



VIJESTI TEKSTOVI VIDEO RADNO PRAVO PARTNERI

Unesite pojam za pretraživanje

ČLANCI
INTERVJUI
ISTRAŽIVANJA

LUCIJA DUDA: INFLUENCERI - SLOBODA OBJAVLJIVANJA SAMO JE PRIVID

Objavljeno: 20.07.2020



U zadnje vrijeme se brinemo za reputaciju, glupo je da uložimo vrijeme u nešto što će samo nama biti smiješno. To nema smisla, ali imam dojam da smo imali veću draž prije dok smo radili nama posebne stvari, nego sada kad stalno razmišljamo o našim pratiteljima, nekada mi zbog toga bude žao. (Ivan) - opisao mi je zagrebački youtuber influencer svoj odnos s pratiteljima. U drugom iz [serije tekstova](#) koja se bavi onim iza kulisa popularnog *influencinga*, ovog puta istražujemo vezu između autorske slobode stvaranja i onoga što je ustvari pokreće.

Dok pišem ovaj tekst Index.hr objavljuje [članak](#) Ella na udaru kritika: *Što nisi popeglala tu majicu na kćerkici?* pa se tako godišnji odmor najpoznatije hrvatske *influencerice* Elle Dvornik u svojem online izdanju odvijao između ljutih pratiteljica ispod postova. Dok je jedne osuđuju jer je objavila fotku gdje svoju kćer ljubi u usta, druge je otpisuju kao majku jer ne pronalazi vremena za peglanje. Goruću raspravu Ella je nakon nekoliko dana zaustavila - *Imate li posla i života? Ja jedva za to, a kamoli da peglam robu koju isprlja 100 put dnevno. Nema šanse, f**k that shit.* Sloboda u objavama koju si Ella Dvornik može priuštiti veća je za otprilike 430 000 pratitelja od one koju imaju moji sugovornici *influenceri*. Stoga će oni pažljivo režirati objave što više izbjegavajući *hejtove* i prozivke kako bi se broj pratitelja održao. Naizgled spontane (plaćene ili ne) fotografije uvijek će biti režirane s jednim te istim ciljem, objašnjava mi *travel influencer* – *uđeš u neku ulogu na nekom od tržišta pa procijeniš na što publika dobro reagira i takve stvari stavljaš.* (Igor)

Sloboda odabira i financijska (ne)ovisnost

Influencing mora inzistirati na slobodi kreacije. Zašto? Zato što su društvene mreže idealno nepregledno tržište na kojem će dosta onih umornih od konvencionalnog rada naći mjesto da iskoriste svoj kreativni potencijal. Ne zaboravimo da su se iz *influencer marketinga* razvila jedna od popularnijih radnih mjesta danas – *content creator* i *social media menadžer*. Društvene mreže daju nam slobodu da kreiramo i neuvjetovano objavujemo sadržaj, ali izgleda da je kod *influencera* ta veza ipak opterećena očekivanjima koja pred njih postavljaju njihovi pratitelji. Iako će inzistirati na slobodi kad je u pitanju kreacija promo sadržaja za brendove, istovremeno će ovisiti o očekivanjima svojih pratitelja.

Kod plaćenih objava *influenceri* autorska sloboda se mijenja ovisno o tome s kojim brendom *influencer* surađuje. Naše je tržište još uvijek toliko malo da većina *influencera* primarno zarađuje u struci pa pristaju promovirati brendove koji im daju slobodu, kao što govori jedan od sugovornika – *upuštam se u suradnje gdje ja mogu biti ja i komunicirati sadržaj onako kako ga ja komuniciram i kad nije plaćen, jer to sam ja* (Marko). Za većinu mojih sugovornika jedino uz iskrenost, autentičnost i intuiciju možeš sudjelovati u utrci za *instagram* popularnost, pogotovo kad je primarni cilj *motivirati i inspirirati druge ljude, a ne skupljati pratitelje* (Maja). Stoga se biraju suradnje koje su *prihvatljive, zabavne, fora i meni ugodne* (Iva). S većom dozom slobode, lakše se izraziti i stvoriti sadržaj koji efikasno prenosi poruku koja odgovara *influenceru* i *brendu*. Mnogi ostaju dosljedni i pod cijenu zarade – *mnoge suradnje sam odbila jer se ne uklapaju u moju filozofiju i jer se radilo o proizvodima koje ne koristim u svojem životu (...)* no bez obzira na to idem li sebi na financijsku štetu, ali ostajem vjerodostojna. I to je ono što želim. (Ivana)

Većina brendova ponudit će samo smjernice, kratki *brief* i okvire unutar kojih se smišlja kampanja. Kada klijent strogo diktira stil, u principu taj sadržaj lošije prolazi kod pratitelja, detaljnije opisuje jedan od gastro blogera – u većini slučajeva

imam slobodne ruke, klijent na početku da brief i po njemu radim, ali većinom je taj sadržaj prepušten meni. U suradnjama u kojima to nije tako to se osjeti i na kraju nije dobar feel svega (Marko). Moji sugovornici dosta negoduju oko krutih špranci koje određuju kako bi njihov plaćeni sadržaj trebao izgledati – nema smisla ako moram kreirati unaprijed određenu fotografiju jer ako ja reklamiram proizvod, ja ga i plasiram. (Igor) Mlada lifestyle influencerica jednostavno mi je objasnila što ne štima kod depersonaliziranih i uvijek sličnih objava – svaki influencer poznaje što njegovu publiku privlači, a što odbija (...) prilikom angažiranja, treba im se davati veća sloboda jer je faktor iznenađenja bitan (Lana). Kreativni touch bitan je da bi proizvod odjeknuo, a bez njega koncept iskrenosti pada u vodu, a time i marketinga i širenje glasa o proizvodu. Pratitelji sve prepoznaju, kaže beauty bloggerica – vidim da dosta influencerica reklamira jedan proizvod istovremeno, statistički je nemoguće da je od njih 20baš svima jedan proizvod jednako 'čudo', 'savršen' i 'divan', netko laže, upravo je to ono što ljudi ne vole. (Ana)

'Realno, tko doma tako jede i posluhuje hranu?'

Briga o followerima usmjerava proces stvaranja. Iako kroz razgovore saznajem da će brendovi prepuštati cijelu reklamnu kampanju na maštu i razvoj influencerica, popularna i masovna kultura koja se širi društvenim mrežama indirektno postavlja uvjete i karakteristike onih sadržaja koji će biti bolje primljeni, a u krajnjoj liniji donositi i profit. Kako Instagram uspijeva na masovnoj kulturi najvidljivije je kada se scrollanja Instagramom pretvaraju u listanje sličnih profila, istih fotki, kadrova, tonova boja, interijera i stila. Trendovi nevidljivo upravljaju 'slobodnim rukama' pa se generiraju mainstream objave s kojima se igra na sigurne lajkove. Većina se mojih sugovornika trudi držati balans između onoga što je 'njihovo' i onoga što bolje prolazi, govori jedna od njih – čini mi se da nađane fotke bolje prolaze, ono, cvijeće po svuda, dinde, i latice ruža po tanjuru i stare fotke pod tanjurićem čaja... no realno, tko doma tako jede i posluhuje hranu? Nitko. (Marija)



Trendove stvaraju oni influenceri koji dominiraju društvenim mrežama, a trenutno su to oni iz lifestyle, fashion i beauty industrije, koji također ostvaruju najveće prihode i okupljaju najveći broj pratitelja. U posljednje vrijeme prevladava takozvani edit no-edit trend – što prirodnije fotografije, spontanost u poziranju, sivi, bijeli, zemljani i prirodni tonovi (minimalno podešavanje svjetline, kontrasta i dr.), lagane sjene, minimalizam, uz obavezne biljke u pozadini. Tako će i više lajkova pokupiti onaj influencer (bez obzira na nišu kojoj pripada) koji objavi fotografiju kako užurbano hoda Zagrebom dok se u pozadini neutralnih tonova lagano nadziru obrisi centra grada nego onaj tko sadržaj dijeli intuitivno bez podlijevanja trendovima.

Jedna od sugovornica, aktivna book bloggerica koja nakon sedam godina karijere još uvijek nema plaćene suradnje, bez obzira na gotovo 22 000 pratitelja, također osjeća koliko joj trendovi uvjetuju kreativnost – kada povežem knjigu s putovanjem, reakcije ljudi nisu bitno veće. (...) Ali čim povežem knjigu i fotografiju koja prikazuje mene i koja miriše na objave tipične za beauty profile, odaziv je daleko veći. Tako da znam u kojem pravcu trebam usmjeravati vizualni okus objava ako želim ostvariti veći engagement. (Josipa) Feedback pratitelja dosta je jasan, govori mi dok razgovaramo o tome da je sloboda objavljivanja ipak samo prividna, ali jednostavno se automatski nadovezuje uz ideju autentičnosti. Nedavno smo imali slučaj naše kolegice koji nas je zgrozio. Naime, žena je prvi put objavila niz selfija u narednih sat vremena izgubila takav broj followera (...) s 1200 na dobrano ispod 1000. (Josipa) Na selfije će klicati fanovi jakog tržišta beauty i modne industrije, jedan takav selfie mogao bi probiti influencerica na scenu i donijeti potencijalne suradnje. Hoće li se pristati na diktat pratitelja, nastavlja moja sugovornica, ovisi o pojedincu, ali da se Instagram slava ruši u jednoj noći, potvrdilo je više sugovornika. Možemo li onda uopće govoriti o autorskim slobodama stvaranja, koje se promoviraju kao 'ruku pod ruku' influencingu, kad se sve kreće u korist onog što je na tržištu trenutno najprofitabilnije.



'Instagram likes matter the most'?

Osobnost, prirodnost i *Edit no - edit* ušminkani vizuali u posljednje vrijeme mogu se vidjeti i u trendu sve popularnijih *Instagram* ispovjedi - *puno više pažnje od strane publike dobije malo osobniji sadržaj, na primjer, ne samo slika hrane i ispod recept nego kada je to popraćeno nekom osobnom pričom* (Marija). *Instagram je postao poput realityja*, kažu mi, *održavaj imidž i reputaciju pažljivim biranjem što ćeš prenositi iz osobnog života* (Igor). Sve se češće danas nailazi na objave o traumama i problemima iz privatnih života *influencera*, koji su, pogotovo u modnoj i *lifestyle* niši, često vezani uz šire društvene probleme slike ženskog tijela u medijima, poremećaje u prehrani, samoodrživosti mode te sve češće rase i roda. Značenje riječi *influence* pretpostavlja da će pojedinci koristiti svoju *online* moć da podignu svijest, informiraju i utječu na svoje pratitelje, pogotovo na mlađu Z generaciju koja je odrasla na kulturi društvenih mreža. Međutim tanka je granica između digitalnog aktivizma i strategije skupljanja *followersa* na trenutnim trendovima, što je najvidljivije iz *Instagram* incidenata u tijeku kriza koje su pogodile društvo u posljednjih nekoliko mjeseci.

Najviše prašine diglo se u lipnju oko modne *influencerice* Kris Schatzel, ruske YouTuberice i manekenke s adresom u LA-ju, danas poznate kao Protestna Barbie. Uoči *Black Lives Matter* protesta u LA, Kris je snimljena kako pozira u dugoj crnoj haljini, namješta kosu, a u rukama drži transparent. Nakon nekoliko fotografija i ona i fotografkinja skupljaju stvari i odlaze ne pridružujući se prosvjedu. Video je u jednoj noći obišao svijet uz opis *prestanite se ponašati kao da su prosvjedi Coachella*, nakon čega su uslijedili komentari poput *The card says BLACK LIVES MATTER. The action says INSTA LIKES MATTER MORE* ili *Njoj treba pažnja. Pažnja u umobolnici. Zaključajte je i bacite ključ*. Kris se javno ispričala, branila od napada, govorila da se radi o nesporazumu i tvrdila da širi svijest na jedini način koji zna.

Izvor: [Unilad](#)



Twitter profil Kris Schatzel izbrisan je nekoliko dana nakon incidenta, a njezin *Instagram* profil zatvoren je za javnost. Ubrzo su društvene mreže (pogotovo na *Instagram* profilu *Influencers In The Wild*) preplavljene videima *influencera* koji u odjeći koja nije prilagođena prosvjedima i nasilju (preporučalo se oblačenje u slojevima, dugi rukavi, rukavice, naočale i maske, zavezana kosa i bez nakita) koje se događalo na američkim ulicama poziraju ispred razbijenih izloga, glume da ih popravljaju, slikaju se pred policijom ili glume da sudjeluju u protestima. Tisuće nasilnih komentara (bilo je tu i prijetnja smrću) tako je zatvorilo profile i prekinulo karijeru mnogih *influencera*. Dan nakon smrti Geoga Floyd *hashtag Black lives matter* samo na Twitteru iskorišten je 8.8 milijuna puta u jednom danu, što je najviše u sedmogodišnjem istraživanju dinamike #blm.

Uzdrmana reputacija i gubitak followera označit će i gubitak plaćenih angažmana. Stoga nije čudno da su *influencerske* objave stalno balansiranje između zahtjeva tržišta, pratitelja i vlastitih želja. Neki se neće upuštati u taj ples, a neki će filtrirati svoju publiku upravo riskantnim objavama i tako iza sebe imati sigurnu zajednicu istomišljenika - *ne želim da me prati netko tko ne podržava, primjerice gej zajednice. Uvijek izgubim pratitelje nakon takvih objava, ali to je dugoročno bolje za mene. Bitno mi je da ljudi znaju tko sam i kako razmišljam.* (Ivana) Većina je onih koji će prioritzirati svoj odnos s pratiteljima i prema njemu graditi objave pa će im se suradnje intenzivnije nizati, a time i zarada. No, nakon svega rečenog, čini se da je pitanje slobode *influencerskog* stvaranja, potkrijepljene proklamiranom iskrenošću i autentičnošću u stvari pitanje kalkulacije i straha da se ne uzdrma već ionako nesigurnu karijeru.

*Objavu ovog teksta podržala je Agencija za elektroničke medije, putem natječaja za potporu novinarskim radovima objavljenog 30. 6. 2020.



Izvor naslovne fotografije: [Canva](#)

Autorica teksta:

[Lucija Duda](#)

Preporučite članak:

