

INFLUENCERI I NJIHOVA ULOGA U ŽIVOTIMA DJECE I MLADIH

Radni priručnik za nastavnike i roditelje
učenika osnovnih i srednjih škola



Autori: doc. dr. sc. Lana Čiboci, prof. dr. sc. Danijel Labaš
Dizajn i prijelom: O,ne radiona
Izdavači: Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku
Materijal je nastao u sklopu projekta Dani medijske pismenosti.
Zagreb, travanj 2021.
medijskapismenost.hr
Ova publikacija ne izražava nužno službene stavove UNICEF-a.



Dragi nastavnici i roditelji,

pred vama se nalazi novi priručnik pripremljen povodom Dana medijske pismenosti.

Današnja djeca i mladi većinu svog slobodnog vremena provode uz medije, ponajviše uz internet i društvene mreže. Pritom njihovu pozornost osobito privlače *influenceri* na društvenim mrežama, čije objave ponekad gledaju satima svakoga dana. Djeca prate različite *influencere*, ovisno o svojim interesima – od igranja videoigara do modne industrije. S obzirom na to da su *influenceri* vrlo popularni među djecom i mladima, ali i da njihov utjecaj otvara brojna pitanja, ovaj priručnik posvećen je toj aktualnoj temi.

Cilj je priručnika potaknuti nastavnike, roditelje i skrbnike da se i sami educiraju o toj temi, a potom da razgovaraju s djecom o *influencerima* i sadržajima koje objavljuju.

Radionice u ovome priručniku namijenjene su djeci od 13 do 18 godina zato što većina društvenih mreža propisuje da djeca mlađa od 13 godina ne mogu otvoriti profile i koristiti sadržaje na tim mrežama. Međutim, danas i mnoga mlađa djeca pristupaju različitim društvenim mrežama pri čemu navode da su stariji nego što jesu, pa i o tome treba voditi računa. U tim se slučajevima preporučuje provedba radionica i s mlađom djecom jer su sve one edukativnog karaktera i cilj je osvještavanje djece o svim pozitivnim i negativnim stranama novih medija i intenzivnog praćenja objava različitih *influencera*.

Samo educirani korisnici mogu postati mudri i odgovorni korisnici medija koji s kritičkim razumijevanjem analiziraju i vrednuju medijske sadržaje. Obrazujte i sebe i djecu, pomognite da sigurno koračaju virtualnim svijetom medija te zajedno s djecom uživajte u novim tehnologijama!



RADIONICE

1. *INFLUENCERI NEKAD I DANAS*
2. *INFLUENCERI NA RAZLIČITIM DRUŠTVENIM MREŽAMA*
3. *VRSTE INFLUENCERA S OBZIROM NA BROJ PRATITELJA*
4. *VRSTE INFLUENCERA S OBZIROM NA VRSTU SADRŽAJA*
5. *DRUŠTVENE MREŽE I SOCIJALNA USPOREDBA*
6. *INFLUENCERI OD KOJIH MOŽEMO UČITI*
7. *DJECA KAO INFLUENCERI*
8. *PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE*
9. *INFLUENCERI POMAŽU KOD CYBERULLYINGA*
10. *POSTANI I TI INFLUENCER!
INFLUENCERICA DOBRA: BESKUĆNICIMA POMOĆ
– SVIMA RADOST!*
11. *POSTANI I TI INFLUENCER!
INFLUENCER EKO: ZAŠTITITI SVIJET MOJ JE
PRIORITET!*

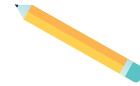


1.

INFLUENCERI NEKAD I DANAS

Influenceri ili tzv. kreatori javnog mišljenja nisu nova pojava, dapače postojali su oduvijek. Nekad su to bili članovi kraljevskih obitelji, politički snažne i moćne osobe, sportaši te druge javne i poznate osobe. „Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina” (Bolje.hr, n.p.). Pojava i popularnost društvenih mreža pridonijeli su stvaranju novih kreatora javnog mišljenja, odnosno utjecajnih osoba, koje su svoju popularnost i utjecaj stekle prije svega zahvaljujući razvoju novih tehnologija, a koje stavove publike oblikuju „putem blogova, objava, *tweetova* i korištenjem drugih kanala društvenih medija” (Freberg i sur., 2010).

Radni zadaci:



Cilj je zadatka osvijestiti djecu da *influenceri* nisu nova pojava, već da su kroz povijest različite osobe utjecale i oblikovale javno mnijenje.

1. Istražite s djecom tko su Rosa Parks, papa Ivan Pavao II, princeza Diana i Michael Jordan te zajedno kroz raspravu promislite jesu li i oni bile tzv. utjecajne osobe, odnosno kreatori javnog mišljenja. Argumentirajte zašto da, odnosno zašto ne. U kojem su razdoblju te osobe živjele? Čime su se bavile? Na koji su način utjecale na druge ljude?
2. Zajedno s djecom istražite na internetu tko su bili *influenceri* kroz različita desetljeća dvadesetog stoljeća. Čime su se bavili? Na koga su osobito utjecali?

Ako ovaj zadatak date učenicima kao domaću zadaću, sutradan u školi usporedite koga su učenici naveli. Uočit ćete velik broj u potpunosti različitih osoba, što će kod učenika najbolje osvijestiti kako svatko od njih utjecajnom smatra drugu osobu, pri čemu su te osobe najvjerojatnije odabirali sukladno svojim interesima. Isto danas vrijedi i za *influencere* na internetu, i to je glavni razlog zašto postoji toliko *influencera* – jer svaki od njih pronalazi i ima svoju vjernu publiku.

2 INFLUENCERI NA RAZLIČITIM DRUŠTVENIM MREŽAMA

Među djecom i mladima danas su izrazito popularne društvene mreže. No njihova se popularnost razlikuje od države do države, ali su velike razlike uočene i s obzirom na dob korisnika. Najpopularnije su društvene mreže na svijetu Facebook, Instagram i TikTok, a vrlo su popularne i aplikacije za dopisivanje kao što su WhatsApp i Facebook Messenger (Statista, 2020). Pritom važno mjesto ima i YouTube koji se po broju korisnika nalazi odmah iza Facebooka (Statista, 2020). Svaka društvena mreža ima svoje karakteristike i posebnosti po kojima se razlikuje od drugih i zbog čega svaka od njih privlači drugačiju skupinu korisnika. Različitost u pristupu najbolje se vidi kroz najpopularnije *influencere* na svakoj od njih. Primjerice, dok na YouTubeu najpopularniji *influencer* igra videoigre i vodi svoje pratitelje kroz svijet videoigara, na Instagramu je to jedan od najvećih svjetskih sportaša, a na TikToku djevojka koja se bavi plesom.

Radni zadaci:



Cilj je ovog zadatka da potaknete djecu na pretraživanje sadržaja na internetu i pronalaženje vjerodostojnih i pouzdanih izvora informacija.

1. Potaknite djecu da zajedno s vama na internetu istraže koje su najpopularnije društvene mreže na svijetu i u Hrvatskoj. Možete koristiti brojne korisne stranice kao što su www.medijskapismenost.hr, ali i Statista (<https://www.statista.com/>), stranica na kojoj će djeca pronaći navedene podatke.
2. U Hrvatskoj i svijetu trenutačno je vrlo popularna društvena mreža TikTok. Potaknite djecu da istraže u kojoj je državi stvorena ta društvena mreža i iz koje je mreže nastala.

3. Istražite tko su najpopularniji *influenceri* na društvenim mrežama i platformama navedenima u uvodnom tekstu ovog zadatka – YouTubeu, Instagramu i TikToku. Podatke također možete pronaći na stranici www.statista.com, ali i pretraživanjem interneta. Nakon što pronađete najpopularnije *influencere* na svakoj od navedenih mreža, istražite sljedeće:
 - a. Čime se bave?
 - b. Koliko imaju godina?
 - c. Kakve sadržaje objavljuju?
 - d. Koliko imaju pratitelja?
 - e. Koliko dugo imaju otvorene profile na toj mreži?
 - f. Jesu li bili poznati u javnosti i prije nego su postali *influenceri* na društvenim mrežama?
 - g. Što mislite zašto su postali toliko popularni?
4. Usporedite kanal najpopularnijeg *youtubera* na YouTubeu i njegov profil na Instagramu. Po čemu se razlikuju? Kakve informacije taj *influencer* objavljuje na jednom društvenom mediju, a kakve na drugom? Što na temelju toga možemo zaključiti o karakteristikama tih medija?



3 INFLUENCERI S OBZIROM NA BROJ PRATITELJA

S obzirom na broj pratitelja razlikujemo *mikroinfluencere*, *makroinfluencere* i *megainfluencere* (Kaya, Mulcahy, Parkinson, 2020). *Mikroinfluenceri* najčešće imaju do sto tisuća pratitelja te u svojoj virtualnoj zajednici imaju jak utjecaj i veliko povjerenje svojih pratitelja. Svoje objave objavljuju ciljanoj publici, trude se odgovarati na poruke svojim pratiteljima te općenito pokazuju veću angažiranost oko objava (Kaya, Mulcahy, Parkinson, 2020). *Makroinfluenceri* imaju između sto tisuća i milijun pratitelja te je vrlo često riječ o osobama koje su javnosti poznate i izvan svijeta društvenih mreža. Riječ je osobama koje pokazuju veliku strast prema određenoj temi kojom se bave i koju prate te ulažu puno financijskih sredstava u opremu i trud u objavu sadržaja (Kaya, Mulcahy, Parkinson, 2020). *Megainfluenceri* imaju više od milijun pratitelja koji su obično vrlo pasivni. To su osobe koje su javnosti često bile poznate i prije profila na društvenim mrežama, a same profile uglavnom im

vode stručnjaci za odnose s javnošću (PR). Oni ostvaruju i suradnju s poznatim brendovima, pri čemu su njihove objave nerijetko vrlo skupe, a doseg objava velik (Kaya, Mulcahy, Parkinson, 2020).

Radni zadaci:



1. U sljedećem zadatku djeca trebaju označiti tvrdnje koje se najviše, odnosno koje se uopće ne odnose na njih tako da brojem 1 označe tvrdnju koja se najviše odnosi na njih, potom brojem 2 sljedeću tvrdnju i tako redom dok ne dođu do broja 10 i tvrdnje koja se najmanje odnosi na njih. Potom neka usporede rezultate s učenicom s kojim sjede u klupi. Nakon što su svi ispunili tablicu, na satu potaknite razgovor o *influencerima* te analizirajte koje je odgovore većina djece označila kao one koji se najviše odnose na njih.

TVRDNJA	
Dnevno provodim sate i sate gledajući objave popularnih <i>influencera</i> .	
Pratim objave <i>influencera</i> kako bih naučio/naučila nešto novo.	
Pratim popularne <i>influencere</i> kako bih imao/imala o čemu razgovarati s prijateljima i vršnjacima.	
Pratim <i>influencere</i> na društvenim mrežama samo zato što ih prati većina mojih prijatelja.	
Pratim <i>influencere</i> kad mi je dosadno.	
Pratim <i>influencere</i> koji igraju videoigre kako bih brže i lakše prošao/prošla igre koje i sam/sama aktivno igram.	
Pratim <i>influencere</i> jer mi se čini da me oni jedini razumiju i vole iste stvari kao i ja.	
Jednog bih dana i sam htio / sama htjela biti influencer.	
Najčešće <i>influencere</i> pratim na TikToku.	
<i>Influenceri</i> na društvenim mrežama moji su najveći idoli.	

2. Ako učenici pokažu velik interes za ovu temu, za domaću zadaću možete im zadati da pogledaju dokumentarni film *Influenceri (Fake famous)* redatelja Nicka Biltona. Dokumentarni film odgovara na ključna pitanja koliko je jednostavno, odnosno teško postati *influencer* na društvenim mrežama, konkretno na Instagramu, te koliko su za uspjeh važni kreativnost, a koliko financijska sredstva i dobra strategija.

4 INFLUENCERI S OBZIROM NA VRSTU SADRŽAJA

S obzirom na sadržaj koji objavljuju, razlikujemo brojne vrste *influencera*. Među najpopularnijima mogu se izdvojiti *travel influenceri* koji svoje pratitelje upoznaju s različitim državama, kulturama i običajima; *gameri* koji igraju videoigre i svojim pratiteljima daju korisne savjete i trikove kako što uspješnije proći kroz određene videoigre; *modni influenceri* kojima su odjeća, obuća i modni dodaci ključni sadržaji koje objavljuju na svojim profilima. Iako ih često znaju kritizirati zbog nedostatka formalnog obrazovanja u toj domeni, upravo su ta neformalnost modnih *influencera* i originalni sadržaji ono što privlači njihovu publiku. Potom postoje *make-up influenceri* koji recenziraju različite kozmetičke proizvode i nude savjete kako se našminkati za različite prigode; *fitness influenceri* koji svoje pratitelje upoznaju sa zdravim prehranbenim navikama, programima održavanja forme te treninzima prilagođenim različitim skupinama korisnika; *food influenceri* u središtu čijih su objava različite vrste prehranbenih proizvoda, pri čemu vrlo često dijele savjete i recepte. No postoje i brojni drugi. Svi oni pokazuju strast prema poslu i sadržajima koje objavljuju, na vrlo pažljiv način prezentiraju svoj društveni život, koji obično prikazuju i vrlo glamuroznim, a objavljene fotografije nerijetko djeluju kao da u njih nije uloženo puno truda iako se iza toga vrlo često kriju sati poziranja, truda i stvaranja „savršene“ fotografije (Ahuja, 2019).

Radni zadaci:

Cilj je zadatka potaknuti djecu na istraživanje i prepoznavanje vrsta *influencera* s obzirom na sadržaj koji objavljuju te analizirati njihove objave.

1. Potaknite djecu da pronađu primjere *influencera* za svaku od vrsta *influencera* navedenih u uvodnom dijelu zadatka. Možete ih potaknuti da pronađu primjere *influencera* iz Hrvatske i inozemstva.

2. Analizirajte s djecom objave *influencera* – objavljuju li spontane fotografije; oglašavaju li određene proizvode; kada neki proizvod ili uslugu oglašavaju, je li navedeno da je riječ o oglasu ili to izbjegavaju spomenuti kako bi njihovi pratitelji mislili da je zaista riječ o osobnoj preporuci; prikazuju li svoj život „savršenim“; koriste li filtre i programe za uređivanje fotografija? Potaknite djecu da usporede objave *influencera* s vlastitim objavama i objavama svojih prijatelja – po čemu su slične, a po čemu se razlikuju? Koje im se fotografije više sviđaju i zašto?

3. Razgovarajte s djecom o *influencerima* te kojoj bi skupini *influencera* najvjerojatnije pripadali kada bi i sami bili *influenceri*? Zašto baš toj skupini?

4. Kako bi stekli popularnost, mnogi *influenceri* čine nepromišljene i ponekad vrlo opasne stvari. Zajedno s djecom pročitajte sljedeće internetske članke i razgovarajte o opravdanosti njihovih postupaka – je li bilo mudro to što su učinili, gdje su granice, zašto *influenceri* to čine?

- a. Pretužne fotografije i najteži dani za poznati par: „Bol koju osjećamo ne možete ni zamisliti, isplakat ćemo sve suze” – <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/chrissey-teigen-i-john-legend-izgubili-trece-dijete---622376.html>
- b. Youtuber zaključao trudnu curu na balkon, smrznula se do smrti – <https://www.24sata.hr/news/youtuber-zakljucalo-trudnu-curu-na-balkon-smrznula-se-do-smrti-732116>
- c. Popularna *influencerica* preminula tijekom operacije stražnjice, njezinih 13 milijuna pratitelja je u šoku – <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/joselyn-cano-preminula-tijekom-plasticne-operacije-straznjice---632693.html>

5. DRUŠTVENE MREŽE I SOCIJALNA USPOREDBA

Različiti medijski korisnici društvene mreže koriste na potpuno drugačiji način. Pritom osobito možemo razlikovati aktivno i pasivno korištenje mreža. Aktivno korištenje društvenih mreža podrazumijeva interakciju s prijateljima na društvenim mrežama, objavljivanje vlastitog sadržaja, „lajkanje” i komentiranje tuđeg sadržaja, pri čemu je sve to povezano s pozitivnim društvenim odnosima i boljom samosvijesti (Trifiro, 2018). Pasivno korištenje društvenih mreža odnosi se na one korisnike koji promatraju tuđe sadržaje bez ikakvih akcija, koji samo gledaju tuđe profile i fotografije, pri čemu dolazi do stvaranja društvene zavisti, i to zbog uspoređivanja s drugima (Trifiro, 2018). Pritom se pojedinci najčešće uspoređuju s drugima s obzirom na putovanja i način provođenja slobodnog vremena, društvene interakcije, na temelju izgleda te prikaza sreće i zadovoljstva vlastitim životom (Trifiro, 2018).

Radni zadaci:



1. Potaknite djecu da analiziraju i usporede objave *influencera* – po čemu se razlikuju, po čemu su slične? Zajedno usporedite vrstu sadržaja koji objavljuju *influenceri*. Je li iz fotografija i videomaterijala jasno vidljivo korištenje programa i filtera za uređivanje fotografija i videomaterijala? U kojim situacijama ih koriste? Mislite li da njihove fotografije prikazuju stvarne životne situacije? Žive li *influenceri* zaista tako savršene živote?

2. Zajedno s djecom komentirajte sljedeće fotografije^{1,2} – što one prikazuju, gdje možemo pronaći lažne fotografije „savršenih” života, zašto korisnici na taj način uređuju svoje fotografije, što dobivaju time, a što gube?



3. Pitajte djecu jesu li i sami ikada objavljivali slične fotografije te ako jesu, zašto su to učinili, kako su se osjećali nakon što su objavili nešto što ne prikazuje realnu situaciju? Jesu li njihovi prijatelji ili članovi obitelji primijetili da se radi o lažnoj fotografiji koja ne prikazuje stvarnost? Kako su reagirali?

1 Izvor fotografije: <https://www.insider.com/fake-rich-edited-photos-instagram-experiment-2019-3>

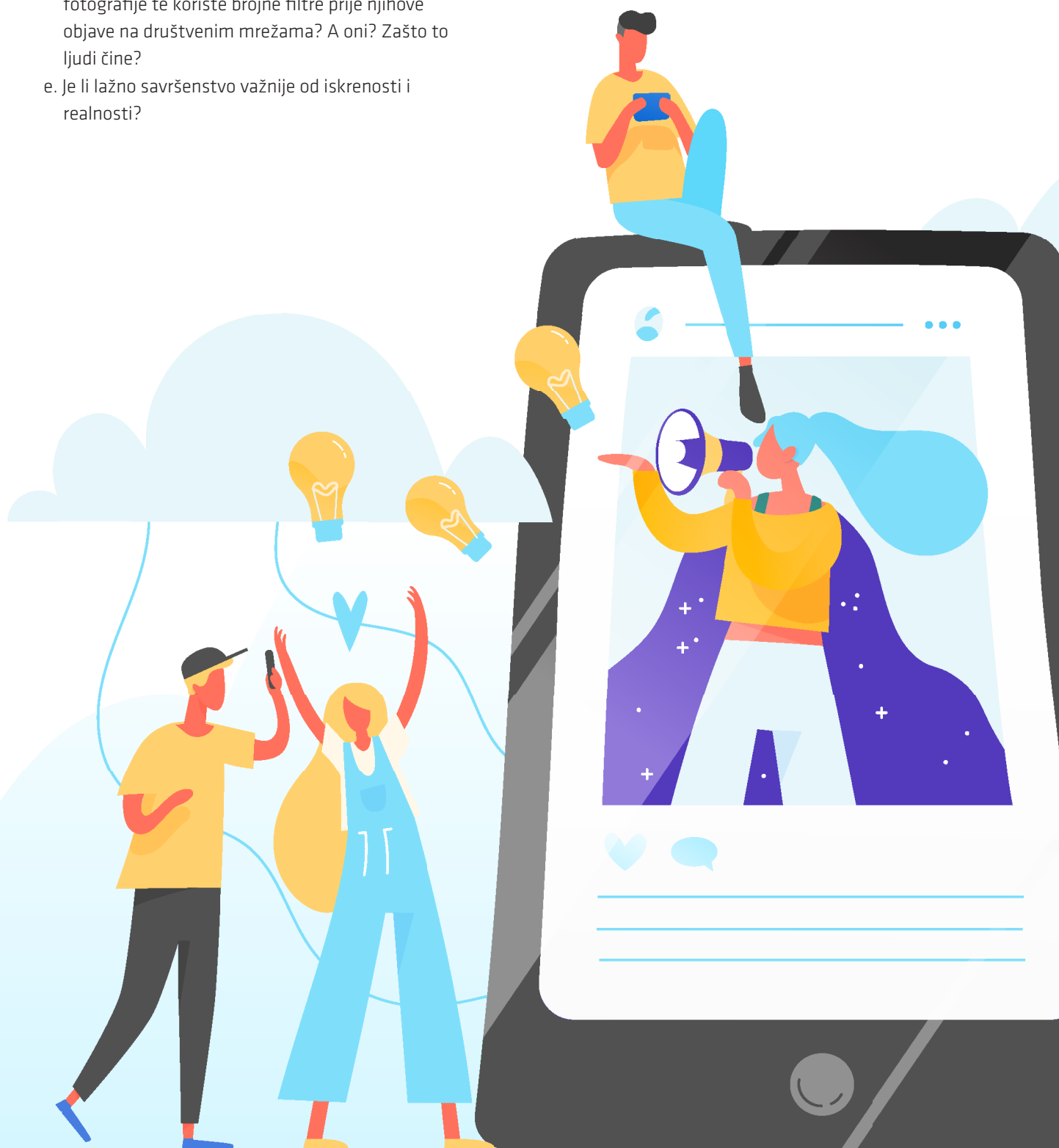
2 Izvor fotografije: <https://www.portalconcordia.com.br/galerias/detalhes/98-fotografo-mexicano-revela-como-tira-fotos-perfeitas>

4. Zajedno s djecom pogledajte video „You look disgusting” – <https://www.youtube.com/watch?v=WWTRwj9t-vU>. Nakon što ste pogledali video, potaknite razgovor i odgovorite na sljedeća pitanja:

- Kako su se djeca osjećala gledajući video?
- Jesu li ikada i sami sudjelovali u sličnoj situaciji u kojoj su ponižavali osobu zbog objava na društvenim mrežama?
- Jesu li se prema njima ikada tako ponašali drugi na društvenim mrežama? Kako su se osjećali? Što su napravili? Kome su se obratili za pomoć?
- Koliko često njihovi prijatelji i prijateljice uređuju fotografije te koriste brojne filtre prije njihove objave na društvenim mrežama? A oni? Zašto to ljudi čine?
- Je li lažno savršenstvo važnije od iskrenosti i realnosti?

Za provedbu ovog zadatka možete s učenicima pogledati i sljedeće televizijske priloge:

- NOVA TV – Provjereno: <https://www.youtube.com/watch?v=eJVjr4Quh1g>
- RTL – Potraga: <https://www.facebook.com/rtlpotruga/videos/4425524370808169>



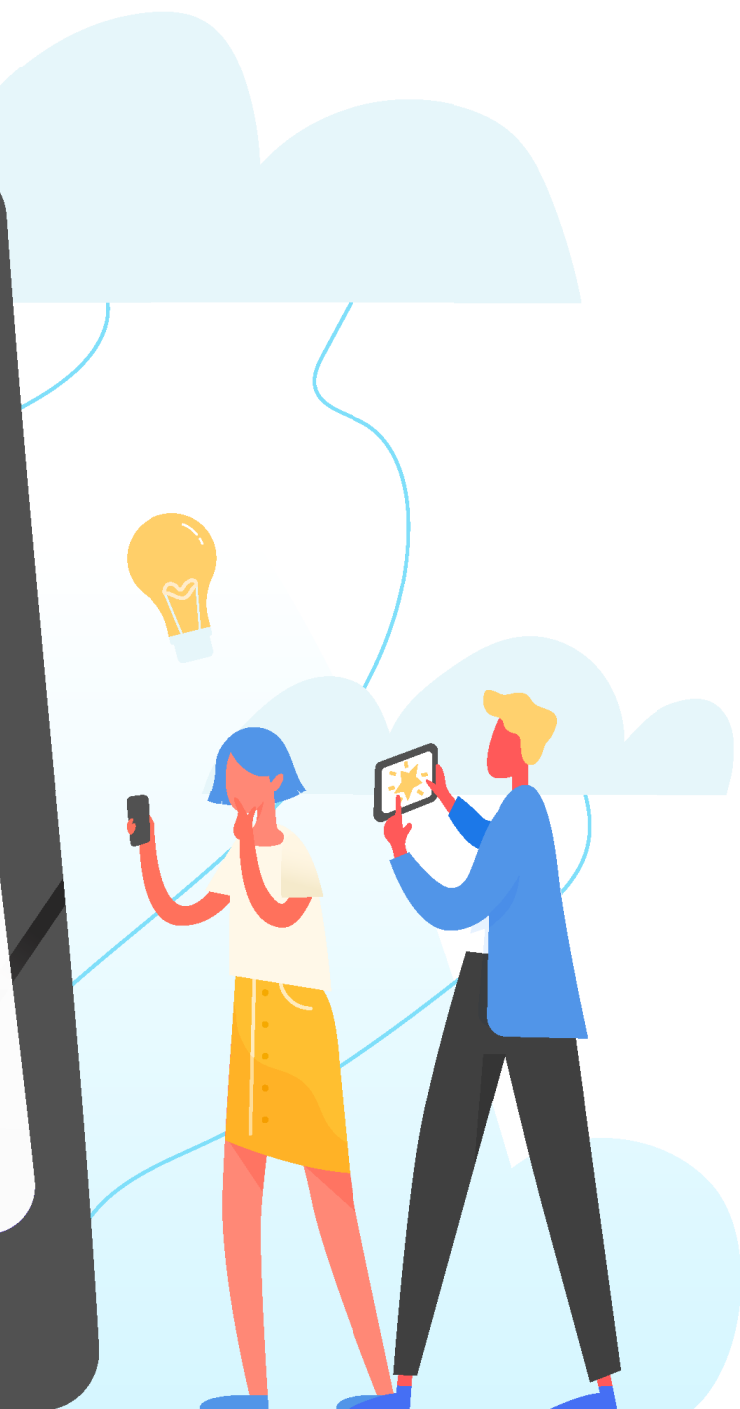
6 INFLUENCERI OD KOJIH MOŽEMO UČITI

Jeste li upoznati s hrvatskim *influencerima* i čime se bave? Kao i diljem svijeta, i u Hrvatskoj je moguće pronaći sve dosad navedene skupine *influencera*, no ovim vas radnim zadatkom potičemo da detaljnije istražite neke hrvatske *influencere* i aktivnosti kojima se bave.

1. Jeste li čuli za Doktora D. S.-a? Riječ je o Davoru Skrbinu iz Virovitice koji je 2016. godine na YouTubeu pokrenuo svoj „uradi sam“ kanal. Njegov kanal prati 1,7 milijuna korisnika. Posjetite ga na YouTubeu i istražite Davorovu kreativnost, možda vas i djecu potakne na izradu zajedničkih kreativnih projekata. Kanal je dostupan na <https://www.youtube.com/c/DShomemade/featured>.
2. Igranje šaha proteklih je godina ponovno postalo jako popularno, osobito zahvaljujući američkoj seriji „Damin gambit“. Međutim, mnogi su šah voljeli i ranije i tome posvetili čak i vlastiti YouTube kanal. Jedan od njih je i Agadmator, odnosno Antonio Radić iz Križevaca koji je pokrenuo najveći šahovski YouTube kanal na svijetu – „agadmator’s Chess Channel“ koji je dostupan na <https://www.youtube.com/user/AGADMATOR> i trenutačno ima više od milijun pretplatnika.

I među svjetskim *influencerima* postoje mnogi čiji kanali itekako mogu biti korisni u svakodnevnom životu. Primjerice, zajedno s djecom pogledajte na YouTubeu kanal „Dad, how do I?“. Što sve možemo naučiti od Roba Kenneyja? Zašto je u tako kratkom razdoblju kanal počelo pratiti više od tri milijuna korisnika?

S djecom istražite i druge pozitivne primjere na različitim društvenim mrežama. Zajedno analizirajte njihove objave i razgovarajte zašto vam se sviđaju određeni *influenceri*, što ste od njih naučili, kako njihove objave možete primijeniti u svakodnevnom životu te koje biste kanale preporučili svojim prijateljima i članovima obitelji.



7. DJECA KAO INFLUENCERI

Među najpoznatijim svjetskim *influencerima* nalaze se i maloljetnici, pa čak i djeca predškolske i rane školske dobi. Mnoge od njih u virtualni su svijet uključili njihovi roditelji i na taj način počeli zarađivati. Kako bi se djecu zaštitilo od izrazito ambicioznih roditelja i spriječilo iskorištavanje djece, neke države već su donijele ili planiraju donijeti zakon koji će onemogućiti roditeljima ostvarivanje zarade iskorištavanjem vlastite djece. Primjerice, u Francuskoj je već donesen zakon koji štiti djecu i maloljetnike koji novac zarađuju kao *influenceri* na YouTubeu i društvenim mrežama (Jurman, 2020). „Cilj zakona je reguliranje vremena koje će raditi (na sličan način na koji se želi regulirati radno vrijeme djece glumaca i modela) te zaštita njihove zarade, koja se neće moći dirati dok ne napune 16 godina, već će ih čekati na njihovim bankovnim računima. Također, zakonom se utvrđuje i tzv. pravo na zaborav za maloljetnike, odnosno platforme će morati izbrisati sadržaj koji su objavili maloljetnici ako to oni zatraže od njih.” (Jurman, 2020)

Radni zadaci:

1. Zajedno s djecom analizirajte YouTube kanale u kojima glavnu ulogu imaju djeca i maloljetnici. Možete odabrati i neke od sljedećih dječjih kanala:

Like Nastya - <https://www.youtube.com/channel/UCJlp5S5jeGSdVdwsfb9Q7lQ>

Ryan's World - https://www.youtube.com/channel/UChGjGhZ9SO0HvBB0Y4D00_w

EvanTubeHD - <https://www.youtube.com/user/EvanTubeHD>

Potom zajedno odgovorite na sljedeća pitanja:

- Koliko imaju pratitelja?
- Koliko ljudi je pogledalo vlog koji ste analizirali?
- Koliko vlogova tjedno objavljuju?
- Kakve sadržaje objavljuju?
- Sudjeluju li u vlogovima samo djeca ili i njihovi roditelji?
- Koliko dijete ima godina?
- Što djeca rade u vlogovima, otkriva li se njihova privatnost?
- Jesu li objavljeni neki sadržaji kojih će se dijete potencijalno sramiti kad odraste?
- Prodaju li djeca kroz vlogove igračke i slatkiše?
- Mislite li da su djeca sretna što snimaju takve vlogove?
- Biste li i sami voljeli po cijele dane snimati vlogove i objavljivati ih na internetu kako bi ih ljudi iz cijeloga svijeta mogli vidjeti? Kako biste se osjećali?



8 INFLUENCERI I PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Na različitim društvenim mrežama i platformama *influencerice* i *influenceri* svojim porukama pokazuju što je u modi na različitim područjima, to jest koje su tendencije društvenoga ponašanja ili onoga što bi oni htjeli da bude društveno prihvatljivo ponašanje. Često je svrha tih poruka probuditi potrebe i potaknuti na kupovanje i potrošnju. To se često ne vidi i nije odmah uočljivo, ali je činjenica da iza nekih *influencera* stoje i različite tvrtke i njihove oglašivačke kampanje, u kojima se „vrti” mnogo novca. Djeca i mladi morali bi se upoznati s tom vezom između *influencera* i marketinga te bi ih se moralo ohrabriti da kritički razmišljaju o tome, jer je vrlo često riječ o prikrivenom oglašavanju. Samo prikriveno oglašavanje alat je kojim se koriste mediji ili oni koji žele svoje proizvode plasirati na tržište na nedopušten, možemo reći ilegalan način. Zakonom o medijima i Zakonom

o elektroničkim medijima definirano je i zabranjeno prikriveno oglašavanje, a da je i etički neprihvatljivo ističe se u Kodeksu časti hrvatskih novinara (čl. 31., 2009): „Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozima nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.” Premda se ova odredba Kodeksa časti hrvatskih novinara ne odnosi izravno na *influencere*, dobro je upoznati se s njom, kao što bi poželjno bilo i da se svi oni koji sudjeluju u medijskom i internetskom prostoru upoznaju s medijskim zakonima i propisima u Republici Hrvatskoj. Pritom je važno znati da se medijski zakoni i navedeni novinarski Kodeks časti odnose na medije, a da društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok) uopće nisu definirane kao mediji, i stoga se nisu obvezne držati navedenih zakonskih obveza, ni u Hrvatskoj ni u Europskoj uniji. Razlika je kod platformi za razmjenu videozapisa (npr. YouTube) koje odnedavno temeljem europske medijske direktive imaju obvezu označavanja sponzoriranih sadržaja. Društvene mreže i *influenceri* vrlo često koriste svoj položaj jer se, što se tiče sadržaja i oglašavanja, ne nalaze pod regulatornim i pravnim okvirom. To je i dodatni razlog zašto kod korištenja društvenih mreža i praćenja *influencera* treba biti oprezniji i pojačano koristiti kritičko promišljanje. Prikriveno oglašavanje ustvari nije ništa drugo nego prijevara i manipulacija korisnicima društvenih mreža i medijskih platformi, i ono se u potpunosti razlikuje od oglašavanja koje mora biti označeno i koje mora informirati korisnika da se radi o plaćenom oglasu ili sponzoriranom članku, videu ili nekom drugom sličnom sadržaju. Zbog novih tehnologija i digitalnih platformi, ali i novih zanimanja kao što su *influenceri* i *youtuberi*, neki su od njih ušli u tu „sivu zonu” koristeći se činjenicom da se na njih ne odnose medijski zakoni. Njihovi su profili i videosnimke puni proizvoda koje promoviraju nastojeći kod pratitelja potaknuti želju za kupnjom iako nigdje ne ističu da je riječ o sponzorstvu i da su primili novac kako bi oglasili neki proizvod ili uslugu.



RADIONICA 1.

Preuzmite na portalu medijskapismenost.hr brošuru [Prikriveno oglašavanje](#) ili zakonske tekstove o oglašavanju i prikrivenom oglašavanju iz ove radionice ili s internetskih stranica. Za ovu će radionicu sudionici trebati pametni telefon, tablet, laptop ili računalo s pristupom internetu.

Zakon o medijima, članak 20., o oglašavanju navodi: „Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obaveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam da je riječ o programskom sadržaju medija.”

U istom članku Zakona o medijima također piše: „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.”

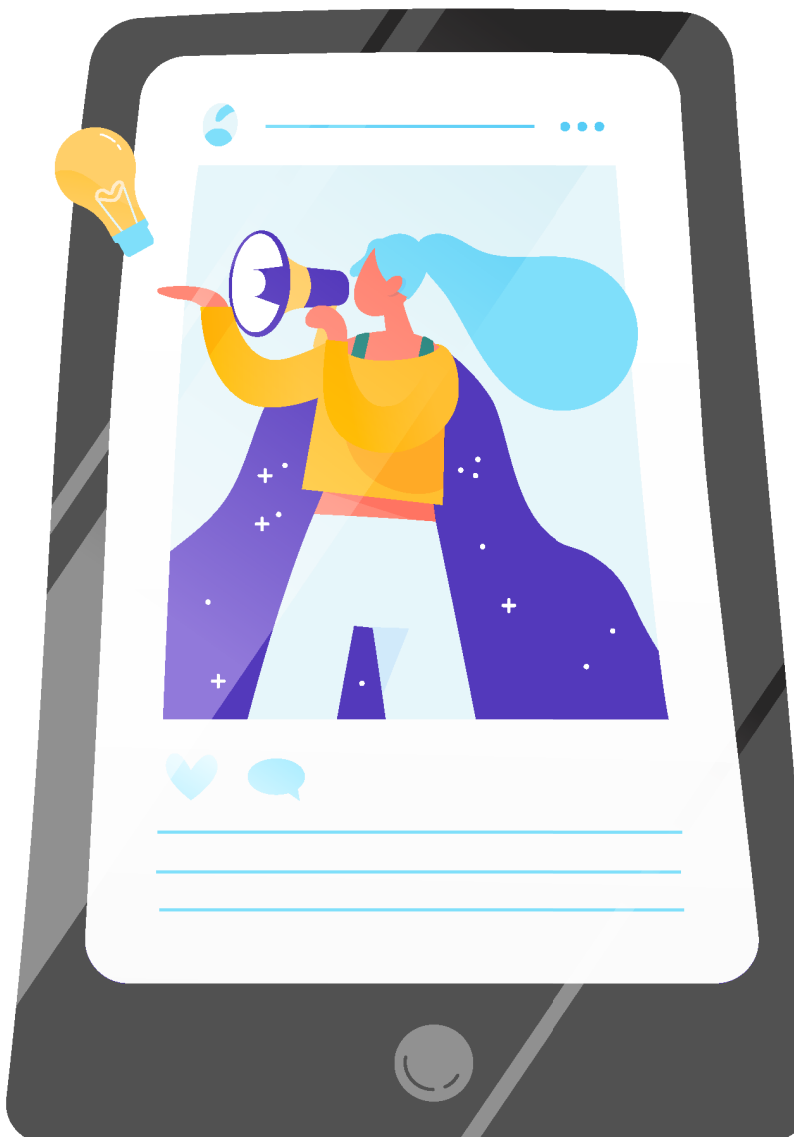
Zakon o elektroničkim medijima (članak 2., stavak 16.) također govori o prikrivenom oglašavanju u audiovizualnom kontekstu: „Prikrivena audiovizualna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim, posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.”

Članak 31. Kodeksa časti hrvatskih novinara Hrvatskog novinarskog društva objašnjava da je prikriveno oglašavanje etički neprihvatljivo i nedopušteno: „Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozima nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.”

Radni zadatak:



Sa sudionicima radionice definirajte razliku između oglasa i prikrivenog oglašavanja na temelju definicija iz brošure i/ili zakonskih i etičkih odredbi. Potaknite ih da sami otkriju neke vrste neprihvatljivog, ali i prihvatljivog oglašavanja na profilima i kanalima *influencera* koje prate. Zakonska rješenja koristite samo kao model za učenje prepoznavanja prikrivenog, neoznačenog i zavaravajućeg oglašavanja na društvenim mrežama te kao poticaj za razvijanje kritičkog razmišljanja. Pritom obvezno učenike upozorite da se u stvarnosti ti zakoni ne odnose na društvene mreže i *influencere*. Učenici mogu raditi i u grupama.



RADIONICA 2.

Za ovu će radionicu sudionici trebati pametni telefon, tablet, laptop ili računalo s pristupom internetu.

Na temelju nekog od predloženih tekstova iz popisa literature (dostupnih na internetu) ili na temelju zakona i kodeksa iz prethodne radionice sa sudionicima radionice ovaj put raspravite pojam prikrivenoga oglašavanja. Svakako im istaknite da takva vrsta oglašavanja predstavlja etički, ali i zakonski problem i da je nedopustiva u medijima (radio, televizija, internetski portali i novine). Upozorite ih da se zakonske odredbe o oglašavanju i zabrani prikrivenog oglašavanja ne odnose na društvene mreže, koje nisu medij. Objasnite im da stoga moraju biti oprezniji kada prate omiljene *influencere* jer oni mogu koristiti tu „sivu zonu” i neetički zarađivati prikrivenim, neoznačenim ili zavaravajućim oglašavanjem. Upoznajte ih i s načinima na koje to *influenceri* rade: nose odjeću s natpisom nekog proizvoda, naručuju hranu određene robne marke ili proizvođača ili iz određene trgovine ili restorana, negdje u kutu videozapisa pojavljuje se logotip neke tvrtke, na stolu se

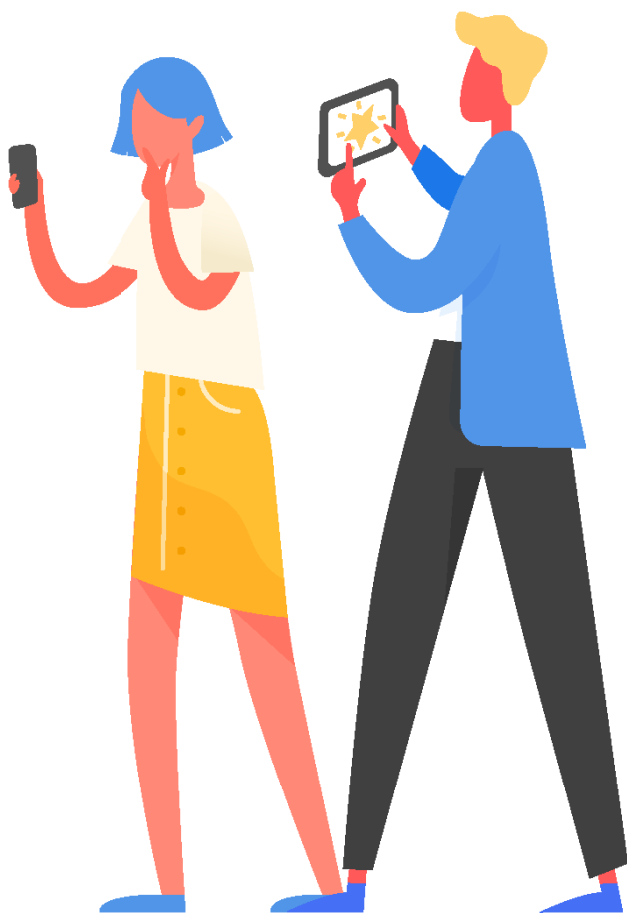
nalazi neki proizvod određenog sponzora, sam *influencer* objašnjava da koristi određeni proizvod (ili uslugu) i pritom ističe njegove prednosti, ali ne spominje da je riječ o sponzoriranom proizvodu/usluzi, javlja se iz nekog hotela ili s drugog mjesta čije ime ističe, pokazuje i upućuje na neke internetske stranice, lista katalog s proizvodima određene tvrtke, šminka se i dotjeruje ističući marke proizvoda i slično.

Radni zadatak:



Sudionike radionica prvo potaknite na raspravu o prikrivenom oglašavanju. Zajedno s njima analizirajte na koji način i čime prikriveno oglašavanje krši različite etičke kodekse i zakonske propise (ako je riječ o klasičnim medijima), te ih potaknite na razmišljanje o tome je li takvo ponašanje *influencera* društveno prihvatljivo te kako bi se trebalo odnositi prema tome. Pritom se možete služiti i Kodeksom oglašavanja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA) na poveznici: <https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/>, a koristite posebno članke 17. i 18., koji govore o sigurnosti i zdravlju te o djeci i mladima.

Potom sa sudionicima radionice razgovarajte o tome koje *influencere* prate te im predložite da posjete njihove profile i da otkriju primjere prikrivenog oglašavanja. Neka otkriju o kakvoj je vrsti prikrivenog oglašavanja riječ. Učenici mogu raditi u grupama.

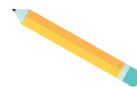


RADIONICA 3.

Za ovu će radionicu sudionici trebati pametni telefon, tablet, laptop ili računalo s pristupom internetu.

Teorijski pristup ovoj radionici može biti isti kao i kod prethodne radionice. Sa sudionicima radionice razgovarajte o tome koje *influencere* prate te im potom predložite da posjete njihove profile i da otkriju primjere prikrivenog oglašavanja. Kako ističu Kamilo Antolović i Predrag Haramija (2016: 121), prikriveno, tj. podsvjesno oglašavanje jedna je od najvećih povreda privatnosti, jer tehnika podsvjesnog oglašavanja zaobilazi racionalnost te utječe na izbor potrošača na emocionalnoj razini. To potom rezultira potrošačevom odlukom da izabere baš taj proizvod iako ni sam nije svjestan zbog čega je tako odlučio. Isto tako tvrde da bi oglašavanje trebalo biti racionalno te da je potrebno razlikovati navođenje (na kupnju) od manipulacije.

Radni zadatak:



U ovoj radionici sudionici neka otkriju načine na koje *influenceri* utječu na njih ili njima manipuliraju – kojim se tehnikama manipulacije koriste i kojim se potrebama i osjećajima svojih pratitelja obraćaju. Može li se iz njihova govora i ponašanja – to jest iz verbalne i neverbalne komunikacije – zaključiti da nisu iskreni i da zapravo rade nešto što nije prihvatljivo ni etički? Zaslužuju li takvi *influenceri* povjerenje i je li njihovo ponašanje primjereno? Na koji način doskočiti toj manipulaciji? Treba li prestati pratiti te *influencere*? Raspravite i pitanje koje postavljaju Antolović i Haramija (2016: 121): „Do koje je mjere pravedno da oglašavanje utječe na naše osjećaje i emocije kako bi utjecalo na naš izbor u procesu odlučivanja?“



9 INFLUENCERI POMAŽU KOD CYBERULLYINGA

Za ovu će radionicu sudionici trebati pametni telefon, tablet, laptop ili računalo s pristupom internetu.

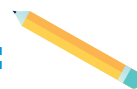
Za početak se upoznajte s internetskom stranicom „Utočište hrabrih *online*” (UHO) Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu (uho.dkmmk.uho.hr) i njezinim sadržajem. Na toj ćete stranici pronaći da je riječ o #NoHateZona u kojoj – kako se navodi – „dijelimo iskustva elektroničkog nasilja, slušamo se i međusobno pomažemo savjetima”. UHO je projekt što ga je 2019. godine s ciljem edukacije i prevencije elektroničkoga nasilja (*cyberbullinga*) pokrenulo Wiener osiguranje kao dio krovnog projekta Osiguranje *online*, a u suradnji s Hrabrim telefonom i Društvom za komunikacijsku i medijsku kulturu, koje sada vodi projekt. U projektu su na početku aktivno sudjelovali i *youtuberi* Bernardo Brezni, Dennis Domian, Maša Zibar i Veronika Rosandić, a njegovoj drugoj fazi pridružili su se i *influenceri* Nika Turković, Ema Luketin, Leon Žilavi i Neno Hadžihajdić, koji su, uz pomoć stručnjaka, odgovarali na pristigle poruke. Kvalitetu projekta prepoznala je i struka pa je tako 2020. projekt na Danima komunikacija dobio MIXX nagradu za najbolje digitalne kampanje u kategoriji *brand awareness*, kao i Grand Prix za društveno odgovorno poslovanje Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ).

Radni zadatak 1:



Sa sudionicima radionice posjetite stranicu uho.dkmmk.hr i kliknite na poveznicu „Zona savjeta”. Tamo će vam se otvoriti svi odgovori, a na istoj će traci biti i imena svih *influencera* koji su sudjelovali u dvije faze kampanje u borbi protiv elektroničkog nasilja (*cyberbullinga*). Pitajte sudionike radionice prate li nekoga od tamo navedenih *influencera* i saznajte zašto ih prate, što ih je privuklo k njima, koliko ih često prate, prate li ih i njihovi prijatelji, razgovaraju li s prijateljima o tim *influencerima* i slično. Vjerujemo da ćete imati puno pozitivnih odgovora i budete spremni na dulju raspravu o svim područjima kojima se navedeni *influenceri* bave. Dobro raspravite sva pitanja, odnosno područja koja smo prethodno spomenuli, a potom sa sudionicima radionice odgovorite na pitanje: Biste li se i zašto povjerali nekom od tamo navedenih *influencera* i zatražili savjet od njega, tj. od nje?

Radni zadatak 2:



U „Zoni savjeta” odaberite neka od pitanja i sa sudionicima radionice raspravite o njima: što misle o pitanjima, je li ih posebno dirnulo neko pitanje koje su odabrali (i vi možete predložiti da zajednički pročitate neka pitanja i da raspravite različite teme), što misle o ponašanju onih koji su povrijedili one koji su postavili pitanje. Potom kliknite na pitanje kako bi vam se otvorio prozor s odgovorom, pa istom metodom prođite kroz odgovore i sa sudionicima saznajte i raspravite što je potrebno učiniti kod slučajeva *cyberbullinga* i koje korake treba poduzeti kako bi se on spriječio. Svakako raspravite i način na koji je odgovorio *influencer*: Što bi sudionici rasprave učinili na njegovu mjestu kada bi oni bili *influenceri* i kako im se sviđa njegov odgovor.

Radni zadatak 3:



Za ovaj radni zadatak predložimo drugačiju metodu: sada vi sudionicima radionice dajte vremena da sami pretraže „Zonu savjeta” i da odaberu neka pitanja i odgovore, pa ih raspravite i upozorite još jednom na činjenicu da među djecom i mladima ima puno *cyberbullinga*. Koji bi *influencer* oni htjeli biti i bi li pristali sudjelovati u ovome projektu kojim se želi spriječiti *cyberbulling*? U ovom radnom zadatku cilj neka vam bude raspraviti kako bi sudionici radionice postupili u određenom slučaju, pa zajedno pronađite rješenja za sprječavanje/prevenciju elektroničkoga nasilja. Pokušajte točno odrediti/definirati korake i zapišite ih. Predložite da se ti koraci javno objave – na zidnim novinama ili na internetskim stranicama škole – pod naslovom „I ja sam *influencer* – pomažem protiv *cyberbullinga*”.



10. POSTANI I TI INFLUENCER!

Influencerica Dobra: Beskućnicima pomoć – svima radost!

Za ovu ćete radionicu trebati prikupiti najnovije podatke o beskućništvu i beskućnicima u Hrvatskoj (a može i u svijetu). Predlažemo da posjetite internetsku stranicu Hrvatske mreže za beskućnike: <https://beskucnici.info/>, na kojoj ćete pronaći sve potrebne podatke o problemima s kojima se suočavaju beskućnici. Podatke koje ćete tamo pronaći sami strukturirajte i prenesite sudionicima radionice onako kako vi mislite da je najbolje te ih potaknite na raspravu o tome kako gledaju na problem beskućništva u Hrvatskoj, gdje se i kako susreću s beskućnicima, što misle o njima, ima li među njihovim poznanicima i beskućnika. Cilj je razgovora dvojak: s jedne strane, pobuditi empatiju sudionika radionice za ranjive skupine, a s druge strane, pozvati i potaknuti na djelovanje. Ovaj put djelovanje može biti konkretno, u stvarnome svijetu, i paralelno djelovanje u virtualnom svijetu.

Radni zadatak 1:

Cilj radnog zadatka trebalo bi biti predlaganje i osmišljavanje novoga profila „Influencerice Dobre” ili „Influencerica Dobrog”, po uzoru na druge profile. Sudionici radionice zajednički ili u parovima trebaju osmisliti sadržaje koje bi stvarali i dijelili kada bi oni bili *influenceri* koji se bave pomaganjem beskućnicima i općenito siromašnim osobama u društvu.

Radni zadatak 2:

Sudionike radionice upoznajte s časopisima i udrugama za beskućnike „Ulične svjetiljke” (<https://www.facebook.com/UlicneSvjetiljke/>), „Ulični fenjer” (<https://www.facebook.com/ulicnifenjer/>) i „Ulični fajter” (<https://www.facebook.com/udrugafajter/>), prođite kroz sadržaje njihovih objava na društvenoj mreži Facebook te zajednički odaberite nekoliko važnih tema vezanih uz život beskućnika i probleme s kojima se suočavaju svakoga dana (pitanje prehrane, održavanja osobne higijene, (ne)mogućnost dobivanja osobnih dokumenata itd.). Potom sudionike podijelite u parove, a svaki par neka osmisli način na koji bi otvorio profil na kojem bi promicao prava i zaštitu dostojanstva beskućnika. Ako će vam biti moguće, sa sudionicima posjetite neki od centara ili prihvatilišta u kojima beskućnici mogu dobiti topli obrok, istuširati se i slično, te potaknite mlade na volontiranje u takvim centrima.

Radni zadatak 3:

Sa sudionicima radionice posjetite stranicu Hrvatske mreže protiv siromaštva (<http://hmpps.hr/>) i udruge Pragma (<https://www.udruga-pragma.hr/>) te pretražite njihove sadržaje. Neka sudionici radionice osmisle na koji bi način – da su *influencerica* Dobra ili *influencer* Dobri i da imaju svoj profil – prikazali i promovirali nagradu „Svjetionik” za dostojno izvještavanje o siromaštvu u Hrvatskoj. Sudionike također senzibilizirajte za ovu temu podsjećajući ih da nagradu dodjeljuje žiri u kojemu su isključivo osobe s iskustvom siromaštva (nezaposleni mladi, samohrani roditelji, beskućnici, korisnici socijalnih usluga itd.). Također raspravite i o važnosti ove nagrade za novinare koje se potiče da u izvještavanju o siromašnima poštuju njihova ljudska prava i dostojanstvo, a svakako pokušajte zajednički predložiti i neka rješenja za suzbijanje i prevenciju siromaštva u Hrvatskoj (<http://hmpps.hr/nagrada-svjetionik-za-dostojno-izvjestavanje-o-siromastvu-u-hrvatskoj-2/>).

11. POSTANI I TI INFLUENCER!

Influencer Eko: Zaštititi svijet moj je prioritet!

Radionica je primjerena za djecu od 13 do 18 godina. Na početku radionice razgovarajte o sadašnjem stanju planeta, o različitim inicijativama za zaštitu okoliša i o problemima s kojima se kao društvo suočavamo kada je riječ o očuvanju okoliša. Razgovorom podignite svijest o potrebi djelovanja na zaštitu okoliša, što se može postići i otvaranjem *influencerskog* profila ili kanala „*Ekoinfluencer*“, a možete koristiti informacije i podatke s internetske stranice <https://eko.zagreb.hr/zastita-okolisa/10> ili nekog drugoga portala/knjige/enciklopedije prema vlastitom izboru. Srednjoškolcima bi zanimljiva mogla biti i ova inicijativa <https://www.instagram.com/cistecimedvedici/>. Radionicu možete vezati i uz Dan planeta Zemlje koji se slavi 22. travnja.

Radni zadatak:



Sa sudionicima radionice posjetite stranicu udruge Zelene stope (<http://www.zelene-stope.hr/>) ili neke druge udruge te se upoznajte s različitim akcijama zaštite okoliša i prirode. Sudionicima predložite da osmisle profil koji se može zvati „*Influencer Eko*“, ili neka sami smisle neko zvučno ime za profil, te da predlože na koji bi način kao *influenceri* pridonosili zaštiti prirode i okoliša i koje bi teme kao *ekoinfluenceri* isticali, promovirali i zastupali.



POPIS LITERATURE

Ahuja, S. (2019). Beauty and the Blogger: The Impact of Instagram Bloggers on Ideals of Beauty and Self-esteem. U: B. Cammaerts, N. Anstead, R. Stupar (ur.), *Media@LSE Working Paper Serie*. London: Media@LSE. Dostupno na: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2018/ahuja.pdf> (pristupljeno 10. ožujka 2021.).

Antolović, K., Haramija, P. (2016). *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, 2. izdanje, Zagreb: K&K Promocija i HURA.

Bolje.hr (n. p.). *Influencer*. Dostupno na: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (pristupljeno 10. ožujka 2021.).

Freberg, K. i suradnici (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.

Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Vraneš, S., Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, 46 (1), 117–135.

Jurman, H. (2020). Predstavljen zakon kojim se žele zaštititi djeca *influenceri*. *Zimo.dnevnik.hr*. Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/predstavljen-zakon-kojim-se-zeli-zastititi-djecu-influencere---623799.html> (pristupljeno 10. ožujka 2021.).

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

Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva (2009). Dostupno na: <https://www.hnd.hr/dokumenti> (pristupljeno 28. ožujka 2021.).

Trifiro, B. (2018). *Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem*. Master of Arts in Communication. Bryant University. Dostupno na: <https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=macomm> (pristupljeno 10. ožujka 2021.).

Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13). Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (pristupljeno 28. ožujka 2021.).

Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13). Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (pristupljeno 28. ožujka 2021.).

O AUTORIMA

Danijel Labaš - redoviti profesor i predstojnik Odsjeka za komunikologiju na Fakultetu hrvatskih studija, predsjednik Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu

Lana Ciboci - docentica na Edward Bernays Visokoj školi za komunikacijski menadžment na kojoj obnaša dužnost prodekanice za znanost i upravljanje kvalitetom, potpredsjednica Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu

Na portalu

medijskapismenost.hr

možete pronaći brojne obrazovne materijale za rad s djecom i mladima te korisne informacije i savjete o sigurnom i odgovornom korištenju medija