovanja odnosno, na osobe kojima društvene mreže i mediji nisu primarni interes već zabava i to jesu li oni više ili manje podložni utjecajima koje na njih, putem društvenih mreža, vrše utjecajnici nego one osobe koje puno bolje poznaju medijski sadržaj. Takva vrsta istraživanja bila bi od velike važnosti i za zakonodavstvo te obrazovni sektor na međunarodnoj razini jer bi to zasigurno dokazalo veliku potrebu za uvođenjem medijske pismenosti u osnovnim i srednjim školama u čijem bi se kurikulumu najviše pažnje posvetilo

društvenim mrežama koje postaju velik dio svakodnevice kod sve mlađe publike, a pokazala bi se i važnost uvođenja zakona kojima bi se bolje regulirali aspekti društvenih mreža kao što su transparentnost i etika prilikom objavljivanja sponzoriranog sadržaja, odnosno oglasa.

9. Literatura

Knjige i članci:

Breves, P., Liebers, N., Motschenbacher, B., Reus, L. (2021) Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness. *Human Communication Research*, 47(4): 418-443. [Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness | Human Communication Research | Oxford Academic \(oup.com\)](#) - pristupljeno 15. svibnja 2023.

De Vierman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5): 798-828. [Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude: International Journal of Advertising: Vol 36, No 5 \(tandfonline.com\)](#) - pristupljeno 21. svibnja 2023.

Gesmundo, M., Jordan, M., Meridor, W., Muyot, D., Castano, M., Bandojo, A. (2022) TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4: 343-361. https://www.researchgate.net/publication/360425693_TikTok_as_a_Platform_for_Marketing_Campaigns_The_effect_of_Brand_Awareness_and_Brand_Recall_on_the_Purchase_Intentions_of_Millennials - pristupljeno 15. svibnja 2023.

Gross, Jana i von Wangenheim, Florian (2022) Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3): 289-310. [Full article: Influencer Marketing on Instagram: Empirical](#)

[Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts \(tandfonline.com\)](#) - pristupljeno 26. svibnja 2023.

Hajli, Nick (2014) A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56: 387-400. [\(PDF\) A study of the impact of social media on consumers \(researchgate.net\)](#) - pristupljeno 18. svibnja 2023.

Janssen, L., Schouten, A., Croes, E. (2022) Influencer advertising on Instagram: product influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1): 101-127. [Full article: Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification \(tandfonline.com\)](#) - pristupljeno 21. svibnja 2023.

Javed, S., Rashidin, M., Xiao, Y. (2022) Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model, *Economic Research*, 35(1): 1183-1210. [Full article: Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model \(tandfonline.com\)](#) - pristupljeno 18. svibnja 2023.

Kanaveedu, Aswathi i Kalapurackal, Jacob Joseph (2022) Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision*, 0(0): 1-20. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nsk.hr/doi/epub/10.1177/09722629221114607> - pristupljeno 26. svibnja 2023.

Krippendorff, Klaus (2004) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Kalifornija: Sage.

Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., Palmatier, R. (2022) Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6): 93–115. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nsk.hr/doi/epub/10.1177/00222429221102889> - pristupljeno 18. svibnja 2023.

Moretti, Andrea i Tuan, Annamaria (2014) Social media marketing and relationship marketing: revolution or evolution? A first step analysis. *Sinergie Journal*, (93): 115-137.

[\(PDF\) Social media marketing and relationship marketing: revolution or evolution? A first step analysis \(researchgate.net\)](#) - pristupljeno 28. svibnja 2023.

Salem, Suha Fouad i Salem, Sharif Omar (2021) Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3): 650–673. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nsk.hr/doi/epub/10.1177/0972150919830863> - pristupljeno 13. svibnja 2023.

Schivinski, Bruno i Dabrowski, Dariusz (2014) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2): 189-214. [\(PDF\) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands \(researchgate.net\)](#) pristupljeno 21. svibnja 2023.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., Rashidirad, M. (2021) The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1): 47–65. [The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior - Hamidreza Shahbaznezhad, Rebecca Dolan, Mona Rashidirad, 2021 \(sagepub.com\)](#) - pristupljeno 15. svibnja 2023.

Sheth, Jagdish N. (2020) Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1): 3–12. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1069031X19897044> - pristupljeno 26. svibnja 2023.

Smith, Paul i Zook, Ze (2019) *Marketing Communications*. London: Kogan Page.

Stemler, Steven (2001) An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17): 1-2. [\(PDF\) An Overview of Content Analysis \(researchgate.net\)](#) pristupljeno 23. lipnja 2023.

Vujević, Miroslav (2002) Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti. Zagreb: Školska knjiga.

Wojdinsky, Bartosz (2016) Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. U: Brown, R., Jones, V. K., Wang, B. M. (ur) *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* (str. 203-236). Santa Barbara, California. [\(PDF\) Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory \(researchgate.net\)](#) - pristupljeno 15. svibnja 2023.

Yang, J., Teran, C., Battocchio, A., Bertellotti, E., Wrzesinski, S. (2021) Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1): 34-48. [Full article: Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses \(tandfonline.com\)](#) - pristupljeno 30. svibnja 2023.

Internetske stranice:

Ana. net (2020) Ana.
<https://www.ana.net/blogs/show/id/mm-blog-2020-02-micro-influencers-better-content>
pristupljeno 30. svibnja 2023.

Cint. com (2022) Cint.
<https://www.cint.com/blog/what-is-a-questionnaire-and-how-is-it-used-in-research>
pristupljeno 23. lipnja 2023.

Marketingdive.com (2019) Marketingdive.
https://www.marketingdive.com/news/instagram-influencer-engagement-hovers-near-all-time-lows-study-says/558331/?referrer_site=www.mobilemarketer.com pristupljeno 30. svibnja 2023.

Simplilearn.com (2023) Simplilearn.
<https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article#megainfluencers> pristupljeno 30. svibnja 2023.

Statista.com (2023) Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
Pristupljeno 28. svibnja 2023.

Statista.com (2023) Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> - pristupljeno 28. svibnja 2023.

Statista.com (2023) Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/1305708/tiktok-ad-revenue/> pristupljeno 28. svibnja 2023.

Statista.com (2023) Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/421169/most-followers-instagram/> pristupljeno 28. svibnja 2023.

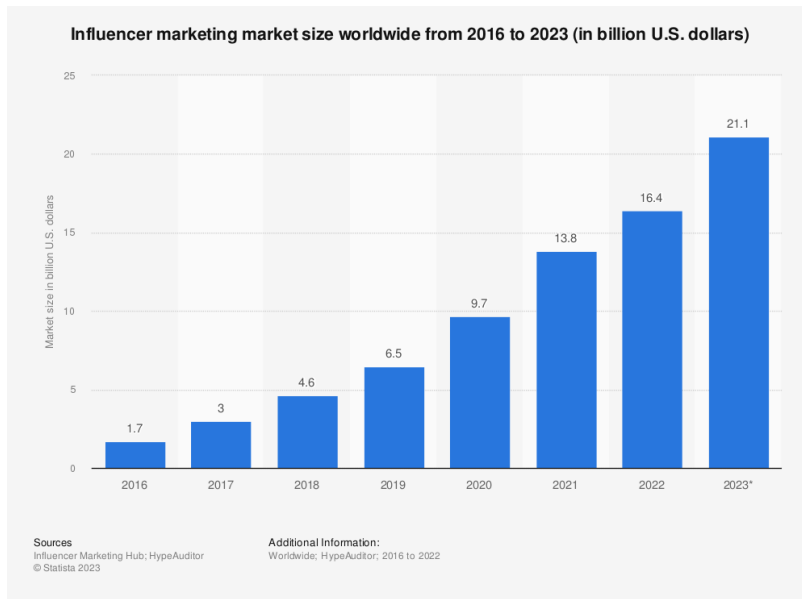
Statista.com (2023) Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/1343526/top-global-tiktok-accounts/> pristupljeno 28. svibnja 2023.

Statista.com (2023) Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/study/102264/tiktok-marketing/> pristupljeno 28. svibnja 2023.

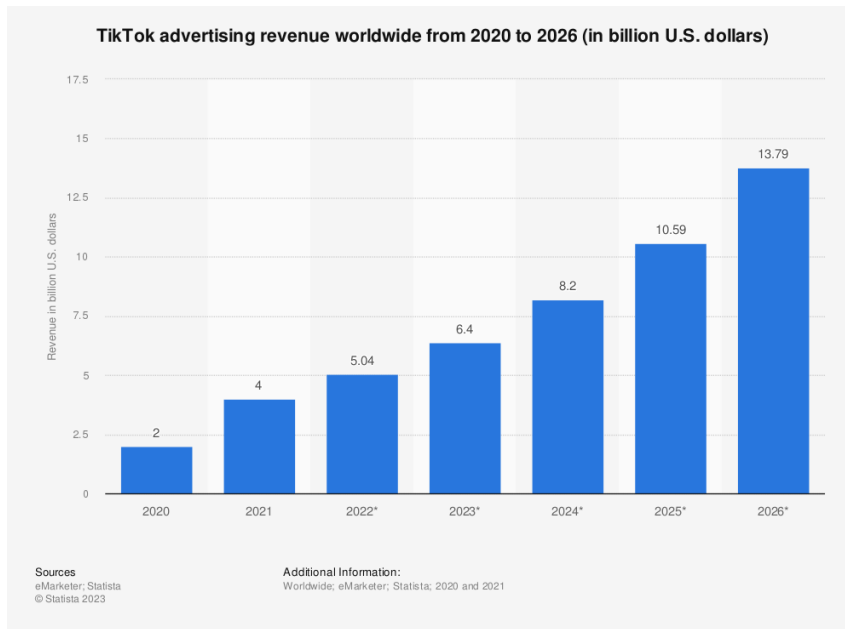
Statista.com (2023) Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/study/62092/instagram-marketing-and-advertising/> pristupljeno 28. svibnja 2023.

Statista.com (2023) Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/1250712/leading-instagram-brands-worldwide-mentions/>
pristupljeno 28. svibnja 2023.

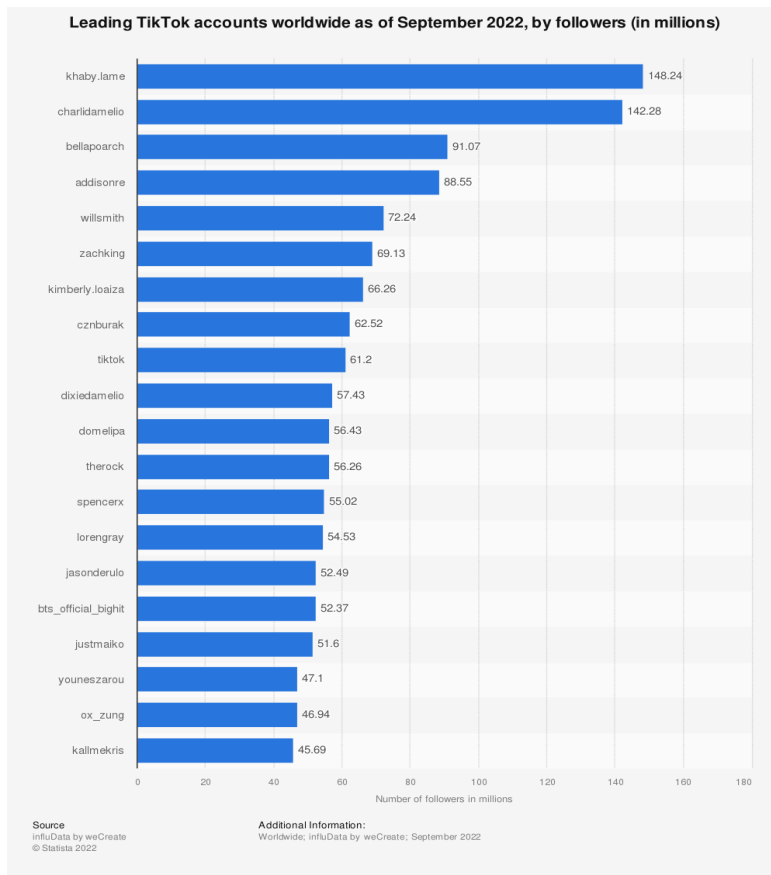
10. Prilozi



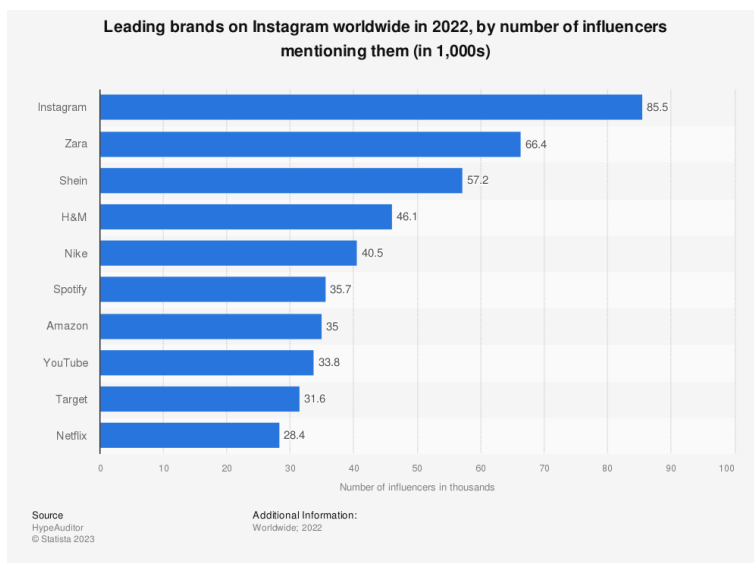
Prilog 1: *Veličina svjetskog tržišta influencer marketinga od 2016. do 2023. godine (Statista, 2023)*



Prilog 2: *Prihodi od oglašavanja na TikToku diljem svijeta od 2020. do 2026. godine (Statista, 2023)*



Prilog 3: *Vodeći profili po broju pratitelja na TikToku diljem svijeta u rujnu 2022. godine (Statista, 2023)*



Prilog 4: *Vodeći brendovi na Instagramu diljem svijeta u 2022. godini prema broju utjecajnika koji su ih spomenuli (Statista, 2023)*

Sažetak i ključne riječi

Ovaj rad obrađuje temu oglašavanja na društvenim mrežama TikTok i Instagram te kako oglase koji su plasirani na ove društvene mreže percipiraju studenti novinarstva i komunikologije Sveučilišta u Zagrebu. Za potrebe ovog rada provedene su dvije metode istraživanja, a to su analiza sadržaja kojom su analizirane objave s profila na društvenim mrežama TikTok i Instagram pet najuspješnijih hrvatskih utjecajnika te metoda ankete koja je provedena među studentima novinarstva i komunikologije. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da hrvatski utjecajnici na profilima na svojim društvenim mrežama često plasiraju sponzorirani sadržaj te da je samo na pojedinim objavama na kojima se nalazi neki proizvod ili usluga naglašeno da se radi o plaćenju objavi. Rezultati ankete koja je provedena među studentima novinarstva i komunikologije kako bi se ispitala njihova percepcija o oglašavanju na TikToku i Instagramu pokazali su kako studenti u velikoj mjeri prate utjecajnike te da su svjesni sponzoriranog sadržaja koji utjecajnici plasiraju na svojim profilima, ali da taj sadržaj nema pretjeranog utjecaja na njih i njihovu odluku o kupnji nekog proizvoda ili konzumiranju neke usluge.

Ključne riječi: društvene mreže, utjecajnici, oglašavanje na društvenim mrežama, influencer marketing, studenti, novinarstvo, komunikologija

Summary and keywords

This paper discusses the topic of advertising on the social media platforms TikTok and Instagram as well as how advertisements placed on these two social media networks are perceived by journalism and communication science students at the University of Zagreb. For the purposes of this study, two research methods were used: content analysis, which involved analyzing posts from the profiles of the top five Croatian influencers on TikTok and Instagram, and questionnaire conducted among journalism and communication science students. The results of this research have demonstrated that Croatian influencers frequently feature sponsored content on their social media profiles, but only a few posts that contain products or services emphasize their status as paid promotions. The results of a questionnaire conducted among journalism and communication science students indicate that students actively follow influencers and are well aware of the sponsored content posted by them. However, this type of content has limited influence on their decisions regarding purchasing products or consuming services.

Keywords: social media, influencers, social media advertising, influencer marketing, students, journalism, communication science