

Stavovi generacije Z o influencerima

Trusić, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:904427>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

TINA TRUSIĆ

STAVOVI GENERACIJE Z O INFLUENCERIMA

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

TINA TRUSIĆ

STAVOVI GENERACIJE Z O INFLUENCERIMA

Diplomski rad

JMBAG: 0303081412, redovan student
Studijski smjer: Markentiško upravljanje

Kolegij: E-marketing
Znanstveno područje: Društvena znanost
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan, 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani TINA TRUSIĆ kandidat za magistra ekonomije, poslovne ekonomije, smjera MARKETINŠKO UPRAVLJANJE ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Tina Trusić

U Puli, 19.09.2023., godine.



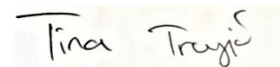
IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, TINA TRUSIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom STAVOVI GENERACIJE Z O INFLUENCERIMA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 19.09.2023.

Potpis



SADRŽAJ

SAŽETAK.....	6
ABSTRACT.....	7
1. UVOD.....	1
2. GENERACIJA Z.....	3
2.1. Generacijska teorija.....	5
2.2. Karakteristike generacije Z.....	12
2.3. Izazovi generacije Z.....	14
3. DRUŠTVENE MREŽE I GEN Z.....	16
3.1. Pregled odabranih društvenih mreža.....	16
3.2. Uloga društvenih mreža u životima generacije Z.....	24
3.3. Socijalni utjecaj društvenih mreža generacije Z.....	26
4. INFLUENCERI.....	29
4.1. Marketing društvenih medija.....	29
4.2. Definicija influencera.....	30
4.3. Kategorizacija vrsta utjecaja influencera.....	32
4.4. Ključne karakteristike influencera.....	36
4.5. Uloga influencera u digitalnoj kulturi.....	38
4.6. Utjecaj influencera kao posrednika između brendova i potrošača u digitalnom okruženju.....	39
4.7. Budućnost influencera.....	41
5. PERCEPCIJA GENERACIJE Z O INFLUENCERIMA.....	43
5.1. Idolizacija influencera i stvaranje uzora među generacijom Z.....	43
5.2. Skeptičnost generacije Z prema autentičnosti influencera i sadržaju koji stvaraju.....	44
5.3. Različite perspektive i mišljenja o influencerima.....	45
5.4. Pozitivni aspekti utjecaja influencera.....	46
5.5. Negativni aspekti utjecaja influencera.....	48
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	50
6.1. Analiza istraživanja.....	50
7. ZAKLJUČAK.....	62
LITERATURA.....	64

SAŽETAK

Generacija Z, digitalno urođena kohorta rođena između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih, ima jedinstvenu perspektivu o utjecajnim osobama u modernom dobu društvenih medija. Generacija Z pokazuje zdravu dozu skepticizma kada su u pitanju influenceri, cijeneći autentičnost i transparentnost iznad svega. Usavršili su svoju sposobnost otkrivanja neautentičnosti i gravitiraju prema influencerima koji pokazuju istinsku osobnost i otvoreno govore o svojim životima. Društveni uzroci i aktivizam snažno odjekuju kod generacije Z i oni očekuju od utjecajnih osoba da iskoriste njihove platforme za pozitivne promjene. Generacija Z povezuje se s influencerima koji se zalažu za pitanja socijalne pravde, promiču inkluzivnost i bave se važnim temama poput klimatskih promjena i mentalnog zdravlja. Generacija Z želi aktivan angažman i interaktivnost s influencerima. Žele sudjelovati u razgovorima, postavljati pitanja i čuti njihovo mišljenje. Utjecaji koji njeguju istinske veze i surađuju sa svojim sljedbenicima na smislene načine vjerojatnije će privući i zadržati pozornost generacije Z. Razumijevanje pogleda Generacije Z na influencere ključno je za same influencere i brendove koji se žele povezati s ovom demografskom skupinom. Autentičnost, društveni utjecaj, inkluzivnost, angažman i poduzetnička inspiracija ključni su čimbenici koji utječu na percepciju i utjecaj influencerica među generacijom Z. Usklađivanjem s tim vrijednostima, influenceri mogu stvoriti značajne veze s ovom utjecajnom generacijom koja se stalno razvija.

ABSTRACT

Generation Z, the digitally born cohort born between the mid-1990s and early 2010s, has a unique perspective on influencers in the modern age of social media. Generation Z shows a healthy dose of skepticism when it comes to influencers, valuing authenticity and transparency above all else. They have perfect edtheirability to detect inauthenticity and gravitate towards influencers who show genuine personality and speak openly about their lives. Social causes and activism resonate strongly with Gen Z and they expect influencers to use their platforms for positive change. Generation Z connects with influencers who champion social justice issues, promote inclusivity, and address important topics like climate change and mental health. Generation Z wants active engagement and interactivity with influencers. They want to participate in conversations, ask questions and hear their opinions. Influencers who cultivate genuine connections and engage with their followers in meaningful ways are more likely to attract and retain the attention of Gen Z. Understanding Gen Z's view of influencers is critical for influencers themselves and brands looking to connect with this demographic. Authenticity, social impact, inclusivity, engagement and entrepreneurial inspiration are key factors influencing the perception and influence of influencers among Gen Z. By aligning with these values, influencers can create meaningful connections with this ever-evolving generation of influencers.

1. UVOD

U eri digitalnih medija i društvenih mreža, utjecaj pojedinaca poznatih kao "influenceri" porastao je do neviđenih visina. Ovi utjecajni ljudi, često mladi i karizmatični pojedinci sa značajnim brojem sljedbenika na internetu, postali su moćni glasovi koji oblikuju trendove, mišljenja i ponašanje potrošača. Iskorištavaju svoje platforme za podržavanje proizvoda, promoviranje ciljeva i dijeljenje osobnih iskustava, privlačeći pozornost milijuna sljedbenika. Svijet se neprestano razvija, a sa svakom novom generacijom dolazi jedinstven skup karakteristika, vrijednosti i ponašanja koji oblikuju društvo. Posljednjih godina mnogo je pozornosti usmjereno na kohortu poznatu kao generacija Z koja se sastoji od pojedinaca rođenih između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih (Lee, Eastin, 2021.). Kao prva generacija koja je u potpunosti odrasla u digitalnom dobu, generacija Z bila je pod dubokim utjecajem tehnološkog napretka, društvenih medija i trenutne povezanosti, koji su iz temelja promijenili način na koji percipiraju svijet i komuniciraju s njim (Lee, Eastin, 2021.).

Razumijevanje generacije Z ključno je za razumijevanje sociokulturnog krajolika suvremenog društva. Ova generacija razvila je poseban skup karakteristika i ponašanja koji ih razlikuju od prethodnih generacija. Odrasla u svijetu stalnog preopterećenja informacijama i brzog tehnološkog napretka, generacija Z prihvatila je digitalnu komunikaciju, platforme društvenih medija i trenutni pristup informacijama kao sastavni dio svog svakodnevnog života. Uloge influencera kroz perspektivu generacije Z bitan je aspekt razumijevanja sociokulturnog krajolika današnjeg društva. Ti mladi pojedinci nisu samo pasivni potrošači sadržaja, oni aktivno surađuju s influencerima, i kao izvori inspiracije i kao sami influenceri unutar vlastitih društvenih krugova. Proučavajući fenomen utjecajnih osoba iz objektivnog pogleda generacije Z, možemo otkriti vrijedne uvide u složene interakcije između medija, kulture i konzumerizma.

Ovaj diplomski rad nastoji istražiti višestruku vezu između influencera i generacije Z, rasvjetljavajući temeljne mehanizme, implikacije i učinke koji utječu na ovu digitalno-nativnu generaciju. Dodatno, ovaj rad namjerava istražiti posljedice kulture utjecaja na ponašanje, stavove i vrijednosti generacije Z. U ovom radu istražiti će se u kojoj mjeri influenceri oblikuju identitete generacije Z, kao i potencijalne rizike i koristi povezane s takvim utjecajem.

Rad je koncipiran u sedam cjelina, odnosno poglavlja.

Prvo, uvodno poglavlje objedinjuje predmet i cilj rada. Osim toga, navedene su metode prikupljanja, izvori podataka te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje je teorijski dio rada, obuhvaća generaciju Z, generacijsku teoriju, karakteristike generacije Z te izazove.

Tematika društvenih mreža i generacije Z obrađena je u trećem dijelu rada. Poblje se objašnjavaju društvene mreže kao što su Facebook, X (Twitter) LinkedIn, Youtube, Snapchat, TikTok i Pinterest. Također govori o ulozi društvenih mreža te socijalnom utjecaju društvenih mreža na generaciju Z.

Influenceri i marketing društvenih medija četvrti je dio rada te se bavi influencerima, objašnjava što je marketing društvenih medija, kategorizaciju vrste utjecaja influencera, ključne karakteristike te ulogu influencera u digitalnoj kulturi. Također spominje utjecaj influencera kao posrednika između brenda i potrošača te budućnost influencera.

Percipiranje generacije Z influencera obrađuje se u petom dijelu rada, poblje se objašnjava na koji način generacija Z idolizira influencere. Također govori o skepticizmu prema autentičnosti influencera, o različitim perspektivama i mišljenjima ostalih generacija, te o pozitivnom i negativnom utjecaju influencera.

Istraživanje i analiza rezultata šesto je poglavlje rada te je posvećeno samom istraživanju, proučavanju dobivenih odgovora te tumačenjem istih.

Zaključna razmatranja, dana u posljednjem poglavlju, sintetiziraju sve što je prethodno napisano u radu odnosno najznačajnije aspekte iz teorijskog dijela rada, te rezultate o provedenom istraživanju. Rad sadrži i ostale obvezne dijelove kao što su popis literature, sažetak na hrvatskom i na engleskom jeziku.

2. GENERACIJA Z

Generacija Z je okarakterizirana kao tehnički potkovana, kozmopolitska, poduzetna, angažirana. Ali također je okarakterizirana kao nesigurna u budućnost, nesklona riziku, gladna novca i još manje sposobna za koncentraciju od svojih prethodnika. Generacija Z je mlada i njihov pogled na svijet, ideje, snove i ambicije u punom su razvoju. Još uvijek naporno rade na tumačenju svoje slike o sebi. Generacija Z ujedno čini novu generaciju: to je grupa rođena u određenom razdoblju i oblikovana društvenim razvojem u tom razdoblju. Iskustva koja ljudi imaju u svom formativnom razdoblju, između 10. i 25. godine, uvelike određuju njihove vrijednosti i uvjerenja (Lee, Eastin, 2021.). Na primjer, svatko je proizvod vremena u kojem je odrastao, a nova generacija nastaje otprilike svakih 15 godina s ljudima koji stječu niz zajedničkih društvenih iskustava i stoga pokazuju sličnosti u stavovima i ponašanju (Leite, Baptista, 2021.).

Generacijsko razmišljanje je oblik generalizacije. Generacija Z nije homogena skupina i svaka mlada osoba malo drugačije reagira na ono što se događa u svijetu oko nje. Međutim, ono što se događa u tom okruženju utječe na sve njih i može dovesti do zajedničkih karakteristika i karakteristika koje generaciju Z čine drugačijom od prethodnih generacija. Zanimljivost je da su sada usred formativnih godina i zato se o njima može puno naučiti ako svijet u kojem odrastaju se stavi pod povećalo. Dok prethodne generacije još uvijek govore o dva svijeta, generacija Z to doživljava kao jedan. Ispreplitanje online i offline trenutno je postalo norma: sada je sve moguće, a stalna povezanost s vršnjacima, edukatorima, utjecajnim osobama i brendovima standard je za generaciju Z. Osim toga, očekuju izravan i brz pristup znanju, uslugama i proizvodima u bilo koje doba dana.

Generaciji Z digitalizacija donosi nove, ponekad oslobađajuće i prekogranične mogućnosti konzumiranja, profiliranja i povezivanja. Ali također stvara pritisak, neizvjesnost i frustraciju. Internet stvara društvo u kojem vladaju učinkovitost i brzina: 24/7 pristup informacijama, uslugama, proizvodima i transportu. Svaka potreba za potrošnjom može se zadovoljiti trenutačno u gotovo bilo kojem trenutku. A ako ne, velika je vjerojatnost da će biti moguće sljedeći mjesec. Pogodnost za potrošače tako je postala ukorijenjena u našem društvu i u svijetu generacije Z. Generacija Z koristi praktične proizvode i usluge svaki dan, osim toga, generacija Z također je spremna na

kompromise u drugim stvarima, posebice novcu, u zamjenu za još bolju uslugu (Lou, Yuan, 2019.).

Generacija Z shvaća da bez novca ne može optimalno iskoristiti prednosti instant ekonomije u kojoj žive. Što se tiče posla, tinejdžeri također prihvaćaju instant kulturu: prijavljuju se za fleksibilan rad u vrijeme koje im najviše odgovara kod bezbroj agencija za privremene radnike kao što su Young Capital, Temper i Manpower (Lou, Yuan, 2019.). Trenutačno zadovoljstvo je norma za generaciju Z, zbog toga su njihova očekivanja velika. Na primjer, vrlo su kritični prema tvrtkama sa sporim ili zastarjelim web stranicama i aplikacijama. Radije biraju, svjesno ili nesvjesno, usluge i proizvode naprednih organizacija s web stranicama prilagođenim mobilnim uređajima i glatkom prisutnošću na društvenim mrežama (Mazzoli, i sur., 2019.). Kada njihova, ponekad nerealna očekivanja u pogledu usluge i brzine nisu usklađena sa stvarnošću, to dovodi do frustracija i nesporazuma. Paket koji ne stigne na dogovoreni datum, DUO sustav koji ne radi ili Google Maps koji im pokazuje krivi put, razlozi su velike frustracije. Ove vrste "neuspjeha" sukobljavaju se sa brzom lakoćom na koju je generacija Z navikla. Stoga je primamljivo označiti ih kao razmažene, ali okolina je ta koja ih hrani tim visokim očekivanjima jer mladi ne izmišljaju sami mogućnosti za trenutno zadovoljstvo, oni su od rođenja hranjeni „na žlicu“ (López, i sur., 2022.).

Visoka očekivanja mladih nisu ograničena na potrošnju (komercijalnih) proizvoda i usluga. Mladi ljudi također prevode normu trenutnog zadovoljstva u druge kontekste kao što su obrazovanje, posao i veze. I ovo bi trebalo biti što lakše i zabavnije. Upravo velika očekivanja potiču generaciju Z na traženje alternativa. Generacija Z se stoga redovito označava kao generacija orijentirana na rješenja (Lou, Yuan, 2019.) i poduzetništvo (Mazzoli, i sur., 2019.). No, još uvijek nisu dorasli ovome u smislu ponašanja: uz nekoliko iznimaka, generacija Z još uvijek ne dolazi s inovativnim inicijativama za još brže i bolje obavljanje stvari. Vrlo logično, jer im trenutno, zbog njihove mladosti često nedostaju sredstva, znanje i iskustvo da sami nešto poduzmu. Inovativno razmišljanje potiče se u ranoj dobi. Sve veći društveni i obrazovni fokus na usmjerenost prema rješenjima mogao bi na kraju omogućiti generaciji Z da svoju frustraciju pretvori u akciju. Ostaje za vidjeti kako će se to oblikovati.

Nedostatak perspektive za djelovanje s kojim se generacija Z još uvijek susreće, zbog nedostatka iskustva, znanja i resursa ne sprječava ih da se razviju u kritične potrošače i građane. Za sada se njihov kritički stav uglavnom izražava kao poziv na inovacije od

strane organizacija i ljudi oko njih. Generacija Z prihvaća svoju "moć" kao potrošač postavljajući kritička pitanja, na primjer na javnom stupu zvanom društveni mediji, ali i jednostavno gledajući dalje: prema drugim organizacijama za koje vjeruju da rade bolje od svojih konkurenata. Svojim kritičkim stavom izazivaju društvo i ljude oko sebe da nastave s inovacijama. Njihova očekivanja su velika, ali ne i nerealna. Žele znati zašto stvari ne mogu biti brže, bolje ili zabavnije.

2.1. Generacijska teorija

Generacijska teorija je sociološki i demografski koncept koji pojedince kategorizira u različite generacijske skupine na temelju godina rođenja i zajedničkog povijesnog iskustva. Vjeruje se da te skupine dijele zajedničke karakteristike, stavove, vrijednosti i ponašanja zbog specifičnog društvenog, kulturnog i tehnološkog konteksta u kojem su odrasli. Generacijska teorija pruža okvir za razumijevanje kako različite generacije mogu imati različite perspektive, sklonosti i prioritete (Myers, 2016.). Međutim, važno je napomenuti da se pojedinačna iskustva i okolnosti mogu uvelike razlikovati unutar svake generacije i da se neće svi članovi generacije prilagoditi generalizacijama. U generacijskom kontekstu pretpostavlja se da su pojedinci generacijskog sloja stvarno sudjelovali u istim društvenim zbivanjima u istoj dobi i tako tvore generacijski kontekst. Što su ti događaji specifičniji ili izvanredniji, to su oni formativniji za generacijski kontekst. Riječ je o sudjelovanju u zajedničkim sudbinama ove povijesno društvene zajednice. Ovdje se kao preduvjet spominje zajednička svijest, koja se razvija u vrlo specifičnim centrima i dopušta potencijalu zajedničke sudbine da postane sudjelovanje (Myers, Sadaghiani, 2010.). Takvi kolektivni događaji mogu se obraditi na različite načine.

O generaciji se može govoriti tek kada se potencijal i sudjelovanje zajedničke sudbine prihvati i postane figura koja utječe na društveni razvoj. Stoga se nadovezuje na generacijsku situaciju i zajednički generacijski kontekst, s konkretnim djelovanjem u skupini, na primjer, organiziranih akcija, tj. zajedničkih iskustava, koja vode do generacijske jedinice. Obilježja generacijske jedinice vrlo su slična onima društvene skupine. Ovdje se osjeća veća povezanost nego u kontekstu generacija. Taj veći intenzitet leži, među ostalim, u usmjerenom određivanju povezanosti, koja oblikuje svijest pojedinca. Početno konkretna grupa s rastućom formacijom i osnovnim

namjerama može se razviti i izvan konkretne grupe, u kojoj ne mora postojati osobni kontakt jednih s drugima kako bi se osjećali povezani i razmišljali izvan generacijske jedinice i generacijske situacije te mogli dovesti do društvenih promjena (Myers, Sadaghiani, 2010.).

U nastavku su predstavljene neke ključne generacijske skupine i njihove definirajuće karakteristike.

Tiha generacija, rođena otprilike između 1928. i 1945. je odrastala tijekom Velike depresije i Drugog svjetskog rata (McDonald, N.C., 2015.). Često ih se karakterizira kao marljive, disciplinirane i konformističke. Ova generacija temelji se na poštivanju autoriteta, hijerarhije i utvrđenog poretka, ali također i religije, koja dovodi do privrženosti temeljnim načelima. Oni žive u skladu sa svojim vrijednostima, svojim uvjerenjima i svojom kulturom. Ovi ljudi općenito imaju konzervativan duh: privrženi su tradiciji, prijenosu vrijednosti i lojalnosti. Žive po krutom obrascu, koji dobro poznaju i ne žele ga mijenjati. Tiha generacija, poput svojih potomaka BabyBoomera, vođena je razumom, vertikalnošću, strukturom, logikom ili procjenom. Ocjene su duge, a promjene u društvu spore u svoje vrijeme. To je generacija radnika, karijerista, ponekad i od djetinjstva. Odani su svojim nadređenima i imaju snažan osjećaj dužnosti. Oni prije svega pripadaju kolektivu (McDonald, N.C., 2015.). Očito su prilično neskloni dolasku novih tehnologija. Možda se osjećaju izgubljeno u današnjem brzom svijetu i neprestanim promjenama, od kojih se nekima pokušavaju oduprijeti.

BabyBoomersi, rođeni otprilike između 1946. i 1964. su rođeni u poslijeratnom razdoblju povećanog nataliteta (Ott i sur., 2008.). Svjedočili su društvenim i kulturnim promjenama, poput pokreta za građanska prava i spolne revolucije. Često ih se povezuje s idealizmom, radnom etikom i tradicionalnim vrijednostima. Generacija babyboomera je generacija djece tihe generacije. Većina ih je rođena u vrijeme "baby booma", vrhunca nataliteta koji se dogodio nakon Drugog svjetskog rata. Proteže se otprilike od 1945. do sredine 1960-ih (Myers, Gearin, 2001.). Ovaj vrhunac uglavnom je posljedica poslijeratnog veselja. U Europi je fenomen uglavnom primijećen na sjeverozapadu kontinenta. Pogodila je skandinavske zemlje, Njemačku, Austriju, Belgiju, Luksemburg, Veliku Britaniju i Švicarsku te Finsku i Nizozemsku, ali u manjoj mjeri. Baby boom je rezultirao porastom nataliteta tijekom 25 godina nakon Drugog

svjetskog rata, zahvaljujući oporavku fertiliteta, koji je naglo pao 30-ih godina (Myers, Gearin, 2001.).

Svjedočili su neusporedivom gospodarskom rastu i naglom poboljšanju životnog standarda. Rast se osjeća u svim sektorima i dolazi do temeljnih pomaka. U medicini se dogodio dolazak oralnih kontraceptiva ili cjepiva protiv dječje paralize (McDonald, 2015.). Napredak koji će imati utjecaj na očekivani životni vijek, je znatno poboljšan. Na strani Amerike i Rusije bjesni osvajanje svemira, a u pozadini je Hladni rat, a tehnološki napredak nije samo za svemirska putovanja: babyboomeri su prva djeca koja gledaju televiziju. Većina babyboomera doživjet će svoje djetinjstvo s tatom koji radi i mamom koja ostaje kod kuće, što dijete stavlja na prvo mjesto. Odrastaju u kontekstu optimizma, posebno u Sjedinjenim Državama gdje sve više i više ljudi postaje vlasnicima kuća, a prigradska predgrađa rastu (McDonald, 2015.), ali ova je generacija najpoznatija po svojim pobunama. Nasuprot tihoj generaciji koja se nije pozicionirala u protestnim borbama, boomeri su se borili za dobivanje određenih sloboda. Tijekom svojih tinejdžerskih godina vidjeli su porast stope kriminala, nesretnih smrti i nezaposlenosti mladih, zajedno sa sve manjim brojem upisa na fakultete. Oni su bili nositelji spolne revolucije, posebice među ženama, ali i antiratnih pokreta i pokreta za slobodu govora. Također su bili nosioci antirasističkih borbi i uspona pokreta za građanska prava u Sjedinjenim Državama (McDonald, 2015.).

Što se tiče ponašanja i stanja duha, oni su optimisti i individualisti. Oni cijene priznanje i trenutačno zadovoljstvo i odbacuju autoritet. Za razliku od roditelja, muškarac i žena sada rade, i to puno. Malo vremena posvećuju svojim hobijima, više ističu svoju karijeru. Prije svega traže dobru plaću, ali i dobru titulu, a promjenu posla doživljavaju kao negativnu stvar. Oni su ljudi koji preferiraju interakcije licem u lice. Danas, odlazak u mirovinu babyboomera otvara mnoga pitanja. Oko 2025. većina njih trebala bi prestati obavljati svoj posao (Polzin,i sur., 2014.). U zemljama zahvaćenim baby boomom trebala bi se pojaviti značajna krivulja smrti, kao i porast slobodnih radnih mjesta (Polzin,i sur., 2014.).

Generacija X, rođena otprilike između 1965. i 1980. iskusila je brzi tehnološki napredak, ekonomske recesije i društvene promjene (Polzin,i sur., 2014.). Često ih se opisuje kao neovisne, prilagodljive i skeptične. Generacija X odvija se između sredine 1960-ih i kraja 1970-ih, a obilježit će je propitivanje i napredak u pogledu kvalitete života i ravnoteže između obitelji i posla (Raines, 2002.). Neki ih smatraju

“prijelaznom” generacijom koja je imala malo utjecaja. Često se smatra siromašnim djetetom, koje se nalazi između dvije ogromne generacije: babyboomera i milenijalaca (generacija Y). Njezino ime je nastalo od njezinog odbijanja da bude kategorizirana. Izraz “Generacija X” popularizirali su Charles Hamblett i Jane Deverson u svojoj knjizi *Generation X 1964. godine* (Polzin, i sur., 2014.). Ova generacija rođena je u razdoblju snažne ekonomske recesije: bio je to kraj poslijeratnog buma. Mnoge industrije padaju, što rezultira smanjenjem zaposlenosti i gubitkom povjerenja u velike šefove. Mnogi ljudi gube posao, a ekonomska situacija ide samo nizbrdo, povučena razornom energetsom krizom.

Na obiteljskoj razini drastično se smanjuju zapanjujuće stope nataliteta baby booma i obrnuto, povećavaju se slučajevi razvoda. Generacija X je prva koja je stvarno upoznala koncept mješovite obitelji. Svjedoci su i legalizacije pobačaja, a time i porasta dobrovoljnih prekida trudnoće. Pojavio se ženski pokret koji je doveo do odbacivanja stereotipne uloge žene koja će sada raditi jednako koliko i muškarac, ali i zbog financijske potrebe za dvije plaće u kućanstvu. To će dovesti do kraja kućanica i velikih promjena za djecu, koja će sve češće biti sama nakon školskih aktivnosti (Accenture, 2017.). Tijekom odrastanja, generacija X će ići na fakultet manje nego BabyBoomers, imati lošije akademske rezultate, ali će biti prepoznati kao bolji u pregovorima, po osviještenosti potrošača i interakcijama. Bit će konzervativniji u svojim političkim i financijskim idejama. Tu je i kriza tiska: čitanost papirnatih novina postupno opada (Adecco, 2015.). Svi ovi uzroci formirali su karakteristike generacije X. Ekonomska kriza, kao i obiteljska klima njihovog djetinjstva dali su im želje za financijskom i obiteljskom sigurnošću, za koje nisu znali. Cijene dobre odnose unutar obitelji, pri čemu je uloga oca posebno važna. Ovo je generacija koja je svojoj djeci rekla "volim te". Starost za stupanje u brak će se povećati, odrasli će duže ostati samci (Accenture, 2017.).

Generacija X će poznavati ekscenčni kapitalizam kao i potrošačko društvo. Oni će puno brinuti o dugoročnim ekonomskim pitanjima i općenito će štedjeti više od prethodnih generacija. Kao što su se Babyboomeri nekada hvalili koliko su novca potrošili na neki proizvod, ovi će se hvaliti koliko su novca uštedjeli na tom proizvodu. Okupani robnim markama od malih nogu, neprestano su u potrazi za najboljim ponudama ali ono gdje će napraviti veliki napredak je svijet rada. Njima radna klima postaje važna, a sam posao ključ ispunjenja. Oni prvi žele ravnotežu između posla i obitelji (Fry, ParkerK,

2018.), dajući prednost slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Mijenja se i njihova vizija karijere. Oni žele "raznovrsnu" karijeru i ne osjećaju se lojalnima jednom poslodavcu. Promjenu posla vide kao nešto neophodno i korisno. Željni su osobnog razvoja. Odrasle generacije X mogu se opisati kao otporni tražitelji opcija. Prilagođavaju se i tehnologiji: žive s računalima i iskusili su početke interneta. Moraju biti kreativni pred novim načinima komunikacije. Generacija X svoju snagu nalazi u svojoj odlučnosti da pronađe mjesto u svijetu koji za nju nema smisla.

Milenijalci su također poznati kao Generacija Y, rođeni otprilike između 1981. i 1996. (Aguas, 2019.). Odrasli su tijekom uspona interneta i globalizacije. Karakterizirani su kao tehnički potkovani, raznoliki i društveno osviješteni. Pojedinci koji čine generaciju Y rođeni su između kraja 70-ih i sredine 90-ih (Berge, Berge, 2019.). Opet, datumi mogu malo varirati ovisno o studijama. Ime "Y" ima nekoliko porijekala. Najočitiiji je onaj koji jednostavno implicira da je to slovo iza X. Druga teorija bi imala slovo "Y" odabrano za svoj fonetski prijevod, na engleskom "zašto", jer je generacija Y definirana kao jedna od onih koje najviše dovode u pitanje određena temeljna načela (Berge, Berge, 2019.). Konačno, posljednje objašnjenje bi željelo da Y bude slikovni prikaz sjecišta žica slušalice koje izlaze iz walkmana, mitskih objekata ovog razdoblja. Ljudi ove generacije većinom su djeca babyboomera, zbog čega dijele mnoge vrijednosti sa svojim prethodnicima, uključujući samopoštovanje, interes i užitak (Berge, Berge, 2019.).

Ono što će obilježiti ovu generaciju je ubrzanje, u svim područjima. Napredak u računalstvu je kolosalan: oni žive tijekom evolucije računala, telefona koji postaju prijenosni, televizora i posebno interneta. Svijet postaje globalan, sve zemlje su na dohvata ruke. Mladi ljudi su upoznati s tehnologijom od ranog djetinjstva i imat će intuitivno vladanje tim alatima i često će biti oprezniji od prethodnih generacija (Fry, ParkerK, 2018.). No ovaj svijet koji se neprestano ubrzava, uzrokuje nestabilnost u svim dijelovima društva. Generacija Y žudi za trenutnim zadovoljstvom u svemu što čini njihov život: hrani, zabavi, komunikaciji, pristupu informacijama, radnim rezultatima ili međuljudskim odnosima. Važnost povratne informacije je ogromna: odmalena su navikli biti u središtu pozornosti.

Dok u prethodnim generacijama dijete više nije bilo u središtu pozornosti obitelji, u ovoj je to ponovno postalo. Milenijalci dobivaju pohvale za sva svoja životna postignuća i navikli su da ih se tretira kao posebne ljude. Njihovi roditelji postaju opsjednuti njihovim uspjehom i budućnošću. Uvijek traže najbolje za sebe, a primjećuje se i da su bolje

obrazovani, unatoč nedostatku klasične kulture (prvenstveno slijede „nove kulture“ poput stripova ili novih glazbenih stilova) (Beutell, Wittig-Berman, 2008.), to je također jedan od razloga zašto milenijalci vjeruju autoritetu roditelja. U svojim obiteljima ostaju snažno pogođeni razvodima, 75% djece generacije Y dolazi iz obitelji samohranih roditelja ili iz miješanih zajednica (Beutell, Wittig-Berman, 2008.). Ova generacija označava dolazak kraljeva potrošača. Gen Y su individualisti, materijalisti, hiper-potrošači i hiper-seksualizirani te često preferiraju luksuzne stvari i brendove (Fry, ParkerK, 2018.).

Najstariji iz generacije bili su tek mala djeca tijekom raspada Sovjetskog Saveza i komunističkih republika. Njihovo rođenje u globalnoj slobodnoj trgovini nije im ostavilo izbora između socijalizma i kapitalizma, što za neke promatrače dovodi do nestanka ideologija. U svijetu rada su više ambiciozniji od prethodnih generacija. Imaju želju za poduzimanjem i uspjehom. S druge strane, mrze rutinu i osjećaju stalnu potrebu za promjenom. Za njih nije upitno žrtvovati svoj društveni život zbog posla, kao što bi pojedinci tihe generacije mogli učiniti. Milenijalci traže zadovoljstvo u svom poslu. Generaciji Y prijaju međuljudski odnosi te će stoga više voljeti kolegijalnu atmosferu na radnom mjestu, cijeneći timski rad. Također im je potrebna brza evolucija, kao i društvu oko njih. Budući da su uvijek u potrazi za blagostanjem na poslu, žele šefa sa stavom trenera koji im daje povratne informacije. Oni ne vide autoritet kao dokaz kompetentnosti i neće oklijevati propitivati ga kada ne mogu pronaći značenje zadatka. Za njih su doprinos i kreativnost važniji od staža. Kao i generacija X, žele ravnotežu između posla i života. Ističu svoju potrebu za dopustom, odmorom, kako bi pogodovali tjelesnom i mentalnom zdravlju. Oni promiču kvalitetu života kao osobni interes na poslu (Deal i sur., 2010.).

Kao što je ranije spomenuto, jedna od velikih karakteristika ove generacije je potreba za promjenom. Zbog toga generacija Y ne vidi ograničenje na jednu profesiju kroz cijeli život (Cook, 2015.). Nezasitni su iskustvima, istraživanjem i nepoznatim, otvoreni su za druge, samouvjereni, optimistični i privrženi svojoj mreži. Promjena proizašla iz kratkotrajnog načina razmišljanja primjetna je i u ljubavnim vezama: više se ne osjećaju obveznima ostati s istom osobom cijeli život, vjenčati se ili imati djecu. Također bilježi se smanjenje broja sklopljenih brakova kao i povećanje dobi u kojoj parovi rađaju prvo dijete (Circella i sur., 2017.).

Generacija Y poput daljinskog upravljača za televizor preskače ono što im se ne sviđa u životu. Bilo tijekom studija, ljubavi, posla ili bilo čega što ih pogađa. Cijene svoj imidž, zavodljivost, ležernost i izgled, ponekad im je zamagljen pogled na poimanje dobra i zla, ali nisu ništa manje altruistični: vole pomagati drugima, svojoj okolini i svijetu, donose toleranciju u pogledu seksualnosti i ravnopravnosti spolova i zabrinuti su za ekološka pitanja. Nisu rezignirani niti šutljivi (Deal i sur., 2010.), a s druge strane imaju želju ne ponavljati postupke prethodnih generacija, što je jedan od razloga zašto preziru političare i institucije (Circella i sur., 2017.). Ove četiri generacije prethodile su generaciji Z, ali niti jedna nije potpuno neovisna o drugima. Svaka generacija je donijela svoj dio karakteristika sljedećoj generaciji. Dakle, svaka pojava ili događaj rezultat je prošlih ponašanja.

Alpha generacija je generacija djece rođene 2010. i kasnije, izravnih potomaka milenijalaca. Procjenjuje se da će do 2025. dosegnuti 2,2 milijarde, što ih čini najvećom generacijom ikada (Circella i sur., 2017.). Nazvani su "Alpha", prelazeći s modernog alfabeta na grčki alfabet, čime su se oslobodili prethodnih generacija (Circella i sur., 2017.). Predviđa se da će generacija Alpha biti kulturno raznolikija. Živjet će duže, bit će globalno povezanija nego ikad. Bit će sve mobilnija te će sve više raditi, učiti i putovati u inozemstvo. Očekuje se da će njihova fizička, ali i socijalna, psihološka, obrazovna i komercijalna zrelost stići ranije nego prije, a također će i njihova adolescencija započeti rano. S druge strane, trajat će dulje: mladi sve više odgađaju odrasli život i dulje ostaju u školi (Tuncay, 2021.). Očito, kao i prethodna generacija, Alphe će biti okružene tehnologijom. Nije slučajno da datum početka ove generacije koincidirao s lansiranjem prvog iPada i društvene mreže Instagram.

Alpha će, čak i više od Z-a, biti preplavljena tehnologijom. Tamo gdje je generacija Z vidjela kako se razvijaju glavne tehnologije vremena, na primjer internet, umjetna inteligencija ili pametni telefoni, Alpha generacija bit će upoznata od rođenja. Od malena im se pred oči postavlja ekran koji će imati utjecaj za sada još nemjerljiv, ali koji nagovještava veliku sposobnost rukovanja i prilagodbe tehnologijama na cijeli njihov budući život. Roditelji shvaćaju da digitalna tehnologija čini njihovu djecu formalnije obrazovanom, ali sa strahom primjećuju nedostatak korisnih životnih vještina: manje su sposobni procijeniti rizike ili im je teško postavljati ciljeve (Tuncay, 2021.). Oko njih će se razviti potrošačko društvo, što će ih učiniti individualistima. Sve će biti personalizirano i prilagodljivo. Dok su još mladi, već su pod utjecajem sadržaja

brendova koje vide posvuda, bilo kod kuće, preko ekrana ili u vanjskom svijetu. Poučavanje će biti manje strukturalno, a više vizualno, zanimljivo i praktično. Alphe će imati neusporediv pristup informacijama, što će rezultirati generacijom s neusporedivom razinom formalnog obrazovanja (Tuncay, 2021.).

Također će biti promjena u svijetu rada: pojavljivat će se nova zanimanja, dok će neka druga nestajati. Sljedbenici promjena poput generacije Z, Alphe neće imati fiksnu karijeru i imat će nekoliko promjena orijentacije tijekom svog života. Oni će također nastaviti rad koji je započela generacija Z u smislu ravnoteže između posla, slobodnog vremena i obitelji, kao i dobrobiti na radnom mjestu. Ukratko, generacija Alpha živjet će duže, biti će formalnije obrazovana, materijalno nadarenija i biti najbogatija dosad. Također će, kao i njegovi prethodnici, biti u stalnoj potrazi za promjenama (Gabrielova, Buchko, 2021.).

2.2. Karakteristike generacije Z

Kao što je bio slučaj s generacijom Y, generacija Z naziva se različitim imenima. Slovo Z, osim što abecednim redom prati dvije prethodne generacije (X, Y), značilo bi "zapinjanje" i dolazilo bi od sklonosti ove generacije da zapinje za onim što ne smatra korisnim (Allain, 2014.). Također su kategorizirani pseudonimima "Ja-generacija", u odnosu na njihovu blisku povezanost s internetom, "WTF generacija", za Wikipediju, X (Twitter) i Facebook, ili "hashtag generacija" za korištenje popularnog hashtaga na društvenim mrežama, a također pod nazivom "generacija C" (connect, communicate, create, collaborate), ili "generacija CLIC" (kreativna, lucidna, iskrena, kolektivna) može se iščitati puno o njima (Allain, 2014.).

Generacija Z dijeli mnoge karakteristike sa svojim prethodnikom, generacijom Y. Poput milenijalaca, Z-ovi procjenjuju svijet oko sebe i osjećaju poriv, čak i potrebu, za stalnim promjenama. Ovo je doba "svega i odmah". Kašnjenja su smanjena, a svijet se svakim danom kreće sve brže (Allain, 2014.). No, čak i ako se to može činiti neočekivanim, upravo s tihom generacijom se nalazi najviše sličnosti. Prije svega zbog određenih osobina, posebice velike lucidnosti, koja bi se mogla objasniti približavanjem Velike depresije 30-ih godina prošlog stoljeća i razdoblja koje je proživjela generacija Z nakon napada 11. rujna 2001. i ekonomske krize 2008. (Allain, 2014.). Ove dvije generacije također dijele vrijednosti, kao što su altruizam i uključenost u zajednicu, prijenos kroz

uključenost u okolišne i ekološke probleme te razvoj ekonomske suradnje (Potvin, 2020.).

Generacija Z pati od svoje opsjednutosti imidžom. Trebaju komplimente, poglede i odobravanje. Mladi iz ove skupine spremni su učiniti sve kako bi njegovali imidž, posebice na mrežama. Anonimnost im se čini najgorim rješenjem, bitno je razlikovati se od drugih te biti popularan. U ovom vremenu ono zahtijeva stalnu i vitalnu povezanost. Iz važnosti njihove slike proizlazi snažno samopoštovanje (Casoinic, 2016.)

Mladi se danas doživljavaju kao informirani potrošači, privlače ih reklame koje ih fasciniraju i "bez kojih bi sve bilo tužno" (Allain, 2014.). „Fenomen koji se može povezati s globalnijim procesom, da ne kažemo civilizacijskim, koji nije ništa drugo nego prijelaz iz disciplinarno-autoritarnog društva prvog trenutka modernosti u konzumerističko-hedonističko-neoindividualističkohipermodernosti” dodaje Carol Allain u svojoj knjizi (Allain, 2014.). Promjene se nalaze čak i kod bolesti. Dok su pošasti baby boom-a i X-a bili rak ili srčani problemi, generacije Y i Z vidjele su kako se nova zla stoljeća pojavljuju s mentalnim bolestima kao što su izgaranje, anksioznost ili depresija. S profesionalnog stajališta, generacija Z uskoro će zamijeniti babyboomere koji postepeno napuštaju sferu rada a to će dovesti do zamjene koja će imati veliki utjecaj na društvo.

Z-ovi su brzi, organiziraju svijet prema svojim željama i vjeruju da imaju više prava nego dužnosti: jedna od njihovih glavnih karakteristika je nespontanost. To tjera poslodavce da proučavaju ove mlade ljude koji remete uspostavljeni poredak, kao što je gore navedeno. Oni su samouki poduzetnici, njihov prvi cilj su oni sami, a to je jedan od razloga zašto mnoga znanja stječu sami, a škola je „samo jedan kanal učenja“ (Casoinic, 2016.). To je i jedan od razloga zašto generacija Z nadmašuje svoje prethodnike po pitanju obrazovanja. U školi im je postalo dosadno jer program nije dovoljno brz. Prema Carol Allain, „s globalizacijom gospodarstva, konkurencija za najbolje pozicije će se povećati i zahtijevat će učenje nekoliko jezika i razvoj međuljudskih vještina“ (Allain, 2014.).

Usponi i padovi gospodarstva promovirat će karijere obilježene mnogim promjenama posla. Konačno, mladi ljudi ove generacije veliku će pozornost posvetiti mreži koja za njih predstavlja ključ profesionalnog uspjeha (Casoinic, 2016.). Hiperpovezani je

pridjev koji će se uz ovu generaciju najviše spominjati (Casoinic, 2016.). Mladi ljudi koji su dio generacije Z cijeli život žive s novim digitalnim tehnologijama koje se vrte oko njih. Odrasli su uz pametne telefone ili tablete i uglavnom su uvijek živjeli u kućanstvu povezanom na internet. Štoviše, u njihovo vrijeme sve ide preko interneta ili digitalno. Za njih nastava mora postati vizualnija, interaktivnija, a prije svega treba uključiti tehnologiju, kao i društvene medije i mreže (Hernandez, 2020.). Teško je suditi o ovoj generaciji koja je tek prije nekoliko godina došla na tržište rada i pred kojom je budućnost. Očito je da će se generacija Z tijekom svog odrastanja morati suočiti s velikim brojem društvenih problema koji će zahtijevati snažnu prilagodbu od strane svih aktera u društvu.

2.3. Izazovi generacije Z

“Ako generacija Y ima ulogu potrage za smislom, generacija Z je ona koja poduzima akcije“ (Gheballi, 2021.). Generacija Z će morati puno učiniti jer su društveni izazovi s kojima se suočavaju brojni, a tranzicija zahtijeva kolosalan rad na potkopavanju. Klimatska kriza je jedan od problema koji najviše pogađa mlade, što je viđeno tijekom mnogih marševa koje je pokrenuo pokret “Student za klimu”. Jednostavno je, ako se ništa ne poduzme u pogledu okoliša, učinci će se primijetiti na cijelom planetu: povećanje oborina dovodi do nedostatka vode (na primjer, u planinama gdje nedostatak oborina ili snijega uzrokuje povlačenje ledenjaka koji često napajaju velike rijeke), ili poplave, ovisno o lokaciji, porast razine mora (a time i potapanje mnogih obalnih regija), zakiseljavanje oceana (i poremećaj cjelokupnog morskog ekosustava), učinci na zdravlje uslijed pada kvalitete vode, porasta ekstremnih pojava (toplinskih valova, uragana, tornada itd.) ili čak promjene u prijenosu određenih zaraznih bolesti (Fraiteur, 2017.).

Također bitna je i energetska kriza. Uzroci su višestruki: ponovno pokretanje svjetskih gospodarstava nakon krize zdravlja koja je povećala potražnju, a time i cijene, rast cijena kvota za emisiju CO² u Europi. Gubitak kupovne moći i povećanje nejednakosti. Godine 2019. u Valoniji je 18,2% stanovništva živjelo u kućanstvu čiji je ekvivalentni neto prihod bio ispod granice siromaštva (Gérard, 2020.). Sa zdravstvenom krizom, kupovna moć je porasla za nekoliko bodova (rezultat smanjenja izdataka povezanih sa zatvaranjem trgovina ili kulturnih mjesta). Ako kupovna moć srednje klase nije

previše stradala od krize, kupovna moć milijardera je uvelike profitirala. U jednoj godini ukupni portfelj milijardera na planeti porastao je za 5000 milijardi dolara, što je povećanje od 1,4 puta njegove vrijednosti na početku 2020. (Gérard, 2020.). Izazovi sa zdravstvenim sustavima u mnogim zemljama su također izašli na vidjelo. U Belgiji su tijekom izvanrednog zdravstvenog stanja istaknuti glavni problemi kao nedostatak resursa, upravljanja te improvizacija (Gérard, 2020.). No kriza u zdravstvu ne odnosi se samo na bolnice: naime može se odnositi na prehranu, prakticiranje tjelesne aktivnosti itd.

U 21. stoljeću sigurnost se može izraziti na dva različita načina: sigurnost i kibernetička sigurnost. Prvi omogućuje borbu protiv nesigurnosti koju osjećaju građani, posebice u velikim gradovima, ako kriminal potraje, još uvijek su prisutni mnogi čimbenici nesigurnosti, posebice ulično uznemiravanje (Rotili, 2021.). Druga pošast je kibernetički kriminal, čiji broj već nekoliko godina stalno raste. Ono što u novije vrijeme najviše brine države u pogledu sigurnosti i kibernetičke sigurnosti je zaštita osobnih podataka, bilo online ili ne, zbog čega je, posebice u Belgiji, implementirana Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR). Ovih šest pitanja samo su neki od primjera s čime će se mladi generacije Z morati suočiti kako bi omogućili društvu prijelaz u pravedniji svijet. Također, navodi se pretjerani konzumerizam, digitalizacija, borba protiv terorizma, reforma obrazovanja itd. (Rotili, 2021.).

3. DRUŠTVENE MREŽE I GEN Z

Za razliku od starijih generacija, koje su se tehnologijom i društvenim mrežama počele intenzivno koristiti tek u svojem kasnijem životu, Gen Z su praktički odrasli uz te tehnologije. Zbog toga su se oni prilagodili digitalnom okruženju brže i prirodnije. Društvene mreže postale su ključan način komunikacije i izražavanja za generaciju Z. Kroz platforme poput Instagrama, Snapchat-a, TikToka, X (Twitter) i drugih, oni dijele svoje životne trenutke, mišljenja i kreativne sadržaje. Generacija Z također pokazuje snažan interes za društvenu pravdu, okolišne probleme, ljudska prava i političke teme. Društvene mreže omogućuju njihovim glasovima da se brže i masovnije čuju, što je rezultiralo aktivizmom i mobilizacijom putem tih platformi.

3.1. Pregled odabranih društvenih mreža

Društvene mreže na internetu od 2004. godine postale su društvena činjenica koja s godinama nastavlja rasti. Web je definiran kao virtualno platno, to je globalna računalna mreža koja povezuje dokumente koji se mogu iskorištavati korištenjem hiperveza koje omogućuju navigaciju. Iako je tehnički aspekt vrlo kompliciran, web je demokratiziran od 1995. godine i nastavlja se razvijati (Kaplan, Haenlein, 2010.). Od ranih 2000-ih, pojava weba 2.0 omogućila je razvoj društvenih mreža zahvaljujući raznim online zajednicama. Svrha društvenih mreža na internetu je prije svega upoznavanje ljudi koji imaju zajedničke interese, održavanje kontakta s tim ljudima i konačno ponovno povezivanje s ljudima izgubljenim iz vida kao i održavanje veze s udaljenim ljudima. Prva društvena mreža koja je bila uspješna bila je Friendster, s milijunima pretplatnika 2003. godine, stranica koja je nudila kontakt s vlastitim prijateljima (Grogan, 2017.). Uspjeh ovih društvenih mreža na Internetu uglavnom je posljedica brzine i jednostavnosti razmjene.

Svaka društvena mreža danas je drugačija ali još uvijek imaju zajedničke karakteristike. Društvena mreža na internetu uključuje profil korisnika koji prvo predstavlja svoj identitet (prezime i ime) kao i svoju fotografiju, zatim se pojavljuje lista prijatelja. S druge strane, napredni razvoj tehnologija transformirao je medijsku potrošnju iz tradicionalnih medija (televizija, radio, novine, časopisi itd.) u društvene medije. Potonji su skup web i mobilnih aplikacija sadržaja koje generiraju korisnici

(Kaplan, Haenlein, 2010.). Ove aplikacije omogućuju korisnicima online interakciju, dijeljenje sadržaja i pridruživanje virtualnim zajednicama (Dewing, 2010.). Naziv "Web 2.0" pripisuje se društvenim medijima koji se "odnose na web stranice, alate i tehnologije koje omogućuju online interaktivnost, umrežavanje, dijeljenje i suradnju" (Dewing, 2010.). Konkretno, postoje različite vrste društvenih medija, kao što su blogovi i vlogovi (video blogovi) koji se mogu definirati kao osobni dnevnici koji se dijele na mreži, suradnički projekti Wiki (na primjer Wikipedia koja je enciklopedija na mreži koju interaktivno konstruiraju korisnici interneta), stranice za dijeljenje medija (fotografija i videa) kao što je YouTube i konačno, stranice za društveno umrežavanje koje se obično nazivaju društvenim mrežama (Dewing, 2010.).

Era weba 2.0 ustupila je mjesto novom obliku online aplikacija i stranica koje korisnicima omogućuju međusobno povezivanje putem mreža, nazvanih društvenim mrežama (Rotili., 2021.). Pojam društvenih mreža općenito označava sve web stranice koje omogućuju izgradnju mreže prijatelja ili profesionalnih poznanika i svojim članovima pružaju alate i sučelja za interakciju, prezentaciju i komunikaciju (Rotili., 2021.). U posljednjih deset godina broj društvenih mreža na webu nastavio je rasti. Iako mnoge društvene mreže imaju zajednička obilježja, one ipak nude funkcije specifične za njih, čime se mogu razlikovati od drugih. Facebook se fokusira na mreže prijatelja i obitelji, kao i na interese svakog od njih. Korisnici X-a (Twitter) uče o vijestima i liderima mišljenja. LinkedIn okuplja korisnike oko profesionalnih interesa, a YouTube ima veliku publiku koja je zainteresirana za videosadržaj kao što su "YouTuberi" koji se nazivaju i kreatori sadržaja, glazba, filmovi i dokumentarni filmovi (Rotili., 2021.).

Facebook je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga, Dustina Moskovitza, Chrisa Hughesa i Eduarda Saverina, Facebook je najkorištenija društvena mreža na svijetu s 1,4 milijarde dnevno aktivnih korisnika i više od dvije milijarde (2,13) mjesečno aktivnih korisnika (Tual, 2017.). Za 2017. godinu prihodi Facebooka uglavnom su od oglašavanja po stopi od 40 milijardi dolara u odnosu na 700 milijuna za ostale prihode (Tual, 2017.). Facebook svakom korisniku nudi kreiranje osobnog profila koji se naziva "zid" i mrežu prijatelja. Unutar ove mreže korisnici dijele sadržaj na svom zidu, poput fotografija, videa i objava. Postoje dva mjesta na kojima korisnik može pregledati sadržaj mreže prijatelja: newsfeed, gdje se pojavljuju nove objave svakog prijatelja, i osobni zid za svakog korisnika. Glavni elementi interakcije su objave na vlastitom zidu

ili zidu njegovih prijatelja, "lajkovi" kojima korisnici daju svoje mišljenje o objavama, fotografijama i sl., te mogućnost ostavljanja komentara.

Korisnici također mogu pokazati svoje interese tako što će označiti da im se sviđaju stranice tvrtki, slavni osoba, tema i raznih interesa te ih dijeliti sa svojom mrežom prijatelja. Facebook također ima razne alate za poboljšanje interakcije među korisnicima, kao što je aplikacija za razmjenu poruka Messenger integrirana u web stranicu, ali odvojena od mobilne verzije, stranice koje su javni profili kreirani posebno za tvrtke, organizacije ili institucije, mjesta, robne marke ili proizvode, umjetnike, grupe ili javne osobe. Konačno, Facebook nudi usluge plaćanja za kupnju proizvoda od tvrtki izravno na mreži (Macaulay, 2016.). Vijesti iz grupa i stranica pojavljuju se u News Feedu kao postovi, fotografije ili videozapisi. To omogućuje korisnicima da budu informirani o svojim interesima. Tvrtkama Facebook može biti moćan marketinški alat za doseganje velike publike, ali također može pomoći u pročišćavanju i doseganju ciljanog segmenta.

Tijekom godina Facebook je razvio usluge za pomoć tvrtkama u upravljanju oglašavanjem na društvenim medijima, kao što su Facebook Ad Manager i Facebook Analytics. Široj javnosti manje poznat, Facebook je lansirao aplikaciju "Workplace by Facebook" predstavljenu kao korporativnu društvenu mrežu. Ova aplikacija omogućuje trenutnu komunikaciju, grupe među kolegama, dijeljenje podataka na siguran način, suradnju na projektima i druge interne komunikacijske alate poput nadzornih ploča koje omogućuju analize itd. (Macaulay, 2016.). Također omogućuje suradnju s drugim tvrtkama.

X (Twitter) su 2006. godine stvorili Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass (Gil, 2018.). Ova društvena mreža nudi uslugu mikroblogiranja, izvedenu iz web 2.0 blog alata. Mikroblog je blog s kratkim tekstualnim sadržajem koji omogućuje komunikaciju u stvarnom vremenu, posebno s mobilnog telefona, instant porukama (Gil, 2018.). X (Twitter) se temelji na trenutačnom dijeljenju informacija, poput svjetskih vijesti. Ova društvena mreža omogućuje korisnicima da budu u tijeku s "novostima" i svačijim interesima u stvarnom vremenu putem mikrobloga pod nazivom Tweet. Često te tweetove dijele influenceri, znanstveni časopisi i tvrtke. Dapače, slavne osobe i

korisnici općenito koriste ovu mrežu na privilegiran način kako bi prenijeli svoje mišljenje, podijelili bilo koju vrstu sadržaja na kratak, ali jasan način (Gil, 2018.).

Na X-u (Twitteru) je izrada osobnog profila ograničena na osnovne podatke. Glavni komunikacijski alat na X-u je tweet, mikroblog ograničen na najviše 280 znakova (u početku 140) koji svaki korisnik može objaviti na svom profilu (Newberry, 2018.). Svaki korisnik može "retvitati" svaki tweet, što je jednako dijeljenju na vlastitom profilu. Tako korisnik koji retvita, dijeli sadržaj na svom zidu sa svojim pretplatnicima, a ima i mogućnost komentiranja/odgovora inicijalnom autoru tweeta. Retvit je stoga sličan lančanoj reakciji i predstavlja viralnost X-a. Važna točka u radu X-a je pretplata. Svaki korisnik se može pretplatiti na drugog korisnika kako bi pratio njegove interese i vijesti (tweetove) drugoga. Ovo je način na koji slavne osobe/influenceri mogu steći bazu obožavatelja koji će ih pratiti i biti u tijeku s obavijestima kada tweetaju. Nakon pretplate na osobnosti, tvrtke i brendove po vlastitom izboru, tweetovi se pojavljuju na korisnikovom newsfeedu u stvarnom vremenu (Newberry, 2018.).

X koristi sustav *Hashtag* za međusobno povezivanje tweetova na istu temu (Newberry, 2018.). Korisnici će ih stoga moći lako pronaći upisivanjem hashtaga po vlastitom izboru u traku za pretraživanje. X također ima integrirani sustav za razmjenu poruka. Sve ove značajke karakteriziraju i razlikuju X kao društvenu mrežu. X tvrtkama nudi marketinške usluge kao što su pomoć pri ciljanju segmenta na X-u, kreiranje kampanja, promicanje profila tvrtke i alat X Analytics (Newberry, 2018.).

LinkedIn su 2003. godine stvorili Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant (Nadella, 2018.). Njegova misija je povezati stručnjake iz cijelog svijeta kako bi bili učinkovitiji i produktivniji, i voditi raznoliko poslovanje i generira svoje prihode od korisničkih pretplata, prodaje oglašavanja i rješenja za zapošljavanje (LinkedIn). LinkedIn je internetski portfelj Curriculum Vitae koji svaki korisnik može pogledati. Svaki korisnik može dodati ljude u svoju profesionalnu mrežu i pratiti tvrtke za koje pokazuje interes. LinkedIn korisnicima nudi karticu "poslovi" gdje se mogu pronaći poslovi koji odgovaraju životopisima svakog korisnika (često sponzorirani).

Osim toga, kao i na Facebooku, moguće je komunicirati i dijeliti sadržaje putem publikacija koje se pojavljuju u „newsfeedu“, kao i "lajkati", komentirati i dijeliti iste. Tvrtke ovu društvenu mrežu uglavnom koriste u svrhu zapošljavanja. Doista, kao što

je istaknuto u Microsoftovom godišnjem izvješću za 2017., "prihod LinkedIna iznosio je 2,3 milijarde dolara, a prvenstveno se sastojao od prihoda od rješenja za talente (Nadella, 2018.). LinkedIn nudi učinkovitu uslugu zapošljavanja "Talent Solutions" zahvaljujući svojoj specifičnoj bazi podataka. Korištenje društvene mreže pojednostavljuje metode ciljanog zapošljavanja i ponudu poslova „kvalitetnim“ kandidatima prikladnim za tvrtke (Tual, 2017.). Također, događa se da tvrtke kontaktiraju kupca izravno putem sustava za razmjenu poruka dostupnog na stranici. Talent Solutions također uključuje razvoj karijere za korisnike u obliku online obuke (Tual, 2017.).

LinkedIn ima i druge usluge koje se plaćaju, kao što je marketinška usluga "Marketing Solutions", za ciljanje profesionalnog segmenta putem odgovarajućeg oglašavanja i premium pretplate koja pomaže profesionalcima da upravljaju svojim osobnim identitetom, prošire svoju profesionalnu mrežu i povežu se s "talentima". Premium pretplata također uključuje uslugu "Sales Solutions" za razvoj poslovne mreže, pronalaženje odgovarajućih prodajnih prilika i poboljšanje online prodajnih mogućnosti (Newberry, 2018.).

YouTube je društveni medij koji su 2005. godine kreirali Jawed Karim, Steve Chen i Chad Hurleyet (Leskin, 2020.). Njegova glavna svrha je hosting i dijeljenje videa. Njegov poslovni model sastoji se uglavnom od prihoda od oglašavanja. YouTube je dostupan u 88 zemalja na 76 jezika, što pokriva 95% internetske populacije (YouTube, 2018.). YouTube "općenito, ili čak samo na mobilnom uređaju, doseže dobne skupine od 18-34 i 18-49 više od bilo koje druge mreže u Sjedinjenim Državama" (YouTube, 2018.). Pristup YouTube videima za korisnike je besplatan. Međutim, da bi mogli prenijeti video, korisnici moraju stvoriti račun i, automatski, kanal povezan s ovim računom. Uspostavljen je sustav pretplate koji korisnicima omogućuje da budu informirani o novostima i objavama novih sadržaja s kanala na koje su se pretplatili. YouTube također radi na video promociji i preporukama na temelju povijesti videa koje je korisnik pogledao.

Za tvrtke, YouTube nudi promotivnu uslugu koja oglašivačima daje mogućnost postavljanja oglasa prije početka videozapisa kao i usred njih, koristeći moćno ciljanje (YouTube, 2018.). U kontekstu ovog sažetka, YouTube je poseban slučaj. Prvobitno

je definiran kao društveni medij po svojoj strani hosting sadržaja, ali slab u smislu interaktivnosti među korisnicima. Sredstva interakcije uglavnom su komentari ispod videa, pretplate na omiljene kanale, "lajkovi" i odgovori na komentare. Međutim, YouTube je pokrenuo novu strategiju u rujnu 2016. (Leskin, 2020.) s pojavom kartice Community u beta verziji, gdje kreatori sadržaja mogu lakše komunicirati sa svojim fanovima. U studenom 2017. ova je značajka proširena na kreatore sadržaja s više od 10 000 pretplatnika (YouTube, 2018.). Stoga YouTube provodi ovu strategiju kako bi postao društvena mreža. Velika populacija korisnika i napredak u umrežavanju omogućuju da se YouTube uzme u obzir kao društvena mreža.

Snapchat je popularna aplikacija za multimedijske poruke koja korisnicima omogućuje slanje fotografija, videa i poruka koje nestaju nakon kratkog vremena. Napravili su ga Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown, a prvobitno je objavljen u rujnu 2011. (Leskin, 2020.). Snapchat su kao ideju osmislili Evan Spiegel i Reggie Brown, koji su bili studenti na Sveučilištu Stanford. Izvorni koncept bio je usredotočen na ideju efemernog slanja poruka, gdje bi sadržaj nestajao nakon pregleda. Bobby Murphy, još jedan student Stanforda, kasnije se pridružio timu. Aplikacija se u početku zvala "Picaboo". Lansirana je u rujnu 2011. za iOS uređaje, a popularnost stječe među mlađim korisnicima zbog jedinstvene značajke poruke koja nestaje, koja je pružala osjećaj privatnosti i spontanosti (Newberry, 2018.).

Do početka 2012. Snapchat je imao preko 100.000 aktivnih korisnika dnevno i tvrtka je primila svoj prvi krug financiranja. U listopadu 2013. Snapchat je predstavio značajku "Stories", koja korisnicima omogućuje dijeljenje niza fotografija i videa koji bi bili dostupni 24 sata. Ova je značajka dodala postojaniji aspekt Snapchatovoj prolaznoj prirodi. U siječnju 2015. tvrtka je pokrenula "Discover", koji je medijskim tvrtkama omogućio objavljivanje sadržaja unutar aplikacije, pružajući korisnicima vijesti, zabavu i druge vrste sadržaja. Korisnička baza aplikacije proširila se globalno, a do 2016. premašila je 100 milijuna dnevno aktivnih korisnika. Tvrtka je također predstavila razne značajke, uključujući filtre, leće i geofiltere, koji su korisnicima omogućili dodavanje kreativnih elemenata svojim fotografijama i videozapisima. U ožujku 2017. Snap Inc., matična tvrtka Snapchata, izašla je na burzu s početnom javnom ponudom (IPO) na burzi u New Yorku (Newberry, 2018.). IPO je prikupio značajna sredstva i procijenio tvrtku na milijarde dolara. Od tada se Snapchat nastavio razvijati, uvodeći značajke

kao što su SnapMap (dijeljenje lokacije), SnapOriginals (originalni videosadržaj) i iskustva proširene stvarnosti (Newberry, 2018.).

Snapchat se suočavao sa sve većom konkurencijom drugih platformi društvenih medija, posebice Instagrama, koji je uveo slične značajke kao što su Stories i filtri proširene stvarnosti. Ovo natjecanje dovelo je do pada rasta korisnika i angažmana za Snapchat. Tvrtka se također suočila s kritikama zbog svog redizajna 2018., što je dobilo različite reakcije korisnika (Gil, 2018.). Unatoč izazovima, Snapchat ostaje popularna platforma, osobito među mlađim korisnicima, te nastavlja s inovacijama i uvođenjem novih značajki za poboljšanje korisničkog iskustva. Proširio je svoju ponudu izvan slanja poruka kako bi uključio značajke kao što su Discover, Spotlight (platforma sadržaja koju generiraju korisnici) i partnerstva s robnim markama i utjecajnim osobama. Snapchatovo putovanje prikazuje evoluciju i prilagodbu aplikacije društvenih medija u visoko konkurentnom okruženju.

TikTok je platforma društvenih medija koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje kratkih videozapisa uglazbljenih. TikTok je stvorio Zhang Yiming, kineski poduzetnik i osnivač tehnološke tvrtke ByteDance (Omar, Dequan, 2020.). Aplikacija je prvobitno pokrenuta u rujnu 2016. pod imenom "Douyin" u Kini (Leskin, 2020.). Brzo je stekao popularnost, privlačeći milijune korisnika u prvoj godini. ByteDance je 2017. kupio Musical.ly, popularnu aplikaciju za sinkronizaciju usana koja je stekla značajnu popularnost na međunarodnim tržištima, posebice u Sjedinjenim Državama (Leskin, 2020.). U kolovozu 2018. ByteDance je odlučio spojiti Musical.ly s TikTocom, rebrendirajući aplikaciju u TikTok izvan Kine (Omar, Dequan, 2020.). Ovaj je potez pomogao TikToku da proširi svoju korisničku bazu na globalnoj razini.

Nakon spajanja, popularnost TikToka je naglo porasla. Aplikacija je stekla veliki broj sljedbenika, posebno među mlađom publikom, i brzo je postala jedna od najčešće preuzimanih aplikacija u svijetu. TikToki kratki, kreativni videozapisi, u kombinaciji s otkrivanjem sadržaja vođenim algoritmima, pridonijeli su njegovom brzom rastu i širokoj privlačnosti. TikTok je napravio značajan napredak u Sjedinjenim Državama, postavši kulturni fenomen. Privukao je raznolik raspon kreatora sadržaja, uključujući plesače, komičare, umjetnike i influencere. Mnogi viralni trendovi i izazovi nastali su

na TikTokuu, a njegov utjecaj seže izvan platforme i utječe na popularnu kulturu, glazbu i modu (Leskin, 2020.).

TikTok se suočavao s nadzorom i izazovima u raznim zemljama, prvenstveno u pogledu privatnosti podataka i sigurnosnih pitanja. 2020. aplikacija je zabranjena u Indiji, jednom od njezinih najvećih tržišta, zbog geopolitičke napetosti. Uz to, Sjedinjene Države izrazile su zabrinutost u vezi s TikTokovom praksom prikupljanja podataka, što je dovelo do rasprave o mogućim zabranama ili prisilnom oduzimanju (Leskin, 2020.). Ove su zabrinutosti potaknule ByteDance da se pozabave pitanjima sigurnosti i transparentnosti i ulože napore u odvajanje operacije TikToka od njegove kineske matične tvrtke. Unatoč izazovima, TikTok je nastavio doživljavati nevjerojatan rast. Aplikacija je proširila svoju ponudu i značajke, uvodeći alate za prijenos uživo, duete, filtre i efekte proširene stvarnosti.

TikTok je također sklopio partnerstva sa slavnim osobama, brendovima i glazbenim izdavačima kako bi dodatno poboljšao svoj sadržaj i korisničko iskustvo. Povijest TikToka pokazuje njegov meteorski uspon kao vodeće platforme društvenih medija. Od svog nastanka kao Douyin u Kini do globalnog širenja i spajanja s Musical.ly, TikTok je postao kulturni fenomen. Sposobnost aplikacije da očara i angažira korisnike svojim video sadržajem kratke forme učinila ju je moćnom platformom za kreativno izražavanje i viralne trendove. Iako se TikTok suočava s regulatornim i sigurnosnim izazovima, njegov utjecaj na popularnu kulturu i industriju zabave nastavlja rasti (Leskin, 2020.).

Pinterest je platforma društvenih medija koja je pokrenuta u ožujku 2010. (Omar, Dequan, 2020.). Osnovali su je Ben Silbermann, Evan Sharp i Paul Sciarra. U početku je Pinterest bio dostupan samo uz pozivnicu, a postao je popularan među korisnicima koji su bili zainteresirani za prikupljanje i dijeljenje vizualne inspiracije i ideja. Koncept Pinteresta vrti se oko ideje virtualne pinboard. Korisnici mogu kreirati personalizirane ploče i na te ploče "prikvačiti" slike ili sadržaj koji smatraju zanimljivim ili inspirativnim. Sadržaj može uključivati slike, videozapise i poveznice na članke ili web stranice. Korisnici mogu organizirati svoje ploče prema različitim temama ili kategorijama, kao što su moda, uređenje doma, recepti, putovanja itd. Kako je Pinterest dobivao na popularnosti, brzo je postao središte u kojem su korisnici otkrivali nove ideje, dobivali

inspiraciju za razne projekte i dijelili vlastite kreacije. Vizualna priroda platforme i naglasak na odabranom sadržaju privukli su veliku bazu korisnika, posebno one zainteresirane za dizajn, modu, kuhanje i projekte "uradi sam" (DIY) (Omar, Dequan, 2020.).

S vremenom je Pinterest uveo značajke za poboljšanje korisničkog iskustva, poput mogućnosti praćenja drugih korisnika, lajkovanja i komentiranja pribadača te spremanja pribadača za kasnije. Platforma je također uvela vođeno pretraživanje, koje pomaže korisnicima da istražuju sadržaj koji se odnosi na njihove interese na organiziraniji i personaliziraniji način (Nadella, 2018.). Pinterest je proširio svoju ponudu kako bi uključio poslovne račune i opcije oglašavanja, omogućujući robnim markama i tvrtkama da promoviraju svoje proizvode i usluge ogromnoj bazi korisnika platforme. (Nadella, 2018.). Također je uveo značajke kupnje, omogućujući korisnicima da kupuju izravno s pribadača i otkrivaju proizvode od raznih trgovaca. Od svog početka, Pinterest je značajno narastao u smislu svoje baze korisnika i globalnog doseg. Proširio je svoju prisutnost izvan Sjedinjenih Država i stekao popularnost u različitim zemljama diljem svijeta (Omar, Dequan, 2020.).

3.2. Uloga društvenih mreža u životima generacije Z

Društvene mreže revolucionirale su način na koji se generacija Z povezuje i komunicira s drugima (Gaidhani i sur., 2019.). Putem ovih platformi mogu ostati povezani s prijateljima i obitelji bez obzira na geografsku udaljenost. Društvene mreže pružaju značajke razmjene izravnih poruka, omogućujući im razgovore u stvarnom vremenu, dijeljenje ažuriranja i izražavanje kroz različite oblike komunikacije. Ova stalna povezanost pomaže poticanju osjećaja pripadnosti i jača društvene veze među vršnjacima. Društvene mreže generaciji Z nude prostor za njegu i predstavljanje svog identiteta svijetu. Oni mogu pažljivo birati koje će informacije, fotografije i sadržaj dijeliti, što pridonosi oblikovanju njihovih digitalnih osobnosti. Generacija Z može izraziti svoju individualnost, pokazati svoje talente i istaknuti svoje interese putem objava, fotografija, videa i drugih oblika kreativnog izražavanja.

Društveni mediji djeluju kao platforma za samopromociju i osobno brendiranje, osnažujući pojedince da podijele svoje priče i povežu se s pojedincima istomišljenika

(Gaidhani i sur., 2019.). Generacija Z je pod velikim utjecajem društvenih medija u oblikovanju njihovih preferencija, interesa i ponašanja. Influenceri na društvenim mrežama, slavne osobe i trendseteri imaju značajan utjecaj jer njihovi postovi i preporuke mogu utjecati na izbore i odluke o kupnji mladih pojedinaca. Društvene mreže služe kao inkubator novih trendova, viralnih izazova i kulturnih pokreta, pridonose brzom širenju ideja i inovacija. Međutim, bitno je da generacija Z kritički procijeni autentičnost i vjerodostojnost sadržaja koji konzumira, budući da se svi trendovi i utjecajne osobe ne mogu uskladiti s njihovim vrijednostima i težnjama.

Društvene mreže promijenile su način na koji generacija Z pristupa informacijama i na koji način ih konzumira. Sa samo nekoliko dodira mogu pristupiti vijestima, člancima i ažuriranjima o raznim temama od interesa. Platforme društvenih medija pružaju odabrani sadržaj na temelju preferencija korisnika, omogućujući generaciji Z da ostane informirana o aktualnim događajima, trendovima i kulturnim promjenama. Ova izloženost različitim perspektivama i globalnim problemima pomaže proširiti njihov svjetonazor i potiče aktivno sudjelovanje u društvenim pitanjima. Iako društvene mreže nude brojne prednosti, ključno je priznati potencijalni negativni učinak koji mogu imati na mentalno zdravlje i dobrobit generacije Z. Stalna izloženost pažljivo odabranim online osobama može dovesti do osjećaja neadekvatnosti i samosporedbe. Cyberbullying i internetsko uznemiravanje česti su problemi koji mogu značajno utjecati na mentalno zdravlje pojedinca.

Pritisak za održavanjem savršenog imidža i traženje potvrde na društvenim mrežama može pridonijeti tjeskobi, depresiji i niskom samopoštovanju. Generaciji Z je važno uspostaviti zdrave granice, prakticirati digitalnu detoksikaciju i dati prioritet brizi o sebi kako bi se ublažili ovi potencijalni negativni učinci. Društvene mreže transformirale su živote generacije Z, nudeći povezanost, samoizražavanje, pristup informacijama i prilike za angažman. Međutim, za pojedince je ključno da se svjesno kreću društvenim medijima, prepoznajući i prednosti i potencijalne nedostatke. Odgovornim iskorištavanjem moći društvenih mreža generacija Z može iskoristiti te platforme kako bi pojačala svoje glasove, potaknula značajne veze i doprinijela pozitivnim društvenim promjenama, istovremeno čuvajući svoje mentalno zdravlje i dobrobit.

3.3. Socijalni utjecaj društvenih mreža generacije Z

Društvene mreže igraju značajnu ulogu u traženju vršnjačke provjere za generaciju Z. Stalna izloženost pažljivo odabranim profilima i istaknutim kolumnama drugih može dovesti do društvene usporedbe. Mladi ljudi mogu uspoređivati svoje živote, postignuća i izgled s onima svojih vršnjaka, što može utjecati na njihovo samopoštovanje i osjećaj vlastite vrijednosti. Želja za lajkovima, komentarima i sljedbenicima može stvoriti pritisak da se prilagodimo određenim standardima i idealima, koje često održavaju utjecajne osobe i popularni trendovi. Društvene mreže dovele su do pojave kulture utjecaja, gdje pojedinci s velikim brojem pratitelja promoviraju proizvode, stilove života i osobne marke. Generacija Z često se ugleda na ove influencere i teži oponašanju njihovog životnog stila ili izgleda. Ova aspiracijska formacija identiteta može utjecati na njihove izbore u modi, ljepoti, fitnessu, pa čak i karijeri (Kadekova, Holiencinova, 2018.).

Društvene mreže generaciji Z pružaju platformu za istraživanje i povezivanje s internetskim zajednicama i subkulturama. Bilo da se temelje na zajedničkim interesima, hobijima ili identitetima, te zajednice nude osjećaj pripadnosti i prihvaćanja. Mladi pojedinci mogu pronaći istomišljenike, razmijeniti ideje i potvrditi svoja iskustva unutar ovih digitalnih prostora. Mrežne zajednice mogu pozitivno doprinijeti formiranju identiteta poticanjem osjećaja druženja i pružanjem poticajnog okruženja za samoizražavanje (Kadekova, Holiencinova, 2018.). Društvene mreže pojačale su angažman generacije Z u aktivizmu i društvenim ciljevima. Mladi pojedinci koriste ove platforme za podizanje svijesti, mobiliziranje pokreta i zagovaranje promjena. Društveni mediji omogućuju im razmjenu informacija, educiranje drugih i izražavanje mišljenja o raznim društvenim pitanjima.

Angažiranjem u online aktivizmu, Generacija Z može uskladiti svoje identitete s vrijednostima povezanim s društvenom pravdom, jednakošću i održivošću okoliša. Društvene mreže postale su moćni alati za kolektivno djelovanje i sredstvo za uspostavljanje osjećaja svrhe i identiteta vezanih uz šire društvene probleme. Digitalna priroda društvenih mreža navela je generaciju Z da razvije digitalni otisak i uključi se u osobno brendiranje. Sve što objave, podijele ili komentiraju pridonosi njihovoj online prisutnosti i može imati dugotrajne učinke na njihov ugled i percepciju drugih. Mladi pojedinci svjesno ili nesvjesno stvaraju svoje digitalne osobe, prikazujući specifične

aspekte svojih života, interesa i postignuća. Osobni brend na društvenim mrežama može biti osnažujući, pružajući prilike za samoizražavanje i potencijalno profesionalno napredovanje.

Društvene mreže revolucionirale su način na koji ljudi komuniciraju i komuniciraju u digitalnom dobu. Putem značajki razmjene izravnih poruka, mladi pojedinci mogu sudjelovati u razgovorima u stvarnom vremenu, dijeliti novosti i izražavati se na razne načine. Društvene mreže pružaju osjećaj stalne povezanosti, omogućujući generaciji Z jednostavnu i brzu komunikaciju. Vizualni sadržaj postao je dominantan oblik komunikacije na društvenim mrežama, utječući na komunikacijski stil generacije Z. Platforme poput Instagrama i Snapchata daju prednost vizualnim elementima kao što su fotografije i videozapisi (Leskin, 2020.). Ove platforme pružaju prostor mladim pojedincima da se kreativno i vizualno izraze, pokazujući svoja iskustva, talente i interese. Vizualna komunikacija omogućuje nijansiranije samoizražavanje, omogućujući generaciji Z da podijeli svoje priče i perspektive na uvjerljiv i privlačan način.

Posljednjih godina društvene mreže postale su demokratičnije, uobičajeno je pratiti brend ili biti fan na internetu. Neki potrošači čak su vidjeli kako sudjeluju u razvoju novih proizvoda, primjerice Starbucks je ponudio svojim kupcima da podijele svoje ideje o stvaranju novog pića (Leskin, 2020.). Također je moguće da korisnici sudjeluju u natjecanjima, drugi su čak angažirani zahvaljujući Viadeu ili Linked-Inu. Društvene mreže postale su nova televizija za tvrtke, novi komunikacijski ili regrutacijski kanal idealan za postizanje ciljeva koliko mješovitih, tako i ogromnih. Međutim, važno je napomenuti da svrha društvenih mreža nije poticanje korisnika na kupnju ili pretplatu na e-mailing listu, primarni cilj je vezan uz dijeljenje, dapače, za tvrtku je važno da korisnik interneta dijeli te širi informacije kao i poruke marke (Kadekova, Holiencinova, 2018.).

Na komunikacijske vještine generacije Z utjecao je njihov angažman na društvenim mrežama. Kroz stalnu izloženost online komunikaciji, mladi pojedinci razvijaju vještine digitalne pismenosti, uključujući sposobnost snalaženja na različitim platformama, razumijevanja digitalnog bontona te učinkovitog tumačenja i stvaranja digitalnog sadržaja. Generacija Z treba razviti vještine kritičkog mišljenja i medijsku pismenost kako bi procijenila vjerodostojnost informacija koje se dijele na društvenim mrežama i uključila se u dobro informirane rasprave. Pretjerano oslanjanje na digitalnu

komunikaciju može utjecati na komunikacijske vještine licem u lice i spriječiti razvoj snažnih međuljudskih odnosa. Osim toga, širenje dezinformacija i efekt komore odjeka problemi su povezani s platformama društvenih medija, što može ograničiti izloženost različitim perspektivama i spriječiti smislene rasprave (Kadekova,Holiencinova, 2018.).

4. INFLUENCERI

4.1. Marketing društvenih medija

Brzina kojom su komunikacijske i informacijske tehnologije nedavno napredovale nedvojbeno je promijenila način na koji se odvijaju korporativne operacije. Marketinški stručnjaci koriste digitalnu tehnologiju za razvoj novih pristupa komunikaciji i angažmanu s potencijalnim kupcima dok se potrošači sve više prilagođavaju pogodnostima digitalnog okruženja (Kim i sur., 2021.). Za učinkovitiji kontakt s potencijalnim kupcima, elektronički komunikacijski kanali, društveni mediji i usmena predaja preuzeli su primat (Poturak, Turkyilmaz, 2018.). Nije iznenađujuće da su se marketinški stručnjaci okrenuli društvenim medijima kao jednoj od najznačajnijih marketinških komunikacijskih platformi s obzirom na projekciju da će 2022. u svijetu biti 3,29 milijardi korisnika društvenih medija (Appeli sur., 2020.).

Elektronička usmena komunikacija sve je više zamijenila tradicionalnu usmenu predaju, koja je često podrazumijevala fizičke, „licem u lice“ razmjene i interakcije (Siddiquii sur., 2021.). U elektroničkoj usmenoj komunikaciji ljudi dijele svoja razmišljanja i iskustva o raznim dobrima i uslugama koje su koristili putem društvenih medija i drugih internetskih kanala (Shashikalai sur., 2020.). Mnogi od njih imaju znatnu bazu obožavatelja i mogu oblikovati stavove i postupke potencijalnih kupaca. Prema statistikama, oko 50% korisnika interneta prati račune influencera na društvenim mrežama i ovisi o njima. To omogućuje oglašivačima da prikriju svoje oglase putem podrške utjecajnih osoba i uspješnije dopru do potrošača (Hudders i sur., 2020.). Prema studijama, 82% kupaca prihvatilo bi savjet influencera jer ih smatraju informiranijima i vjerodostojnijima od korporativnog marketinga (Vrontisi sur., 2021.).

Kupci također spremno razmatraju perspektivu influencera budući da ona obično sadrži informacije koje traže, a ne stalnu salvu marketinških poruka. No, obzirom na obilje internetskih stajališta, na kupcu je da odabere ono koje najviše poštuje ili ima najviše povjerenja. Marketing na društvenim mrežama danas je jedan od glavnih stupova komunikacije s potrošačima marketinga (Vrontis i sur., 2021.). Tvrtke neprestano uključuju oglase na društvenim mrežama u svoje marketinške planove kako bi povećale svoj doseg. Logično, postoje različite metode oglašavanja na društvenim mrežama koje se mogu upotrijebiti na temelju komunikacijskih ciljeva tvrtke

i ciljnog tržišta. Stoga tvrtke koriste tzv. usluge utjecaja na društvenim medijima kako bi ispunile svoje ciljeve postavljene za određene ciljne segmente.

Influenceri ili mikro-slavne osobe aktivne su internetske ličnosti s dovoljno pretplatnika ili pratitelja da utječu na određeni dio tržišta (Vrontisi sur., 2021.). Influenceri predstavljaju svoj svakodnevni život i pričaju svoja iskustva kako bi pridobili sljedbenike. Kada je broj sljedbenika dovoljno velik, ti se influenceri mogu smatrati predvodnicima javnog mnijenja, s utjecajem na odluke kupaca o kupnji. Ovaj model marketinga može se koristiti kao način podizanja intimnosti brenda, što posljedično stvara ljubav prema brendu (Shashikalai sur., 2020.). Unatoč činjenici da je uloga influencera tijekom posljednjeg desetljeća u velikom porastu, s obzirom na njihov broj i opseg, to je i korisnike navelo na detaljnije razmatranje promocije putem ovih kanala. Appel i sur. (2020.) otkrili su da sve veći broj korisnika sumnja u autentičnost preporuka influencera na društvenim mrežama.

4.2. Definicija influencera

Influenceri su pojedinci koji su stekli značajan broj pratitelja i utjecaj na platformama društvenih medija. Imaju sposobnost oblikovanja mišljenja, trendova i ponašanja potrošača kroz svoju online prisutnost. Influenceri se mogu pronaći u raznim područjima, uključujući modu, ljepotu, fitness, putovanja, životni stil, igre itd. Često stvaraju i dijele sadržaj koji odjekuje kod njihove publike i pruža zabavu, inspiraciju ili informacije. Specifični utjecajni subjekti unutar svakog polja mogu varirati tijekom vremena, kako se popularnost i trendovi mijenjaju. Neki influenceri su izgradili svoje sljedbenike svojom stručnošću i znanjem u određenoj niši, dok su drugi stekli istaknuto mjesto svojim zabavnim i srodnim sadržajem.

Što se tiče pojma influencera, prema Kartajayu, Kotleru i Setiawanu, to su “osobe cijenjene u svojim zajednicama, koje imaju veliku skupinu predanih pristalica i publike” (Kartajava i sur., 2017.). Također se ističe da oni vrlo često stvaraju vlastiti specifični sadržaj (korisnički generirani sadržaj) kako bi izgradili svoju reputaciju te da se smatraju stručnjacima u svojim zajednicama. Ova vrsta sadržaja nastaje, između ostalog, kao rezultat sve većeg širenja kulture slavnih. Prema Lin i sur. (2018.), “influenceri su moćni ljudski brendovi koji pozitivno utječu na uspješnost tvrtki

povezanih s njima”. S obzirom na korištenje interneta, oni se nazivaju online influenceri. Influenceri koji se percipiraju na ovaj način definiraju se kao “svaka vrsta osobe koja objavljuje online i ima značajan broj sljedbenika” (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016.).

Proširena definicija influencera shvaćena na ovaj način predstavljena je kao definicija (Górecka-Butora i sur., 2019.): „influencer je vođa javnog mnijenja, popularan u široj ili višoj skupini redovitih primatelja, koji je svojim vjerodostojnim djelovanjem trenutačno provodi više vremena na internetu, on ulijeva povjerenje, angažira i uvjerava primatelje svojom komunikacijom da donesu određene izbore, poput onih vezanih uz kupovinu, prehranu ili svjetonazor”. U kontekstu njihove upotrebe društvenih medija, oni se nazivaju influencerima na društvenim mrežama (Gräve, 2019.). Za ovako shvaćene influencerere relevantnije su dvije druge definicije. Prema prvom, “influenceri su vrsta slavni osoba koje su prikupile velik broj pratitelja na društvenim mrežama i često koriste taj društveni status kako bi dobile pristup financijskim resursima (Cotter, 2019.).“

Utjecaj influencera proteže se izvan društvenih medija, jer često surađuju s brendovima, promoviraju proizvode i imaju snažan utjecaj na izbor potrošača. Važno je napomenuti da je okruženje influencera raznoliko, a influenceri mogu varirati od pojedinaca s manjim, nišnim sljedbenicima do onih s milijunima sljedbenika. Svaki influencer donosi svoju jedinstvenu perspektivu, stil i stručnost u sadržaj koji stvara, privlačeći određenu publiku koja rezonira s njihovom porukom. Obzirom na ovu pozadinu, možda nije iznenađujuće da je ovakav marketing posljednjih godina doživio zapanjujući uzlet. Unatoč ukupnom rastu Influencera, važno je priznati da se njihove zajednice i prakse uvelike razlikuju među platformama i sektorima. Neki, štoviše, osporavaju izraz "influencer" s obzirom na njegov neskriveni marketinški fokus (Poturak, Turkyilmaz, 2018.).

Iako se čini da je ideja korištenja različitih vrsta poznatih ili utjecajnih ljudi i likova unutar koncepta influencer marketinga usko povezana s iznimno dinamičnim razvojem društvenih medija (Gutiérrez i sur., 2013.) njezini korijeni zapravo sežu nekoliko stoljeća ranije. Datiraju iz 1760-ih, a pionir je bio Josiah Wedgwood, koji je proizvodio keramiku za britansku kraljevsku obitelj. Ostale važne osobe za razvoj koncepta pojavile su se u 19. i 20. stoljeću. Organizacije percipiraju utjecajne osobe kao vođe mišljenja, koji posreduju u distribuciji informacija i olakšavaju njihovo širenje svojim on-

line sljedbenicima (Silva i sur., 2019.). Kao rezultat toga, oni postaju glasnogovornici ili veleposlanici svojih robnih marki (Silva i sur., 2019.). Organizacije ih koriste za podršku tradicionalnim marketinškim aktivnostima i za stvaranje multiplikacijskog učinka temeljenog na elektroničkoj usmenoj predaji, igrajući važnu ulogu u izgradnji „digitalnog odnosa“ sa svojim klijentima (Poturak, Turkyilmaz, 2018.).

U današnjim tržišnim uvjetima digitalni odnos doživljavaju kao iznimno važan faktor (Cotter, 2019.). Posljednjih nekoliko godina razdoblje je u kojem su se organizacije snažno zainteresirale za korištenje digitalnih influencera u svojim marketinškim aktivnostima, te sve više svojih promotivnih proračuna izdvajaju za ovaj oblik aktivnosti, što je posljedica gore spomenute sve manje učinkovitosti. Prema Oxford Dictionaries, ovaj novi marketinški trend jasno je vidljiv i kroz korištenje riječi „influencer“. Njegova se mjesečna upotreba više nego udvostručila između 2012. i 2017. (Juganaru, 2018.).

Uz nekoliko iznimaka, ove se kategorije pridržavaju normativnih rodni scenarija: dok kreatorice ženskog sadržaja dominiraju modom, ljepotom i roditeljstvom, muški kreatori dominiraju žanrovima komedije, tehnologije i igrice (Poturak, Turkyilmaz, 2018.). Influenceri djeluju u valuti koja je ekskluzivna za takozvanu ekonomiju pozornosti: metrika društvenih medija. Kako bi unovčili svoje sljedbenike, kreatori sadržaja moraju pokazati svoju sposobnost utjecaja s vjerodostojnim dokazima: pretplatnicima na YouTubeu, pratiteljima na Instagramu/X-u, lajkovima na Facebooku i komentarima na Weibu (Poturak, Turkyilmaz, 2018.).

4.3. Kategorizacija vrsta utjecaja influencera

Campbell i Farrell (2020.) stvorili su okvir za klasifikaciju tipova influencera, kako bi omogućili razumijevanje privlačnosti i utjecaja različitih tipova influencera i njihovih kampanja. Prva klasifikacija normativno je utjecaj slavni osoba. Utjecajne slavne osobe, koje se također naziva A-listama, kao što su Emma Watson, Jennifer Aniston ili Sofia Vergara, imaju više od 1 milijun sljedbenika (Campbell, Farrell, 2020.). Budući da su oni sami obično slavne osobe, potreban je zdrav marketinški proračun da ih se priušti. Važno je razumjeti da će publika koju će privući mega influenceri biti vrlo široka.

Amadea Dashurie primjer je makro influencerice s 580 tisuća pratitelja na Instagramu u rujnu 2019. godine (Bigcommerce, 2019.¹). Makro influenceri imaju između 100.000 do 1 milijun sljedbenika i teže široj privlačnosti od mikro influencera (Bigcommerce, 2019.¹). Makro influenceri obično su slavne osobe stvorene na internetu i mogu biti zvijezde društvenih medija, blogeri, vlogeri ili podcasteri. Makro influenceri ne samo da imaju veliku publiku, već je vjerojatno da su tu publiku razvili tijekom mjeseci ili godina njegovanja odnosa uz povećanje broja sljedbenika. Zbog većeg broja pratitelja, vjerojatno će imati relativno nisku stopu angažmana. Suradnje s makro influencerima mogu uključivati sponzorirani sadržaj objavljen na njihovim profilima, sudjelovanje u događajima ili promocije proizvoda putem njihovih kanala. Takva partnerstva mogu pomoći robnim markama da prošire svoju publiku, podignu svijest o marki i povećaju prodaju.

Dalje slijede mikroinfluenceri sa brojem sljedbenika od približno 10.000 do 100.000, a sljedbenici su geografski fokusirani (Boerman, 2020.). Iako imaju prilično velik broj sljedbenika, mikroinfluenceri se i dalje smatraju srodnima sa svojim sljedbenicima i obično imaju angažiranu publiku. Na ovoj razini, influenceri se specijaliziraju za određenu nišu. Također obično imaju visoke stope angažmana i ciljanu publiku. To brendovima olakšava stvaranje specijaliziranih sponzorstava s tim utjecajnim osobama. Rad s mikro utjecajnim osobama može brendovima pružiti nekoliko prednosti, uključujući povećani angažman, više stope konverzije i bolje ciljani doseg unutar određenih zajednica ili demografskih skupina. Osim toga, suradnja s mikro influencerima može biti isplativija u usporedbi s partnerstvom s makro ili mega influencerima.

Nano influenceri imaju od 1.000 do 10.000 pratitelja na svojim kanalima društvenih medija (Geysler, 2022.). Obično imaju vrlo angažirane pratitelje na društvenim mrežama i velike stope angažmana. Nano influenceri obično su vrlo glasni zagovornici marki i proizvoda koje vole, a njihovi sljedbenici cijene njihove autentične preporuke i komentare. Imaju vrlo blizak odnos sa svojim sljedbenicima i odvajaju vrijeme za suradnju sa svojim sljedbenicima kako bi negovali te odnose. Stoga su nanoinfluenceri u ranim fazama razine utjecaja, a njihovi sljedbenici obično se sastoje od prijatelja i

¹ Rochelle Bailis, Bigcommerce (2020.), The State Of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics To Inform Where You Invest, URL: [Influencer Marketing Statistics \(Trends + Key Takeaways\) \(bigcommerce.com\)](https://www.bigcommerce.com/influencer-marketing-statistics/), (29.5.2023.)

ljudi koji ih poznaju (Geysler, 2022.). Brendovi i trgovci sve više prepoznaju vrijednost suradnje s nanoinfluencerima.

Iako možda nemaju veliki doseg kao makro ili mega influenceri, nanoinfluenceri mogu imati značajan utjecaj unutar svoje specifične niše ili lokalne zajednice. Njihove preporuke i potvrde smatraju se autentičnima, a veća je vjerojatnost da će njihova publika poduzeti nešto na temelju njihovih prijedloga. Rad s nanoinfluencerima omogućuje brendovima da dođu do hiper-ciljane publike, potiču autentično zagovaranje brenda i generiraju smislen marketing od usta do usta. Osim toga, nanoinfluenceri često su pristupačniji i isplativiji partneri za robne marke, posebno za one s ograničenim proračunom ili nišnim proizvodima/uslugama (Geysler, 2022.).

Influenceri u igricama obično emitiraju svoje igre uživo na platformama kao što su Twitch i YouTube i mogu prikupiti milijune sljedbenika koji žele poboljšati vlastiti gameplay ili naučiti više o igranju (Boerman, 2020.). Iako često promoviraju videoigre, proizvode i marke povezane s igrama, influenceri igrači predstavljaju toliko ciljanu nišu da će robne marke vozila, odjeće, obuće te grickalica i pića vjerojatno postići odlične rezultate s partnerstvom s utjecajnim igračima. Sportski i fitness influenceri obično su izvor motivacije za svoje sljedbenike. Oni obično podržavaju sportske robne marke, robne marke hrane i pića koje se odnose na industriju zdravlja i dobrobiti, posebne programe prehrane i vježbanja i još mnogo toga.

Blogeri i vlogeri dvije su najpopularnije vrste influencera. Obično su makro i mega influenceri zahvaljujući velikom broju pratitelja na svojim blogovima ili YouTube kanalima (Boerman, 2020.). Blogeri i vlogeri stvaraju visokokvalitetan sadržaj koji drži njihove sljedbenike angažiranim i izdvaja ih kao autoritete u svojim nišama. Osim publike koja prati njihov YouTube kanal ili blog, vjerojatno će imati veliku publiku i na drugim platformama društvenih medija. Blogeri i vlogeri obično mogu rezultirati povratnim vezama visoke kvalitete i dobiti priličnu količinu prometa putem preporuke putem sponzoriranih postova na blogovima i videozapisima. Ovi tipovi influencera mogu pomoći u izgradnji svijesti o robnoj marki, povećanju prometa na web stranici i poboljšanju prodaje.

Mnogi ljudi koji se bave putovanjima nude savjete, trikove kao i recenzije robnih marki povezanih s putovanjima zajedno s mjestima za jelo. Putovanja, poput igranja i fitnesa, mogu se podijeliti u nekoliko niša kao što su oprema, mjesta za posjetiti, upute i još

mного toga. Slijede beauty influencerere koji dijele savjete o ljepoti, recenzije proizvoda, upute i još mnogo toga te lako mogu povećati svijest o kozmetičkom brendu i povećati prodaju (Boerman, 2020.). Influenceri ovog tipa kreću se od prosječnih ljudi bilo kojeg spola koji vole šminku, do profesionalnih vizažista.

Modni influenceri fokusirani su na stvari poput odjeće, nakita, cipela, satova i drugih modnih dodataka, dajući širok raspon proizvoda za promicanje. Oni obično nude recenzije proizvoda, promoviraju proizvode, izravno surađuju s modnim linijama te nude savjete za stiliziranje. Modni influenceri često su predvodnici trendova, prikazujući nove stilove, odjeću i modne dodatke. Njihova sposobnost oblikovanja i predstavljanja jedinstvenog izgleda može potaknuti njihove sljedbenike da usvoje slične stilove, utječući na modne trendove i preferencije potrošača. Modni influenceri često surađuju s modnim markama, dizajnerima i trgovcima. Putem sponzoriranog sadržaja, plasmana proizvoda i partnerstva s robnim markama, influenceri mogu svoje sljedbenike upoznati s novim modnim markama, kolekcijama i proizvodima. Njihovo odobravanje i preporuka mogu uvelike utjecati na vidljivost marke, ugled i prodaju (Boerman, 2020.).

Modni influenceri služe kao izvor inspiracije svojim pratiteljima. Dijeleći svoje ideje o osobnom stilu i odjeći, influenceri daju modnu inspiraciju i smjernice o tome kako spojiti moderan i moderan izgled. To može utjecati na modne odabire pratitelja, pomažući im da otkriju nove robne marke, eksperimentiraju s različitim stilovima i razviju vlastiti smisao za modu. Modni influenceri mogu utjecati na odluke svojih pratitelja o kupnji. Kroz recenzije proizvoda, isprobavanje i preporuke za odjeću, influenceri daju uvide i preporuke o modnim artiklima. Modni influenceri često posjećuju modne revije, industrijska događanja i surađuju s dizajnerima i modnim markama. Njihova prisutnost na tim događajima i partnerstvima može izazvati buku, medijsku pokrivenost i angažman na društvenim mrežama (Boerman, 2020.). Dijeleći svoja iskustva i sadržaje s ovih događaja, pridonose ukupnom narativu i vidljivosti modnih marki i industrijskih događanja (Boerman, 2020.).

Influenceri orijentirani na roditeljstvo dijele savjete i trikove za nove roditelje, recenziraju proizvode i dijele vlastite priče o tome kako biti roditelji, kako o uspjesima tako i o neuspjesima. Takvi influenceri mogu promovirati proizvode u vrlo velikom

rasponu industrija (Bigcommerce, 2019.²). Oni stvaraju zajednice u kojima se roditelji mogu povezati, podijeliti svoje priče, potražiti savjet i pronaći podršku. Putem grupa na društvenim mrežama, internetskih foruma ili namjenskih hashtagova, influenceri potiču osjećaj pripadnosti i stvaraju prostor za interakciju roditelja i učenje jedni od drugih. Influenceri orijentirani na roditeljstvo često koriste svoje platforme za zagovaranje različitih društvenih razloga povezanih s roditeljstvom, kao što su potpora dojenju, mentalno zdravlje majki, sigurnost djeteta, raznolikost i inkluzija te druga relevantna pitanja. Podižu svijest, educiraju svoju publiku i potiču pozitivne promjene.

4.4. Ključne karakteristike influencera

U ključne karakteristike influencera ubrajaju se: autentičnost, osobna tržišna marka, interakcija s publikom. Autentičnost influencera može uvelike varirati i tema je stalne rasprave i ispitivanja. Dok mnogi influenceri nastoje zadržati autentičnost i istinski se povezati sa svojom publikom, drugi se mogu uključiti u postupke koji kompromitiraju njihovu autentičnost. Autentični influenceri transparentni su u pogledu svojih partnerstava i sponzoriranog sadržaja. Oni jasno otkrivaju kada promoviraju ili podupiru proizvod ili uslugu i nastoje održati iskrenost sa svojom publikom. Imaju tendenciju dosljedno dijeliti sadržaj koji je u skladu s njihovim vrijednostima, interesima i stručnošću. Oni izbjegavaju iznenadne promjene u svojim porukama ili preporukama koje se mogu činiti neautentičnim ili neuobičajenim. Autentični influenceri voljni su podijeliti i pozitivne i negativne ishode vezane uz proizvode ili usluge koje promoviraju. Daju iskrene recenzije i povratne informacije, čak i ako one možda nisu u korist marke koju podržavaju (Bigcommerce, 2019.²).

Iako postoje mnogi influenceri koji nastoje zadržati autentičnost, postoji nekoliko problema i izazova povezanih s autentičnošću influencera. Jedan od glavnih izazova je prisutnost sponzoriranog sadržaja i nedostatak transparentnosti oko njega (Bigcommerce, 2019.²). Utjecajni ljudi mogu promovirati proizvode ili usluge bez jasnog otkrivanja da su plaćeni ili da primaju beneficije za svoju podršku. Ovaj nedostatak

² Rochelle Bailis, Bigcommerce (2020.), The State Of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics To Inform Where You Invest, URL: [Influencer Marketing Statistics \(Trends + Key Takeaways\) \(bigcommerce.com\)](https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics-trends-key-takeaways/), (29.5.2023.)

transparentnosti može obmanuti publiku i ugroziti autentičnost. Influenceri često grade svoje online persone kako bi predstavili određenu sliku ili stil života. To može dovesti do selektivnog predstavljanja njihovih života, prikazujući samo pozitivne aspekte i izostavljajući izazove ili manje glamurozne dijelove. Ovaj odabrani prikaz može stvoriti nerealnu percepciju i pridonijeti nedostatku autentičnosti.

Mnogi influenceri promoviraju određenu estetiku, životni stil ili sliku tijela koja može uvijekovječiti nerealne standarde. To može dovesti do osjećaja neadekvatnosti ili niskog samopoštovanja među njihovim sljedbenicima, jer nastoje oponašati idealiziranu verziju života koja možda nije dostižna ili održiva (Geysler, 2022.). Neki influenceri mogu prihvatiti partnerstva s brendovima isključivo radi financijske dobiti, ne uzimajući u obzir usklađenost proizvoda ili usluge s njihovim osobnim brendom ili interesima svoje publike. To može dovesti do preporuka koje se čine prisilnim ili neiskrenim, što narušava autentičnost. Dok se angažman sa sljedbenicima često smatra znakom autentičnosti, neki influenceri mogu sudjelovati u površnim ili simboličnim interakcijama. Mogu koristiti automatizirane odgovore ili se uključiti samo s pozitivnim komentarima, zanemarujući smislene razgovore ili kritiziranje. Ovaj nedostatak istinskog angažmana može potkopati autentičnost i stvoriti plitku vezu s publikom.

Neki influenceri pribjegavaju taktikama poput kupnje sljedbenika ili angažmana kako bi izgledali utjecajni nego što zapravo jesu (Boerman, 2020.). Ove prakse obmanjuju robne marke i publiku, otežavajući vjerovanje njihovoj autentičnosti ili procjenu njihovog stvarnog utjecaja. Osobni brend influencera odnosi se na jedinstveni identitet, vrijednosti i imidž koji oni njeguju i projiciraju svojoj publici. Obuhvaća cjelokupnu percepciju o tome tko su, za što se zalažu i vrstu sadržaja koji stvaraju. Izgradnja snažnog osobnog brenda ključna je za influencere jer im pomaže uspostaviti vjerodostojnost, razlikovati se od drugih i povezati se s ciljanom publikom.

Influenceri često moraju pronaći ravnotežu između autentičnosti i stvaranja željenog imidža. Iako je važno biti vjeran sebi, influenceri će također morati uzeti u obzir preferencije i očekivanja svoje ciljane publike kako bi zadržali relevantnost i angažman. Ova osjetljiva ravnoteža ponekad može zamagliti granicu između osobne autentičnosti i strateškog upravljanja markom (Boerman, 2020.). Nagle ili drastične promjene u osobnom brendiranju mogu dovesti do skepticizma i pitanja o autentičnosti. Influenceri koriste razne platforme kao što su Instagram, YouTube, TikTok i blogovi kako bi

podijelili svoj sadržaj i angažirali se sa svojim pratiteljima. Odgovaraju na komentare, poruke i izravne interakcije, stvarajući dvosmjerni dijalog koji potiče osjećaj povezanosti i inkluzivnosti.

Aktivnim sudjelovanjem u razgovorima i rješavanjem pitanja i nedoumica svoje publike, influenceri pokazuju svoju predanost izgradnji istinskih odnosa. Oni mogu ugostiti sesije s pitanjima i odgovorima uživo, provoditi darivanja ili pokretati izazove kako bi potaknuli svoje sljedbenike da se aktivno uključe u njihov sadržaj. Stvaranjem ovih interaktivnih iskustava, influenceri potiču osjećaj pripadnosti, gdje se sljedbenici osjećaju kao da su dio veće zajednice istomišljenika.

4.5. Uloga influencera u digitalnoj kulturi

U digitalnom krajoliku, influenceri su postali utjecajne osobe koje posjeduju značajnu moć i utjecaj. Oni su pojedinci koji su svojim stvaranjem sadržaja, stručnošću i karizmatičnom osobnošću kultivirali predano sljedbeništvo na platformama društvenih medija. Uloga influencera u digitalnoj kulturi je sveprisutna i može se promatrati u nekoliko ključnih područja. Prije svega, influenceri su redefinirali pojam slavne osobe. U prošlosti su slava i utjecaj često bili rezervirani za tradicionalne slavne osobe poput glumaca, glazbenika ili sportaša. Međutim, s porastom društvenih medija, influenceri su demokratizirali ideju slave. Pokazali su da svatko s uvjerljivom porukom, jedinstvenim talentom ili srodnom osobom može prikupiti značajan broj sljedbenika i postati utjecajna figura u svojoj niši.

Influenceri služe kao kulturni posrednici, premošćujući jaz između robnih marki i potrošača. Djeluju kao glasovi od povjerenja, pružajući autentične i srodne perspektive o proizvodima i uslugama. Kroz suradnje i sponzorirani sadržaj, influenceri olakšavaju svijest o brendu i stvaraju vezu između brendova i njihove ciljane publike. Ovaj simbiotski odnos između utjecajnih osoba i robnih marki poremetio je tradicionalne marketinške strategije, što je dovelo do uspona influencerskog marketinga kao moćnog promotivnog alata (Lou, Yuan, 2019.). U području stvaranja sadržaja, influenceri su doveli do promjene u načinu na koji se informacije šire i konzumiraju. Njihova sposobnost stvaranja privlačnog, personaliziranog i lako probavljivog sadržaja odjeknula je kod publike koja traži zabavu, inspiraciju i informacije na internetu.

Influenceri su bili pioniri u novim formatima sadržaja, kao što su vlogovi, vodiči i prikazi životnog stila, postavljajući trendove i pokrećući evoluciju digitalnih medija. Influenceri igraju značajnu ulogu u oblikovanju društvenih narativa i osporavanju tradicionalnih normi (Lou, Yuan, 2019.). Svoje platforme koriste za zagovaranje društvenih ciljeva, promicanje inkluzivnosti i podizanje svijesti o važnim pitanjima. Omogućili su razgovore o temama kao što su mentalno zdravlje, pozitivnost tijela, održivost i društvena pravda, pridonoseći raznolikijoj i inkluzivnijoj digitalnoj kulturi. Njihov utjecaj vidljiv je u demokratizaciji slave, transformaciji ponašanja potrošača, evoluciji stvaranja sadržaja i promicanju društvenih ciljeva (Lou, Yuan, 2019.). Kako se digitalna kultura nastavlja razvijati, influenceri će i dalje igrati ključnu ulogu u oblikovanju i utjecaju na online krajolik, djelujući kao kulturni posrednici i pojačavajući svoj utjecaj u digitalnoj sferi.

4.6. Utjecaj influencera kao posrednika između brendova i potrošača u digitalnom okruženju

U digitalnom okruženju influenceri igraju značajnu ulogu kao posrednici između brendova i potrošača. Njihova sposobnost da izgrade autentične veze sa svojim sljedbenicima i njihova stručnost u stvaranju zanimljivog sadržaja učinili su ih vrijednim posrednicima u svijetu marketinga i oglašavanja. U današnjem digitalno međusobno povezanom svijetu, brendovi se suočavaju s izazovom osvajanja pažnje i povjerenja potrošača koji su bombardirani stalnim priljevom informacija. Influenceri su se pojavili kao učinkoviti posrednici koji premošćuju jaz između robnih marki i potrošača, koristeći svoju online prisutnost i osobne robne marke za uspostavljanje značajnih veza i poticanje angažmana potrošača. Jedna od ključnih uloga influencera kao medijatora je njihova sposobnost izgradnje povjerenja i autentičnosti.

Umjesto da vjeruje brendovima, kupac radije vjeruje recenzijama drugih kupaca o proizvodima i uslugama koje brendovi nude, a platforma društvenih medija je najbolja za ovu aktivnost, budući da je ogroman broj kupaca povezan putem online platformi (Lamberton, Andrew, 2016.). Stoga prije odluke o kupnji korisnici traže recenzije i komentare kupaca o određenom proizvodu i usluzi. Vjerojatnije je da će kupci podijeliti svoja iskustva na platformi društvenih medija i dati svoje mišljenje na platformama društvenih medija, kao što su Facebook, Instagram, itd., kao i na web stranicama tvrtki

i platformama za e-trgovinu, kao što su Taobao, Alibaba i Amazon, u vezi s različitim proizvodima. Ove recenzije omogućuju novim kupcima da se odluče na kupnju, a utječu i na stav kupaca. Recenzije kupaca i bilo koje treće strane novim se korisnicima čine pouzdanijima (Djafarova, Rushworth, 2017.).

Influenceri njeguju predane sljedbenike na temelju svoje stručnosti, povezanosti i istinskih veza sa svojom publikom. Ovo povjerenje ključno je u digitalnom okruženju u kojem su potrošači često skeptični prema tradicionalnim metodama oglašavanja. Partnerstvom s influencerima robne marke mogu iskoristiti to uspostavljeno povjerenje i imati koristi od sposobnosti influencera da autentično podrži proizvode ili usluge. Influenceri također posjeduju duboko razumijevanje preferencija, interesa i potreba svoje publike. Oni stvaraju sadržaj koji odjekuje među njihovim sljedbenicima, što im omogućuje suradnju s markom koja je u skladu s očekivanjima njihove publike. Kao posrednici, influenceri mogu pružiti vrijedne uvide robnim markama o njihovoj ciljanoj demografiji, pomažući im da prilagode svoje marketinške strategije i razviju proizvode ili usluge koji bolje zadovoljavaju zahtjeve potrošača. Štoviše, influenceri su izvrsni u stvaranju zanimljivog i srodnog sadržaja koji plijeni pažnju i izaziva interes (Djafarova, Rushworth, 2017.). Usavršili su svoje vještine u stvaranju sadržaja, pripovijedanju i korištenju različitih digitalnih platformi.

Ovaj koncept uključivanja slavni osoba na društvenim mrežama u reklamiranje proizvoda nije nov, jer su tvrtke u svojim reklamama koristile glumce i voditelje kako bi brendirali i plasirali svoje proizvode (Ford, 2018.) kada te platforme društvenih medija nisu bile prisutne. No, s povećanjem korištenja interneta i rastućim utjecajem platformi društvenih medija, slavne osobe na društvenim mrežama postale su važnije nego ikad za tvrtke u reklamiranju njihovih robnih marki na internetskim platformama (Ki i sur., 2020.). Tradicionalno, voditelji, sportaši i glumci bili su poznati po svojim ulogama u svojim područjima, au isto vrijeme, utjecajni ljudi na društvenim mrežama uložili su napore i pojavili se na platformama društvenih medija, kao što su Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, itd. (Swant, 2016.). Utjecaj influencera na društvenim mrežama ovisi o nekoliko čimbenika, na primjer, pouzdanost SMI-ja je ključni čimbenik, zatim način ili metoda koju je utjecajna osoba usvojila za dijeljenje proizvoda s kupcima također ima snažan utjecaj na kupovne namjere kupaca (AlFarraj i sur., 2021.).

Partnerstvom s influencerima brendovi mogu iskoristiti svoju kreativnost i stručnost kako bi razvili uvjerljive narative brenda koji odjekuju kod njihove ciljane publike.

Influenceri unose svježiu perspektivu i kreativan štih u kampanje robnih marki, čineći ih privlačnijim i pamtljivijim. Influenceri također djeluju kao kanali za poruke robnih marki i promocije u digitalnom prostoru. Kroz sponzorirani sadržaj i suradnje, oni svojim pratiteljima predstavljaju robne marke na organski i nenametljiv način. Ovaj oblik utjecajnog marketinga iskorištava povjerenje i vezu koju su influenceri uspostavili sa svojom publikom, čineći poruke robne marke učinkovitijima i utjecajnijima. Vjerojatnije je da će potrošači obratiti pozornost na preporuke influencera koje slijede i kojima vjeruju i djelovati prema njima (Djafarova, Rushworth, 2017.).

Nadalje, influenceri osiguravaju vrijednu povratnu informaciju za brendove. Njihova izravna interakcija s publikom omogućuje im prikupljanje uvida, mišljenja i povratnih informacija o proizvodima ili uslugama. Ove povratne informacije mogu pomoći robnim markama da poboljšaju svoje ponude, riješe zabrinutosti potrošača i donose odluke na temelju podataka. Influenceri djeluju kao vrijedni posrednici u olakšavanju ovog procesa povratnih informacija, dajući brendovima izravnu vezu s mislima i mišljenjima njihovih ciljanih potrošača. Međutim, važno je priznati da utjecaj influencera kao medijatora također predstavlja izazov. Pitanja kao što su autentičnost influencera, transparentnost sponzoriranog sadržaja i etička razmatranja zahtijevaju stalni nadzor i regulaciju. Influenceri i robne marke moraju se pridržavati etičkih standarda i održavati transparentnost kako bi osigurali pozitivno i pouzdano digitalno okruženje.

4.7. Budućnost influencera

Očekuje se da će se budućnost influencera nastaviti razvijati i prilagođavati promjenjivom krajoliku društvenih medija i ponašanja potrošača. Kako prostor za influencere postaje sve zasićeniji, raste interes za nišne influencere koji imaju visoko ciljanu i angažiranu publiku. Brendovi prepoznaju vrijednost rada s mikro-influencerima koji mogu stvoriti autentične veze unutar određenih zajednica ili interesa. Videosadržaj postaje sve važniji na platformama društvenih medija. Influenceri će se vjerojatno usredotočiti na stvaranje više sadržaja temeljenog na videu, uključujući live streaming, priče i kratke videozapise. Platforme kao što su TikTok i Instagram Reels postaju popularne za marketinške kampanje influencera.

Potrošači će sve više tražiti autentičnost od influencera. Pravi i transparentni sadržaj postat će sve važniji, a oni koji mogu održati povjerenje i vjerodostojnost kod svoje publike vjerojatno će napredovati. Influenceri će morati biti transparentni u vezi sa sponzoriranim sadržajem i održavati otvorenu komunikaciju sa svojim sljedbenicima. Influenceri će istražiti nove načine za uključivanje svoje publike koristeći nove tehnologije kao što su virtualna stvarnost (VR), proširena stvarnost (AR) i interaktivna iskustva. To može uključivati virtualna isprobavanja, impresivno pripovijedanje ili sadržaj s igricama. Također će se sve više zagovarati društveni razlozi za promicanje održivosti. Sve je veća potražnja za influencerima koji su u skladu s etičkim i ekološkim markama i aktivno sudjeluju u značajnim kampanjama. Brandovi će postati sofisticiraniji u svom pristupu utjecajnom marketingu, koristeći podatke i analitiku kako bi identificirali najučinkovitije utjecajne osobe za svoje kampanje. Influenceri koji mogu pokazati svoj utjecaj kroz mjerljive metrike i analitiku bit će vrlo traženi.

5. PERCEPCIJA GENERACIJE Z O INFLUENCERIMA

5.1. Idolizacija influencera i stvaranje uzora među generacijom Z

Generacija Z, kao prva generacija koja je odrastala u doba društvenih medija i digitalne povezanosti, svjedoči usponu influencera kao popularnih osoba i stvaranju novih oblika uzora. Influenceri, koji često dijele svoje osobne živote i iskustva na platformama društvenih medija, stekli su popularnost među generacijom Z zbog svoje percipirane autentičnosti i povezanosti. Oni nude pristupačniji i "stvarniji" prikaz uspjeha i težnji u usporedbi s tradicionalnim slavnim osobama. Često se specijaliziraju za određena područja kao što su moda, ljepota, fitness, igre ili društvena pitanja (Knittel, Stango 2014.).

Generacija Z cijeni njihovu stručnost i traži vodstvo i inspiraciju u tim područjima od influencera koji su izgradili sljedbenike na temelju svog znanja i strasti. Platforme društvenih medija pružaju osjećaj zajednice i povezanosti za generaciju Z, a utjecajne osobe igraju ulogu u poticanju tih veza. Mnogi influenceri stupaju u kontakt sa svojim pratiteljima, odgovaraju na komentare i stvaraju prostore za povezivanje i podršku pojedina istomišljenika. Budući da je generacija Z poznata po svojoj društvenoj svijesti i aktivizmu, često se ugledaju na influencere koji koriste svoje platforme za podizanje svijesti o važnim pitanjima i promicanje pozitivnih promjena. Influenceri koji glasno govore o socijalnoj pravdi, ekološkoj održivosti i drugim ciljevima rezoniraju s ovom generacijom.

Influenceri često pokazuju poželjan stil života, uključujući luksuzna putovanja, modu ili iskustva. Ovdje leži očiti problem kada se koncept brendiranja primijeni na osobu: dosljednost je notorno teško održati. Treba samo uzeti u obzir brojne primjere slavnih osoba koje su uhvaćene kako rade ili govore nešto što potkopava brendove s kojima su povezani. Na primjer, kada su se pojavile vijesti o izvanbračnim nevjerama Tigera Woodsa krajem 2009., nekoliko je sponzora gotovo odmah suspendiralo svoje ugovore s njim, uključujući Accenture, AT&T, Gatorade, General Motors, Gillette i TAG Heuer. Njihova je poruka bila jasna: Woods više nije utjelovljivao attribute marke koje su se nadali osigurati njegovom podrškom, a padovi njihove tržišne vrijednosti potvrđuju da je došlo do naknadnog materijalnog gubitka (Knittel, Stango 2014.).

Ovo je rizik koji svaki brend preuzima kada je slavna osoba angažirana za promociju: slavna osoba mora održavati barem šaradu dosljedno poželjnih, aspirativnih atributa – potraga koju muče ne samo paparazzi industrija, već i prosječni prolaznici koji mogu odmah snimiti svaku indiskreciju na svom pametnom telefonu. Naravno, nisu samo slavne osobe te koje se 'odjavljaju'. Politički lideri dožive sličnu sudbinu kada odstupe od politike, a zatim ih birači kazne jer su odustali od svojih obećanja. Poanta je da dosljednost zahtijeva budnost, autentičnost i odsutnost neočekivanih prepreka koje bi zahtijevale izmjene ili pregovore, a sve to ljudima je iznimno teško osigurati. Generacija Z može idolizirati influencere koji utjelovljuju određeni životni stil koji žele postići ili oponašati. Vrijedno je napomenuti da iako influenceri mogu imati značajan utjecaj na generaciju Z, oni nisu jedini izvor uzora. Tradicionalni uzori, kao što su članovi obitelji, učitelji, vođe zajednice i slavne osobe, i dalje su važni za mnoge pojedince u oblikovanju njihovih vrijednosti i težnji.

5.2. Skeptičnost generacije Z prema autentičnosti influencera i sadržaju koji stvaraju

Skepticizam Generacije Z prema autentičnosti influencera i sadržaja koji stvaraju značajan je aspekt njihovih navika konzumacije medija (Boerman, 2020.). Taj skepticizam proizlazi iz nekoliko čimbenika, uključujući uspon društvenih medija, sve veći pristup informacijama i želju za istinskim vezama. Generacija Z je odrasla uz platforme društvenih medija kao što su Instagram, YouTube i TikTok. Svjedoče brzom rastu kulture influencera i svjesniji su strategija i taktika koje koriste kako bi pridobili sljedbenike i unovčili svoj sadržaj. Generacija Z pokazuje visoku razinu kritičkog razmišljanja kada je riječ o prikazivanju idealiziranih stilova života i tijela u medijima (Boerman, 2020.). Svjesniji su nerealnih standarda koje održava tradicionalno oglašavanje, društveni mediji i drugi oblici medija.

Platforme društvenih medija dovele su do iskrenijih i autentičnijih kreatora sadržaja koji dovode u pitanje tradicionalni pojam "savršenstva". Generaciju Z privlače influenceri i kreatori sadržaja koji prihvaćaju svoje mane, promiču pozitivnost tijela i potiču samoprihvatanje (Poturak, Turkyilmaz, 2018.). Oni cijene transparentnost i povezanost, što pomaže u borbi protiv nerealnih standarda koje održavaju tradicionalni mediji. Oni razumiju da stalna izloženost idealiziranim tijelima i stilovima života može

pridonijeti niskom samopoštovanju, nezadovoljstvu tijelom i drugim problemima mentalnog zdravlja. Kritičniji su prema medijima koji jačaju štetne standarde ljepote i daju prednost svojoj dobrobiti nad društvenim očekivanjima. Kao rezultat toga, skloni su kritički promatrati influencere i dovoditi u pitanje autentičnost njihovih objava. Mnoge slavne i utjecajne osobe pretvorile su svoju prisutnost na internetu u posao, sklapajući partnerstva s brendovima i promovirajući proizvode.

Skepticizam generacije Z proizlazi iz percepcije da neki influenceri daju prednost novčanoj dobiti nad istinskim angažmanom i stvaranjem sadržaja. Često su oprezni prema pretjerano insceniranom sadržaju koji djeluje neautentično. Također neki influenceri su se suočili s negativnim reakcijama jer njihovo ponašanje izvan ekrana nije u skladu s osobom koju prikazuju na internetu (AlFarraj i sur., 2021.). Budući da je generacija Z digitalno izvorna i vješta u kretanju internetom, brzo otkriva nedosljednosti i poziva utjecajne osobe na odgovornost. Slučajevi umiješanosti influencerica u skandale ili kontroverze dodatno su potaknuli skepticizam među generacijom Z.

Generacija Z traži smislene interakcije i vjerojatnije je da će se uključiti u sadržaj koji odražava njihove vrijednosti i iskustva. Kada se čini da su influenceri nepovezani sa svojom publikom ili kada se njihov sadržaj čini izmišljenim, generacija Z bi ga mogla doživjeti kao neautentičan i izgubiti interes (Poturak, Turkyilmaz, 2018.). Važno je napomenuti da nisu svi pripadnici Generacije Z jednako skeptični prema influencerima i njihovom sadržaju. Još uvijek postoje influenceri koji rezoniraju s Generacijom Z kroz svoje autentično pripovijedanje, iskustva koja se mogu prenijeti i značajan angažman. Unatoč tome, skepticizam prema autentičnosti influencerica postao je prevladavajući osjećaj unutar ove generacije.

5.3. Različite perspektive i mišljenja o influencerima

Pojava influencerica i njihov utjecaj na suvremeno društvo predmet je interesa i rasprave. Influenceri se mogu definirati kao pojedinci koji su stekli značajan broj pratitelja na platformama društvenih medija, posjedujući moć oblikovanja mišljenja i utjecaja na ponašanje potrošača. Imaju istaknutu ulogu u suvremenom društvu. Generacijski sukobi mogu nastati zbog razlika u vrijednostima i stavovima prema influencerima. Babyboomeri, koji su odrasli u drugom razdoblju, možda će imati

problema u potpunosti razumjeti i povezati se s kulturom influencera (Potvin, 2020.). To može dovesti do nesporazuma i nedostatka međusobnog razumijevanja između BabyBoomersa i mlađih generacija koje prihvaćaju influencere. Utjecaj influencera na generaciju BabyBoomera može se promatrati u različitim aspektima.

Prvo, influenceri su utjecali na konzumerizam, s BabyBoomerima koji su usvojili nove kupovne navike i preferencije na temelju preporuka influencera (Potvin, 2020.). Drugo, influenceri su promijenili komunikaciju i obrasce potrošnje informacija, što je dovelo do prilagodbe Baby Booma novim digitalnim platformama za pristup informacijama i interakciju s drugima. Naposljetku, influenceri su doveli u pitanje društvene norme i vrijednosti, potaknuvši pripadnike Baby Booma da razmisle o vlastitim uvjerenjima i perspektivama. Razlike u stavovima prema influencerima mogu stvoriti međugeneracijsku dinamiku također i između generacije X i mlađih generacija. Neki pojedinci prihvaćaju influencere kao utjecajne glasove, dok im drugi pristupaju s oprezom i kritičkim razmišljanjem (Potvin, 2020.). Drugi su prihvatili influencere kao izvor zabave i inspiracije, cijeneći njihovu sposobnost povezivanja s publikom i dijeljenja različitih perspektiva.

Perspektiva generacije Alpha o influencerima oblikovana je njihovim jedinstvenim odgojem u digitalnom dobu. Generacija Alpha uglavnom pozitivno doživljava influencere (Potvin, 2020.). Oni na influencere gledaju kao na osobe s kojima se mogu pobliže i ambiciozne osobe koje pružaju zabavu, inspiraciju i smjernice. Influenceri služe kao uzori generaciji Alpha, oblikujući njihove sklonosti, interese, pa čak i aspiracije u karijeri. Međutim, neki pojedinci unutar Generation Alpha također mogu kritički analizirati influencere i njihovu autentičnost, dovodeći u pitanje autentičnost i motive koji stoje iza njihovog sadržaja.

5.4. Pozitivni aspekti utjecaja influencera

Dok je utjecaj influencera tema stalne rasprave, važno je priznati pozitivne aspekte njihova utjecaja na društvo. Autentičnost i povezanost koju nude, njihovo promicanje različitosti i inkluzivnosti, obrazovni sadržaj koji pružaju i njihova uloga u društvenom aktivizmu i zagovaranju vrijedan su doprinos. Jedna od značajnih prednosti influencera je njihova sposobnost povezivanja sa svojom publikom na osobnoj razini (AlFarraj i

sur., 2021.). Za razliku od tradicionalnih slavnih osoba, influenceri često imaju više srodnih pozadina, dijeleći svoje osobne priče, borbe i iskustva. Daju osvježavajući osjećaj autentičnosti, čineći njihov sadržaj pristupačnijim i autentičnijim. Ova povezanost može nadahnuti i motivirati njihove sljedbenike, jer vide nekoga s kim se mogu identificirati kako postiže uspjeh ili prevladava prepreke. Osjećaj povezanosti i povezanosti koji nude influenceri je vrijedan izvor ohrabrenja i podrške za njihove sljedbenike (Poturak, Turkyilmaz, 2018.).

Influenceri su također odigrali ključnu ulogu u promicanju raznolikosti i inkluzivnosti. Predstavljajući pojedince različitih etničkih pripadnosti, tipova tijela, spolova i podrijetla, influenceri su pomogli u rušenju društvenih barijera i stereotipa (Ki i sur., 2020.). Dovedi su u pitanje konvencionalne standarde ljepote i potaknuli inkluzivnije okruženje, potičući samoprihvatanje i pozitivnost tijela. Putem svojih platformi, influenceri su podigli svijest o marginaliziranim zajednicama, rasvjetljavajući njihove borbe i trijumfe (Ki i sur., 2020.). Ova povećana zastupljenost i raznolikost u medijskom okruženju ključni su za izgradnju inkluzivnijeg i prihvatljivijeg društva.

Mnogi influenceri koriste svoje platforme za stvaranje obrazovnog i informativnog sadržaja. Od DIY tutorijala do savjeta za zdravlje i dobrobit, influenceri su postali vrijedan izvor znanja u raznim područjima (Poturak, Turkyilmaz, 2018.). Često surađuju sa stručnjacima u svojim industrijama, dijeleći vrijedne uvide i praktične savjete. Influenceri koji su specijalizirani za posebna područja, kao što su znanost, financije ili održivost okoliša, pomogli su u širenju važnih informacija široj publici (Poturak, Turkyilmaz, 2018.). Njihova sposobnost da pojednostave složene teme i predstave ih na zanimljiv način učinila je učenje dostupnijim i ugodnijim.

Influenceri su postali moćni zagovornici društvenih ciljeva, koristeći svoje platforme za podizanje svijesti i poticanje pozitivnih promjena. Oni imaju sposobnost mobilizirati svoje brojne sljedbenike, skrećući pozornost na kritične probleme i potičući svoju publiku na akciju. Bilo da se radi o promicanju održivosti okoliša, zagovaranju ljudskih prava ili podržavanju dobrotvornih akcija, influenceri imaju potencijal ostvariti značajan utjecaj. Njihov utjecaj nadilazi digitalno područje jer često sudjeluju u offline događajima, prikupljanju sredstava i surađuju s neprofitnim organizacijama.

5.5. Negativni aspekti utjecaja influencera

Iako influenceri mogu imati značajan utjecaj na društvo, važno je prepoznati i kritički procijeniti negativne aspekte njihovog utjecaja. Nerealni standardi ljepote, promicanje materijalizma i konzumerizma, nedostatak autentičnosti i transparentnosti te širenje dezinformacija, sve su to brige koje proizlaze iz utjecaja influencera (Ki i sur., 2020.). Jedna od primarnih briga oko influencera je održavanje nerealnih standarda ljepote (Ki i sur., 2020.). Mnogi influenceri promiču i podupiru proizvode ili usluge koji obećavaju idealiziran izgled. To može dovesti do osjećaja neadekvatnosti i niskog samopoštovanja među njihovim dojmivim sljedbenicima, posebno kod mladih ljudi. Stalna izloženost pažljivo odabranim i filtriranim slikama može iskriviti percepciju ljepote i stvoriti nedostižne standarde. Navedeno može pridonijeti problemima sa slikom o vlastitom tijelu, poremećajima prehrane i negativnoj slici o sebi kod pojedinaca koji se trude ispuniti nedostižne ideale koje postavljaju utjecajne osobe.

Influenceri često surađuju s robnim markama kako bi promovirali proizvode, što dovodi do povećanog fokusa na konzumerizam (Lamberton, Andrew, 2016.). Konstantan tok sponzoriranog sadržaja i preporuka proizvoda može stvoriti kulturu materijalizma, gdje se sljedbenike potiče da poistovjećuju sreću i uspjeh s materijalnim imetkom. Ova neumoljiva potraga za materijalnim dobrima može dovesti do financijskog pritiska i osjećaja nezadovoljstva kada pojedinci uspoređuju svoje živote s naizgled savršenim životnim stilovima koje prikazuju influenceri. Osim toga, promicanje brze mode i neodržive prakse potrošnje od strane utjecajnih osoba može pridonijeti degradaciji okoliša i iskorištavanju radne snage. Dok se influenceri mogu predstavljati kao srodni i autentični, raste zabrinutost u vezi s nedostatkom transparentnosti u njihovom sadržaju (Lamberton, Andrew, 2016.).

Mnogi influenceri ne otkrivaju plaćena partnerstva i sponzorstva na odgovarajući način, brišući granicu između istinskih preporuka i promidžbenog materijala (Leskin, 2020.). Ovaj nedostatak transparentnosti može zavarati sljedbenike, što dovodi do gubitka povjerenja i vjerodostojnosti. Štoviše, pritisak da se održi poželjan online imidž može rezultirati time da influenceri dijele samo vrhunce svojih života, stvarajući iluziju savršenstva. Navedeno može pridonijeti osjećaju neadekvatnosti i nezadovoljstva među njihovim sljedbenicima, jer uspoređuju svoje živote s naizgled besprijevnim

životnim stilovima koje prikazuju influenceri. Influenceri često zalaze u područja izvan svoje stručnosti i dijele dezinformacije ili pseudoznanstvene tvrdnje (Leskin, 2020.).

Njihov veliki broj sljedbenika može utjecati na njihov utjecaj, što dovodi do širenja netočnih informacija. Ovo je posebno zabrinjavajuće kada je riječ o savjetima o zdravlju i dobrobiti. Influenceri koji promiču neprovjerene ili opasne prakse, poput ekstremnih dijeta, detoksikacije ili neprovjerenih medicinskih tretmana, mogu potencijalno naštetiti fizičkom i mentalnom blagostanju svojih sljedbenika. Širenje dezinformacija putem utjecajnih kanala može narušiti povjerenje javnosti u etablirane institucije i stručnjake, ometajući širenje točnih informacija.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon što se u radu govorilo o generaciji Z, društvenim mrežama pa na kraju i o influencerima, došao je na red istraživački dio ovog rada. Istraživanje je na temu *Stavovi generacije Z o influencerima*.

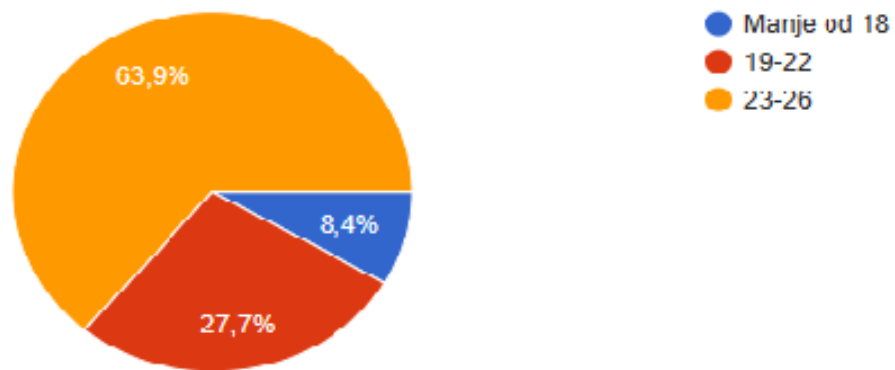
Anketa je bila dostupna javno za ispunjavanje na društvenoj mreži Instagram, anonimna je te se nisu prikupljali korisnički podatci, cilj je bio saznati mišljenja generacije Z. Anketa se sastoji od 13 pitanja, gdje se u odgovorima tražilo vlastito mišljenje ili označavanje odgovora. Anketa je bila dostupna za ispunjavanje od 15. lipnja do 26. lipnja 2023. godine, te je prikupljeno 83 odgovora. Cilj istraživanja bio je utvrditi koje društvene mreže se najviše koriste, poznavanje pojma influencer, te koje influencere se prati i kakvo je mišljenje o njima.

6.1. Analiza istraživanja

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika te je istraživanje ispunilo 55 žena i 28 muškaraca.

Drugo pitanje bilo je vezano uz dobnu skupinu ispitanika što je prikazano u Grafikonu 1.

Graf 1; Dobna skupina ispitanika

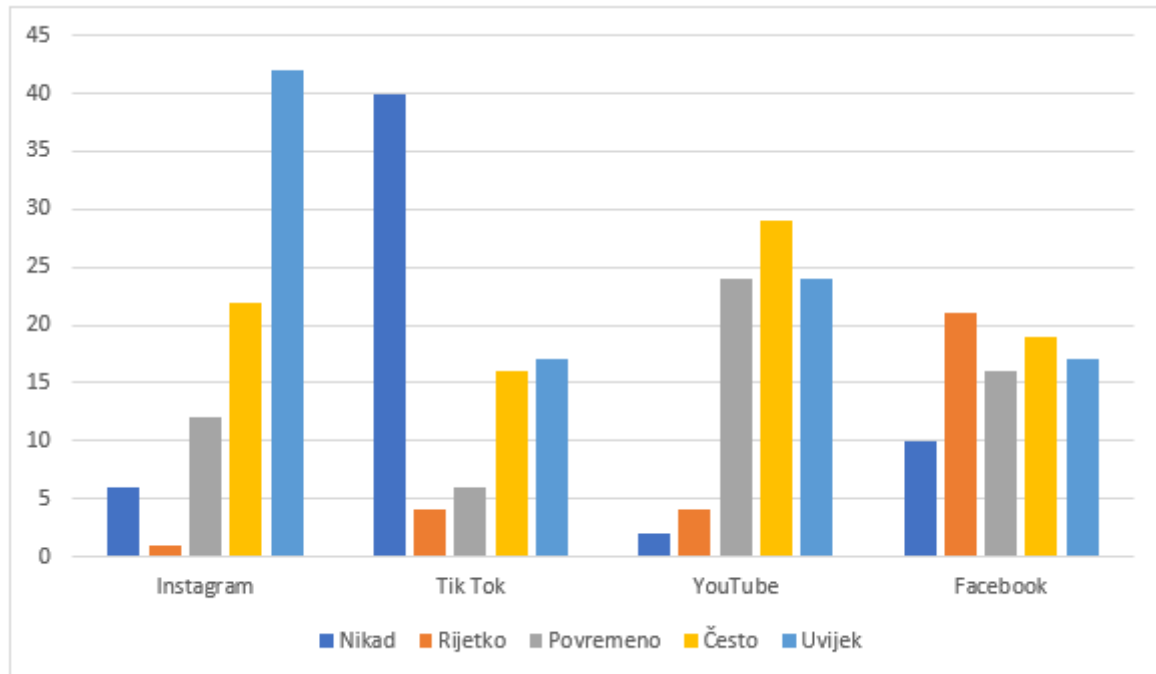


Izvor: obrada autorice

Iz Grafikona 1 proizlazi to da velik broj ispitanika pripada u dobnu skupinu 23-26 godina njih 53, u dobnu skupinu od 19-22 pripada njih 23 te u zadnju skupinu mlađi od 18 pripada njih 7.

U Grafikonu 2 prikazano je koje od društvenih mreža se najčešće koriste.

Graf 2; Najčešće korištene društvene mreže

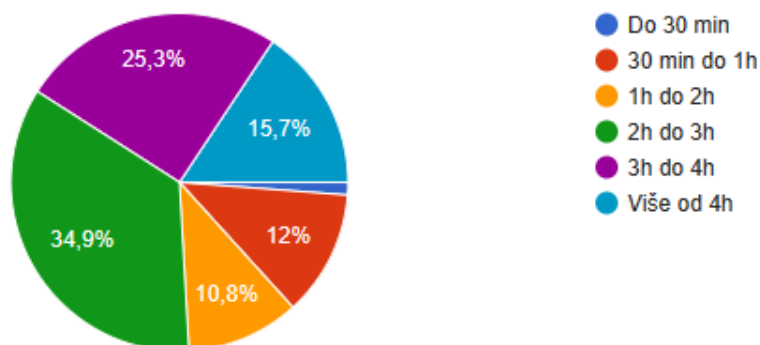


Izvor: obrada autorice

Iz Grafikona 2 može se zaključiti kako se društvena mreža Instagram koristi prosječnom ocjenom 3,12, što je ujedno i najkorištenija društvena mreža kod ispitanika. Nadalje, društvena mreža TikTok koristi se prosječnom ocjenom od 1,59, zatim YouTube sa prosječnom ocjenom od 2,83 koja je također među popularnijom društvenom mrežom ispitanika te na kraju Facebook sa prosječnom ocjenom od 2,14.

Provedeno vrijeme na društvenim mrežama prikazano je u Grafikonu 3.

Graf 3; Provedeno vrijeme na društvenim mrežama



Izvor: Obrada autorice

Iz Grafikona 3 proizlazi da najviše ispitanika provodi 2h-3h na društvenim mrežama (29), dok ih 21 provodi 3h do 4h, to sugerira da su društvene mreže značajan dio njihove svakodnevne rutine i da je vrijeme provedeno na tim platformama vrlo značajno. S druge strane, postoji manji broj ispitanika (10) koji provode 30 minuta do 1 sat dnevno na društvenim mrežama, te (9) koji provode 1 do 2 sata. Također, samo jedan ispitanik provodi manje od 30 minuta dnevno na društvenim mrežama. Ovi odgovori ukazuju na to da postoje pojedinci koji imaju ograničeno vrijeme ili manje interesa za društvene mreže.

Iduća grupa pitanja odnosi se na stavove o influencerima.

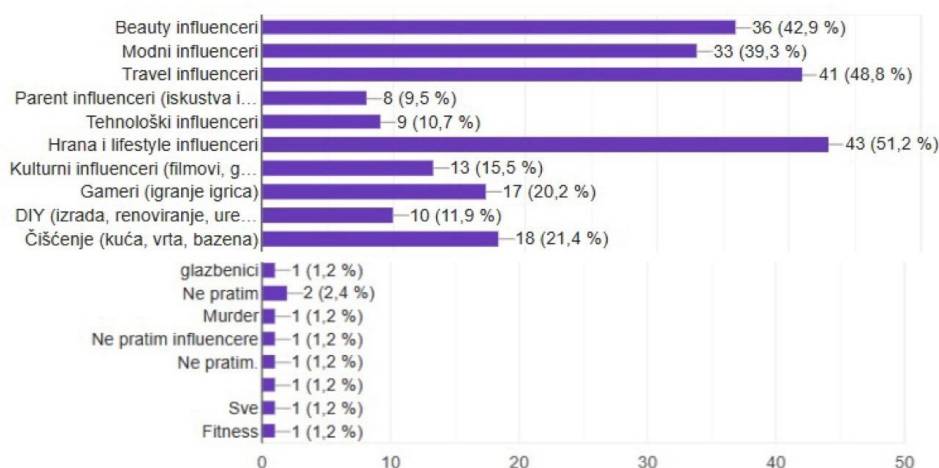
Prvo pitanje glasi: *Jeste li upoznati pojmom influencer?*, čak 81 (97,6%) ispitanik odgovorio je s Da, preostalih dvoje (2,4%) sa Ne.

Kod pitanja pratite li influencere na društvenim mrežama te ako pratite koji su, 9 ispitanika odgovorilo je da ne prate te dvoje njih da ih prate slabo. Postoji nekoliko slučajeva u kojima je navedeno ime ili više imena konkretnih influencera koje ispitanici prate. Influencer Marko Vuletić pojavljuje se više puta, što može ukazivati na to da je

on popularan među ovim ispitanicima. Također su navedeni i drugi influenceri kao što su Ella Dvornik, Kristijan Iličić, Gastozz, Putoholicari i mnogi drugi. Neki ispitanici su naveli da prate influencere iz određenih kategorija, poput sportaša, Beauty influencera, tehnoloških influencera itd. Ovo pokazuje da neki pripadnici generacije Z preferiraju praćenje određene vrste sadržaja ili tematike koja ih zanima. Također su navedeni i poznati influenceri iz svjetske scene kao što su PewDiePie, Bretman Rock, James Charles, Nikkietutorials i Chiara Ferragni. To ukazuje na to da neki ispitanici generacije Z prate influencere s globalnom popularnošću i utjecajem.

U Grafikonu 4 prikazani su odgovori na pitanje *Uz koji sadržaj su povezani influenceri koje pratite?*

Graf 4; Sadržaj influencera



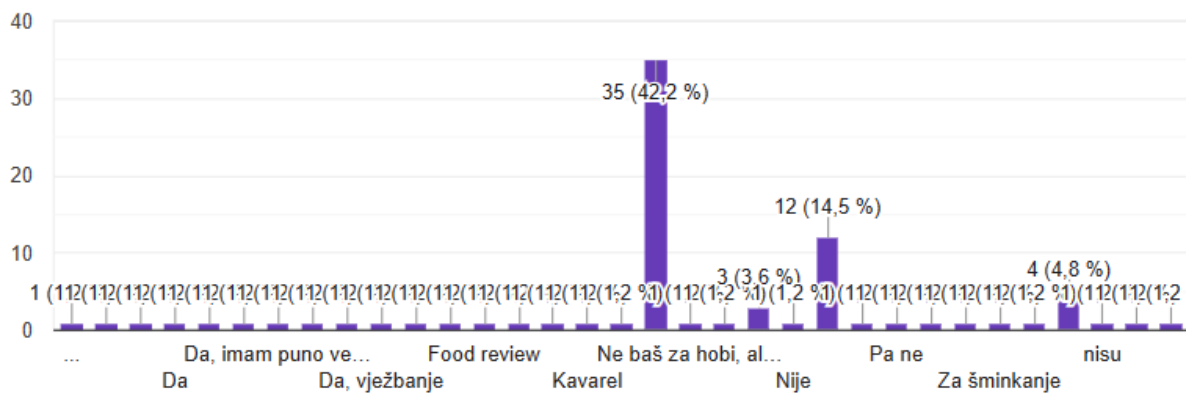
Izvor: obrada autorice

Grafikon 4 prikazuje da 36 ispitanika izjavljuje da prati influencere iz područja ljepote (Beauty influenceri). Ovo je značajan broj i ukazuje na popularnost kozmetičkih i make-up savjeta te trendova među ispitanicima. 41 ispitanik izjavljuje da prati influencere vezane uz putovanja. To ukazuje na želju za inspiracijom za putovanja, otkrivanjem novih destinacija i prikazom iskustava putovanja na društvenim mrežama. Iako manji broj ispitanika, njih 8 prati influencere iz područja roditeljstva, to ukazuje na interes za savjete, iskustva i zajednicu vezanu uz roditeljstvo. Također 43 ispitanika izjavljuje da

prati influencere iz područja hrane i načina života. To ukazuje na interes za recepte, prehrambene trendove, zdravlje, fitness i općenito životni stil.

Grafikon 5 prikazuje odgovore na pitanje *Jesu li Vas influenceri zainteresirali za određeno zanimanje (hobi) o kojem do tada niste razmišljali? Ako da, objasnite.*

Graf 5; Jesu li Vas influenceri zainteresirali za određeni hobi?;



Izvor: obrada autorice

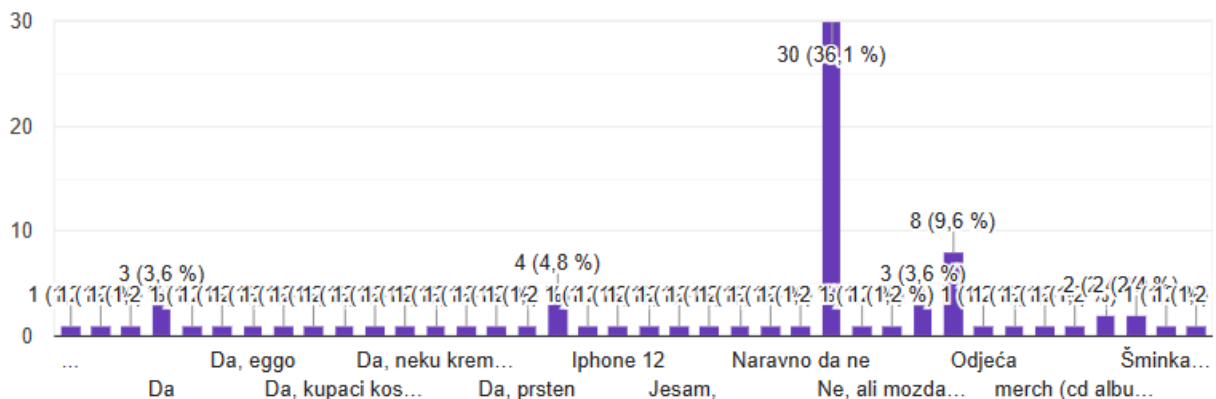
Iz Grafikona 5 proizlazi da je utjecaj influencera na interese prisutan kod nekih ispitanika. Neki od njih su izjavili da su influenceri potaknuli njihovu zainteresiranost za određene hobije ili područja koje prije nisu razmatrali. To uključuje područja kao što su automobili, moda, fitness, šminkanje, čišćenje, putovanja, video igre, tehnologija i drugi. Influenceri su imali ulogu u povećanju motivacije, stjecanju novih znanja ili jednostavno otvaranju novih perspektiva.

Međutim, većina ispitanika nije izjavila da su influenceri utjecali na njihove interese ili hobije. Za većinu njih influenceri nisu bili ključni faktor za razvoj novih zanimanja ili hobija. Neki su izričito naveli da influenceri nisu imali takav utjecaj na njih, dok su drugi

spomenuli druge izvore kao što su Instagram Reels koji su ih više zainteresirali za određene teme.

U Grafikonu 6 prikazani su odgovori na pitanje: *Jeste li zbog influencerica kupili neki određeni proizvod kojeg su promovirali? Ako da, što?*

Graf 6; Kupnja promoviranog proizvoda

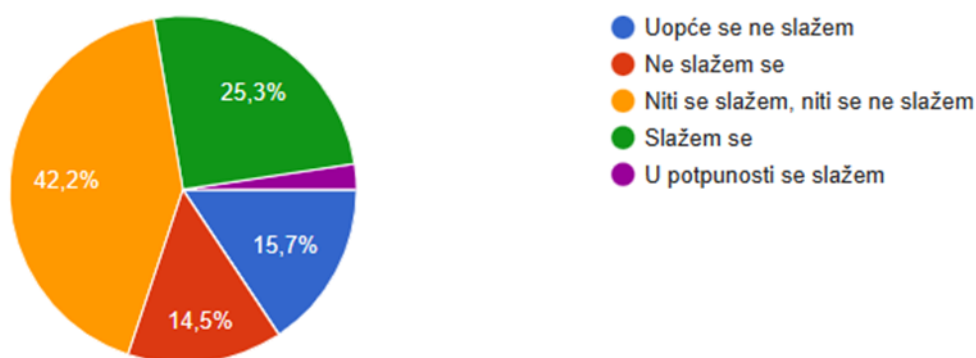


Izvor: obrada autorice

Grafikon 6 prikazuje odgovore osoba, njih 33 (39,76%) koje su izjavile da su kupile određene proizvode koje su influenceri promovirali. To uključuje kozmetičke proizvode, odjeću, make-up, kremu za lice, kupaći kostim, igricu, iPhone 12, ruž za usne, preparate za kosu, maskaru, piling za tijelo, sredstva za čišćenje i druge. Ovi odgovori sugeriraju da influenceri imaju utjecaj na odluke o kupnji pojedinih proizvoda kod nekih ispitanika. Međutim, većina ispitanika, njih 50 (60,24%) nije izjavila da su kupili proizvode koje su influenceri promovirali. Neki su izričito naveli da nisu kupili ništa, dok su drugi izjavili da nisu bili zainteresirani za proizvode koje su influenceri reklamirali. Ovo ukazuje na to da influenceri nisu uvijek ključni faktor odluke o kupnji kod svih pripadnika generacije Z. Neki ispitanici su spomenuli specifične proizvode koje su kupili na temelju preporuka influencerica, ali su naglasili da su te preporuke bile autentične i da influenceri nisu bili plaćeni za reklamiranje tih proizvoda.

Grafikon 7 prikazuje odgovore na pitanje: *Smatrate li da influenceri utječu na Vaš život (Vaše odluke, razmišljanje, mentalno zdravlje, slika o sebi?)*

Grafikon 7; Utjecaj influencerica na naš život



Izvor: Obrada autorice

Grafikon 7 prikazuje kako je najveći broj ispitanika, njih 35 (42,2%) izjavio je da se niti slaže niti ne slaže da influenceri utječu na njihov život. Ovo može ukazivati na neutralan stav ili nedostatak jasnog uvida u utjecaj influencerica. Međutim, postoji znatan broj ispitanika, njih 21 (25,30%) koji se slaže da influenceri imaju utjecaj na njihov život. Manji broj ispitanika, njih 2 (2,3%) izjavio je da se u potpunosti slaže da influenceri utječu na njihov život. Ovo ukazuje na to da za neke ljude influenceri imaju snažan i duboki utjecaj na njihovu svakodnevicu i doživljaj sebe. S druge strane, postoji značajan broj ispitanika, njih 13 (15,7%) koji se uopće ne slaže da influenceri imaju utjecaj na njihov život, dok je još 12 ispitanika (14,5 %) izjavilo da se ne slaže s tim. To ukazuje na to da postoje ljudi koji osjećaju da influenceri nemaju značajan utjecaj na njih ili da oni sami imaju veću kontrolu nad svojim odlukama i mišljenjem.

Na pitanje: *Po Vašem mišljenju utječu li influenceri pozitivno ili negativno na Vaš život?*

Zašto? može se primijetiti raznolikost mišljenja u odgovorima.

Pozitivan utjecaj: Mnogi ispitanici ističu da influenceri imaju pozitivan utjecaj na njihov život. Oni pružaju motivaciju, inspiraciju, korisne savjete, preporuke proizvoda i otvaraju nove vidike. Influenceri koji dijele relevantne i poučne sadržaje mogu biti izvor informacija i poticaja za razvoj pojedinca.

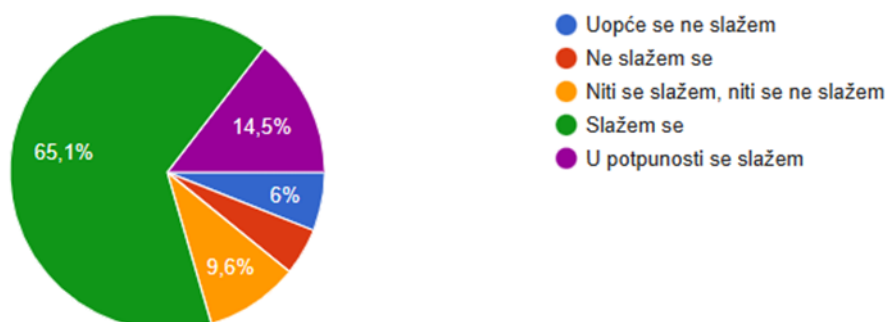
Negativan utjecaj: Dio ispitanika primjećuje negativne aspekte influencera. To uključuje iskrivljenu sliku stvarnosti, stvaranje kompleksa, nametanje nerealnih beauty standarda, pritisak na tinejdžere i promicanje neispravnih stajališta. Neki ispitanici izbjegavaju pratiti influencere koji imaju negativan utjecaj na njihovu sliku o sebi ili mišljenje.

Neutralan stav ili ovisnost o kontekstu: Postoje ispitanici koji su izrazili neutralan stav ili smatraju da utjecaj influencera ovisi o konkretnim situacijama ili temama koje se obrađuju. Neki smatraju da influenceri imaju i pozitivne i negativne strane te da je važno odabrati sadržaj koji će ih obogatiti.

Vlastiti izbor i kontrola: Mnogi ispitanici ističu da sami kontroliraju utjecaj influencera na svoj život. Oni biraju kojeg influencera slijede, pratiti ili otprate te donose odluke temeljene na vlastitom promišljanju i uvjerenjima. Ovi ispitanici prepoznaju da imaju kontrolu nad svojim odlukama i ne dopuštaju da influenceri negativno utječu na njih.

Grafikon 8 prikazuje odgovore na pitanje: *Smatrate li da će se u budućnosti influenceri probiti još više u svijetu marketinga i oglašavanja te tako postati utjecajni u odnosu na „tradicionalni marketing/oglašavanje“?*

Graf 8; Veća uloga influencera u svijetu marketinga

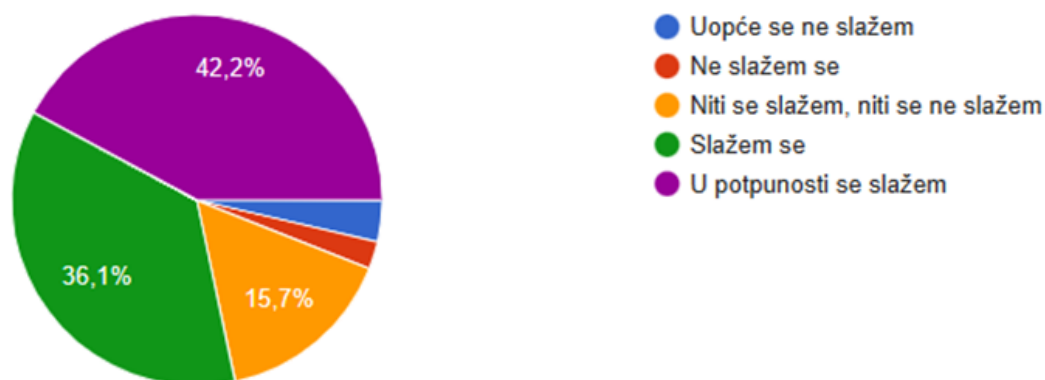


Izvor: Obrada autorice

Iz Grafikona 8 proizlaze odgovori da većina ispitanika, njih 54 (65,1%) smatra da će influenceri u budućnosti postati još važniji i utjecajni u svijetu marketinga i oglašavanja u odnosu na tradicionalne metode oglašavanja. To ukazuje na široko prihvaćanje influencer marketinga kao efikasnog alata za promociju proizvoda i usluga. Razlozi za ovakav stav mogu biti različiti. Influenceri imaju mogućnost dosegnuti ciljanu publiku putem svoje autentičnosti, osobnosti i veze koju uspostavljaju s pratiteljima. Također, influenceri često izgrađuju povjerenje s pratiteljima, što može imati veći utjecaj na odluke kupovine i preferencije od tradicionalnih marketinških kanala. Također je bitno napomenuti da i dalje postoje ispitanici koji se ne slažu s tom tvrdnjom, njih 4 (4,8%) ili su neutralni, njih 8 (9,6%). To može ukazivati na to da neki ljudi još uvijek preferiraju tradicionalne metode oglašavanja ili su skeptični prema utjecaju influencera u budućnosti.

Grafikon 9 prikazuje odgovore na pitanje: : *Smatrate li da bi se trebao prisvojiti novi zakon o influencerima koji je uveden u Francuskoj, pri čemu su influenceri dužni navesti ako su koristili filter za uljepšavanje te ako su plaćeni za promoviranje određenih proizvoda ili usluga?*

Graf 9; Prihvatanje zakona o influencerima na primjeru Francuske



Izvor: Obrada autorice

Iz Grafikona 9, ujedno i posljednjeg pitanja, proizlazi to da se većina ispitanika slaže, njih 30 (36,1%) ili se u potpunosti slaže, njih 35 (42,2%) s idejom da se uvede novi zakon o influencerima koji bi ih obvezao da navode upotrebu filtera za uljepšavanje te ako su plaćeni za promoviranje određenih proizvoda ili usluga. Ovi odgovori ukazuju na podršku transparentnosti i regulaciji u području influencer marketinga.

Propis koji obvezuje influencere da navedu upotrebu filtera za uljepšavanje odražava želju za realističnijim prikazom na društvenim mrežama. Također, traženje transparentnosti kada je riječ o plaćenim promocijama proizvoda ili usluga odražava potrebu za jasnim i iskrenim informacijama. Prisiljavanje influencera da označe plaćene suradnje pomaže pratiteljima da razumiju da se radi o oglašavanju, a ne samo

o iskrenim preporukama. To pruža veću transparentnost i pomaže korisnicima da donose informirane odluke o kupnji. Unatoč podršci većine ispitanika, treba napomenuti da postoje i ispitanici koji se ne slažu, njih 2 (2,4%) ili su neutralni, njih 13 (15,7%) u vezi s tim pitanjem. Razlozi za takve stavove mogu uključivati zabrinutost zbog prekomjerne regulacije ili nedostatka vjerodostojnosti takvih zakona.

7. ZAKLJUČAK

Pogledi Generacije Z na influencere su složeni i višestruki. Kao digitalno izvorna generacija, generacija Z odrasla je uronjena u društvene medije i pod velikim je utjecajem sadržaja koji konzumiraju. Generacija Z poznata je po pronicljivim potrošačima sadržaja. Cijene autentičnost i transparentnost utjecajnih osoba. Generacija Z brzo uočava neautentičnost, a utjecajni ljudi koji su iskreni, pristupačni i otvoreni o svojim životima i iskustvima imaju tendenciju da više rezoniraju s ovom generacijom. Dok influenceri još uvijek imaju utjecaj na generaciju Z, preporuke kolega i sadržaj koji generiraju korisnici također su utjecajni. Generacija Z se oslanja na mišljenja i iskustva svojih vršnjaka i traži sadržaje od stvarnih ljudi s kojima se mogu poistovjetiti. Stravstveno se bavi pitanjima socijalne pravde i očekuju od utjecajnih osoba da koriste njihove platforme za pozitivne promjene.

Influenceri koji se slažu s društvenim ciljevima, zagovaraju inkluzivnost i bave se važnim temama kao što su klimatske promjene i mentalno zdravlje snažno rezoniraju s generacijom Z. Oni cijene raznolikost i inkluzivnost. Time cijene influencere koji odražavaju niz etničkih pripadnosti, tipova tijela, spolova i podrijetla. Žele aktivan angažman s influencerima, sudjelovati u razgovorima, postavljati pitanja i čuti njihovo mišljenje. Influenceri koji njeguju istinske veze i surađuju sa svojim sljedbenicima na smislene načine vjerojatnije će privući i zadržati pozornost generacije Z.

Generacija Z je poduzetna i ambiciozna. Privlače ih influenceri koji su izgradili uspješne osobne marke i tvrtke. Inspirirana je influencerima koji dijele svoje poduzetničko putovanje, nude uvide i savjete te pokazuju kako strast pretvoriti u održivu karijeru. Razumijevanje pogleda Generacije Z na influencere ključno je i za influencere i za brendove. Pronicljiva priroda i želja generacije Z za autentičnošću i društvenim utjecajem predstavljaju prilike za influencere da stvore smislene veze i ostvare pozitivan utjecaj. Utjecajni ljudi koji se mogu autentično uključiti u vrijednosti i težnje generacije Z vjerojatno će napredovati u ovoj utjecajnoj demografiji koja se stalno razvija.

Cijelo istraživanje pruža zanimljiv uvid u stavove i navike ispitanika u vezi s influencerima i društvenim mrežama. S obzirom na prikupljene odgovore, može se izvući nekoliko zaključaka.

Prvo, većina ispitanika slaže se ili se u potpunosti slaže da influenceri utječu na njihov život, odluke, razmišljanje i sliku o sebi. To ukazuje na značajan utjecaj koji influenceri imaju na našu svakodnevicu i način na koji percipiramo sebe i svijet oko nas.

Drugo, većina ispitanika smatra da influenceri mogu imati i pozitivan i negativan utjecaj na njihov život. Ovo je zanimljivo jer ukazuje na dvostrani aspekt influencer marketinga i oglašavanja, gdje su neki ispitanici svjesni pozitivnih aspekata, poput zabave, edukacije i korisnih preporuka, dok istovremeno prepoznaju i negativne aspekte, poput iskrivljene slike stvarnosti i pritiska na izgled i samopouzdanje.

Treće, većina ispitanika slaže se da će influenceri postati još utjecajniji u svijetu marketinga i oglašavanja u budućnosti. To upućuje na rastuću važnost influencer marketinga i njegovu sposobnost da dosegnu i angažiraju ciljanu publiku na načine koji su tradicionalnom marketingu možda nedostupni.

Četvrto, većina ispitanika slaže se da bi trebao postojati novi zakon o influencerima koji bi zahtijevao navođenje korištenja filtera za uljepšavanje i plaćanja za promoviranje proizvoda ili usluga. Ovo ukazuje na potrebu za transparentnošću i regulacijom u svijetu influencer marketinga kako bi se osigurala iskrenost i povjerenje između influencera i njihove publike.

Konačno, odgovori na pitanja o vremenu provedenom na društvenim mrežama i preferencijama za određene društvene mreže pružaju uvid u navike ispitanika. Veći broj ispitanika izjavljuje da provodi nekoliko sati dnevno na društvenim mrežama, s Instagramom kao najkorištenijom platformom, a slijede TikTok i YouTube.

Uzimajući u obzir sve ove aspekte, istraživanje pruža korisne uvide u percepciju influencera i njihov utjecaj na život i odluke ispitanika. Ovi rezultati mogu biti korisni za razumijevanje potreba i preferencija publike te za daljnji razvoj influencer marketinga.

LITERATURA

1. Accenture (2017.), Gen Z And Millennials Leaving Older Shoppers And Many Retailers In Their Digital Dust, dostupno na: <https://www.accenture.com/us-en> , pristupljeno 15.05.2023.
2. Adecco (2015.), 'Generation Z vs Millennials' work', dostupno na: <http://pages.adeccousa.com/rs/107-IXF-539/images/generation-z-vs-millennials.pdf> , pristupljeno 15.05.2023.
3. Aguas J. A. (2019.), Millennial and generation z's perspectives on leadership effectiveness. *Emerging Leadership Journeys*, str. 1–22, dostupno na: <https://www.regent.edu/acad/global/publications/elj/vol13iss1/1ELJ-Aguas.pdf> , pristupljeno 13.05.2023.
4. AlFarraj O. (2021.), Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry, *Review of International Business and Strategy*.
5. Allain C. (2014.), "Generation Z, The kings of hyperconnection", Les productions Carol Allain, Canada
6. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A.T. (2020.), The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, str. 79–95
7. Berge Z. L., Berge M. B. (2019.), The economic ABCs of educating and training generations X, Y, and Z. *Performance Improvement*, str. 44-53
8. Beutell N. J., Wittig-Berman U. (2008.), Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures: Generational differences, predictors, and satisfaction outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, str. 507-523.
9. Bigcommerce (2020.), The State Of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics To Inform Where You Invest., Rochelle Bailis, dostupno na: [Influencer Marketing Statistics \(Trends + Key Takeaways\) \(bigcommerce.com\)](https://www.bigcommerce.com/influencer-marketing-statistics-trends-key-takeaways/), pristupljeno 29.05.2023.

10. Boerman S., (2020.), The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso influencers. *Computers in Human Behavior*, str. 199-207
11. Campbell C., Farrell J. (2020.), More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, str. 469-479
12. Casoinic D. (2016.), "The behavior of generations Y and Z at school and in business", in *Economy and Management*, str. 34
13. Coëffe T. (2016.), Youtube Community, Google's news social network, dostupno na: <https://www.blogdumoderateur.com/youtube-community/> , pristupljeno 28.05.2023.
14. Cook N. (2015.), Confirmed: Millennials top financial concern is student-loan debt, *Beschikbaar*
15. Circella G., Fulton L., Alemi F., Berliner R. M., Tiedeman K., Mokhtarian P. L., Handy S., (2017.), What Affects Millennials' Mobility? PART I: Investigating the Environmental Concerns, Lifestyles, Mobility-Related Attitudes and Adoption of Technology of Young Adults in California
16. Deal J. J., Altman D. G., Rogelberg S. G. (2010.), Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything), *Journal of Business and Psychology*, str. 191-199
17. Dewing M. (2010.), *Les médias sociaux - 1. Introduction*. Ottawa: Bibliothèque du Parlement.
18. Djafarova E., Rushworth C. (2017.), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.. *Computers in human behavior*, str. 1-7
19. Fraiteur T., Mourtada K. (2017.) "Issues related to climate change", *ULB Inside Cops*
20. Fry R., Parker K. (2018.), Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet, dostupno na: <https://www.pewsocialtrends.org/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/> , pristupljeno 14.05.2023.
21. Gabrielova K., Buchko A. A. (2021.), Here comes generation z: Millennials as managers. *Business Horizons*, str. 489–499

22. Gérard L. (2021.) "The Belgian health system is a "non-system": "We need a strategic development plan"
23. Gil P. (2018.), What is Twitter and how does it work ?, dostupno na: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> , pristupljeno 20.05.2023.
24. Grogan S. (2017.). Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children, New York: Routledge
25. Hernandez D.M. (2020.), "Educational experiences with generation Z"
26. Hudders L., De Jans S., De Veirman M. (2021.). The commercialization of social media stars : a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. International Journal of Advertising, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1836925?journalCode=rina20> , pristupljeno 28.05.2023.
27. Kaplan A., Haenlein M. (2010.), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, str. 59-68
28. Ki C.W. (2020.), Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume, dostupno na: <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/> , pristupljeno 30.05.2023.
29. Kim J., Kang S., Lee K.H. (2021.), Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles, Journal of Business Research, str. 552-563
30. Knittel C.R., Stango V. (2014.), Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk: evidence from the Tiger Woods scandal. Management science, str. 21-37
31. Lamberton C., Andrew T. S. (2016.), A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of Marketing, str. 146-172
32. Lanchmetrics (2019.), The State Of Influencer Marketing 2019., Special Focus On Fashion, Luxury And Cosmetics, dostupno na: https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2019/state_of_influencer_re

[port/State of Influencer Marketing 2019 EN4.pdf?utm_campaign=IMR 19 en&utm_medium=email&hsmi=82156265&hsenc=p2ANqtz-wPCNlaS2tIVp8iKrdYYZi1HPq41Ov3ltkr0N3S0copFEz7XBwxeJlowWzOkO5ya - OmlOjJJPjXnTuYq2X5jSHTRC3ino5zPAmBmhQBgDen0BPnp7VgILQHfU32D5aEUEq55v&utm_content=82156265&utm_source=hs_automation](https://www.pwc.com/State_of_Influencer_Marketing_2019_EN4.pdf?utm_campaign=IMR_19_en&utm_medium=email&hsmi=82156265&hsenc=p2ANqtz-wPCNlaS2tIVp8iKrdYYZi1HPq41Ov3ltkr0N3S0copFEz7XBwxeJlowWzOkO5ya-OmlOjJJPjXnTuYq2X5jSHTRC3ino5zPAmBmhQBgDen0BPnp7VgILQHfU32D5aEUEq55v&utm_content=82156265&utm_source=hs_automation) , pristupljeno 29.05.2023.

33. Lee J.A., Eastin M.S. (2021.), "Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, str. 822-841
34. Leskin P. (2020.), 'The Life And Rise Of Lil Nas X, The 'Old Town Road' Singer Who Went Viral On Tiktok And Just Won His First 2 Grammys', *Business Insider*, dostupno na: <https://www.businessinsider.com/lil-nas-x-old-town-road-tiktok-life-rise-bio-2019-8?r=US&IR=T> , pristupljeno 10.05.2023.
35. Leite F. P., Baptista P. (2021.), 'Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: Scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing*
36. Lou C., Yuan S. (2019.), 'Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media', *Journal of Interactive Advertising*, str. 58-73
37. López M., Sicilia M., Verlegh P. W. (2022.), 'How to motivate opinion leaders to spread e-WoM on social media: monetary vs non-monetary incentives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, str. 154-171
38. Macaulay T. (2016.), 'Facebook Workplace pricing and features: What your business needs to know about Facebook's enterprise communication platform', dostupno na: <https://www.computerworld.com/article/3427235/facebook-s-workplace-pricing-and-features--what-your-business-needs-to-know-about-facebook-s-enterpr.html> , pristupljeno 13.05.2023.
39. Mazzoli V., Grazzini L., Donvito R., Aiello G., (2019.), 'Luxury and Twitter: an issue of the right words. *Qualitative Market Research: An International Journal*, str. 33-49
40. McDonald N.C. (2015.), 'Are Millennials Really the "Go-Nowhere" Generation? *Journal of the American Planning Association*, str. 90-103.

41. Myers K. K., Sadaghiani K., (2010.), Millennials in the workplace: A communication perspective on Millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, str. 225-238
42. Myers D., Gearin E., (2001.), Current housing preferences and future demand for denser residential environments. *Housing Policy Debate*, str. 633-659
43. Myers D. (2016.), Peak millennials: three reinforcing cycles that amplify the rise and fall of urban concentration by millennials. *Housing Policy Debate*, str. 928-947
44. Nadella S. (2018.), Annual Report 2017, dostupno na: <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar17/index.html> , pristupljeno 17.05.2023.
45. Newberry C. (2018.), 28 Twitter Statistics All Marketers Need to Know in 2018, dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> , pristupljeno 20.05.2023.
46. Omar B., Dequan W. (2020.), Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage', University Sains Malaysia, Penang, dostupno na: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429> , pristupljeno 11.04.2023.
47. Ott B., Blacksmith N., Royal N. (2008.), What generation gap? Jobseekers for different generations often look for the same things from prospective employers, according to recent Gallup research.
48. Polzin S.E., Chu X., Godfrey J. (2014.), The impact of millennials' travel behaviour on future personal vehicle travel, str. 59-65
49. Poturak M., Turkyilmaz M. (2018.), The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economic Review*, str. 138-160.
50. Potvin P. (2020.), "Eleven challenges to meet to live better in today's world", Marcel Broquet, Quebec, str. 27
51. Raines C. (2002.), *Connecting generations: The sourcebook for a new workplace*. Berkeley
52. Rotili L. (2021.), "It happens almost every day": street harassment remains very present in Belgium"

53. Shashikala E. D. T., Thilina D. K. (2020.), Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in fast food industry: A conceptual review with special reference to Facebook users
54. Siddiqui M.S., Siddiqui U.A., Khan M.A., Alkandi I.G., Saxena A.K., Siddiqui J.H. (2021.), Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, dostupno na: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/57> , pristupljeno 28.05.2023.
55. Tual M. (2017.), Facebook passe la barre des deux milliards d'utilisateurs, dostupno na: https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/27/facebook-passe-la-barre-des-2-milliards-d-utilisateurs_5152063_4408996.html , pristupljeno 13.05.2023.
56. Tuncay N. (2021.), Smartphones as tools for distance education. Journal of Educational and Instructional Studies in the World, str. 20–29.
57. Vrontis D., Makrides A., Christofi M., Thrassou A. (2021.), Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies
58. YouTube, (2018.), About., dostupno na: <https://about.youtube/> , pristupljeno 27.05.2023.

POPIS GRAFOVA

Graf 1; Dobna skupina ispitanika	49
Graf 2; Najčešće korištene društvene mreže	50
Graf 3; Provedeno vrijeme na društvenim mrežama	51
Graf 4; Sadržaj influencera	52
Graf 5; Jesu li Vas influenceri zainteresirali za određeni hobi?;	53
Graf 6; Kupnja promoviranog proizvoda	54
Graf 7; Utjecaj influencera na naš život	55
Graf 8; Veća uloga influencera u svijetu marketinga	56
Graf 9; Prihvatanje zakona o influencerima na primjeru Francuske	57