



VIJESTI TEKSTOVI VIDEO RADNO PRAVO PARTNERI

Unesite pojam za pretraživanje

ČLANCI  
INTERVJUI  
ISTRAŽIVANJA

## LUCIJA DUDA: INFLUENCERI - AH, TA NERADNIČKA BAGRA!

Objavljeno: 24.09.2020



Od Doris Stanković i porečkog restorana, Dalibora Matanića pa sve do Vlatke Pokos i prepucavanja s Ellom Dvornik i Hanom Hadživdagić Tabaković, u posljednjih mjesec dana o influencerima se govori u medijima. Javno ih se proziva neradničkom bagrom, polupismenim spodobama, šljamom i ponavlja se dobro staro „kud ide ovaj svijet kad netko misli zarađivati fotografirajući se za Internet?“ Istovremeno revno se kupuju proizvodi i pripremaju recepti koje nam na društvenim mrežama nudi baš ta "nepismena klinčadija". Nakon tekstova o [uvjetima rada](#) i [autorskoj slobodi](#) u seriji o influencerima, ovaj zaključni bavit će posljedicama rada u influencingu po mentalno zdravlje pojedinca.

O *influencerima* se puno češće govori s negativnim predznakom, a njihov se rad svodi na puko naslikavanje i sumnjive zarade. Međutim, u razgovorima koje sam vodila istražujući rad *influencera*, neki od njih rekli su da iza nasmijanih lica, 'nažičanih' večera i savršenih kulisa fotografije strahuju od navale negativnih komentara pratitelja, svađa i 'nepotrebnih drama'. Drugi su pak priznali da često imaju osjećaj da gube kontrolu nad vlastitom stvarnošću, popuštaju pod pritiskom i iscrpljenošću od posla, a na svoj stvarni život sve češće gledaju kroz komentare, lajkove i *followe* pratitelja.

### Ambasadori sreće i uspjeha

Na društvenim mrežama sve je vidljiviji neoliberalni imperativ da na sebe gledamo kao na *umjetničko djelo* koje je potrebno neprestano tesati kako bi bili što sretniji, uspješniji i autentični (McGee, 2005). Često se skrolajući *Instagramom* spotičemo o niz ohrabrujućih poruka poput *vjerujući u sebe, možeš pobijediti sve hejtere*. Na *influencere* u toj priči gledamo kao na ambasadore sreće i uspjeha koji promoviraju najnovije proizvode uz koje ćemo zavoljeti svoje tijelo i sebe same, a postići i ono najvažnije – samopouzdanje. Međutim, kako kaže Sarah Benet – Weiser, u ekonomiji vidljivosti (digitalnom marketingu) samopouzdanje je postalo osnovna roba kojom se trguje. Kako bi bili što zadovoljniji sobom, kontrolirat ćemo svoje životne izbore i navike kako bi sličili 'uspješnim' životima na društvenim mrežama. Stoga ćemo gotovo terapijski kupovati esencijalna ulja, zdrave čajeve, *beauty* preparate koji će nas dovesti do konačnog samopouzdanja. Koja je ovdje uloga 'samopouzdanih' *influencera*? Oni glume. Dobro raspoložene, samouvjerene osobe, koje susrećemo na svojem *feedu*, ustvari su pažljivo oblikovane s jednim ciljem - da izbjegnju posramljivanje kojim ih mogu izložiti njihovi pratitelji.

### “Za pokazivanje golih stražnjica i silikona ne treba im fakultet”

U razgovorima svi su moji sugovornici potvrdili da uvijek promišljeno objavljuju kako bi izbjegli polemike, negativne komentare i svađe. U tome ne mogu uspjeti ako strogo ne discipliniraju svoje ponašanje, odjevne kombinacije, prehranu i niz drugih stvari. Javno posramljivanje najučestalija je vrsta seksizma na Internetu, to je rizik na koji sve *influencerice* i *influenceri* pristaju ulaskom na digitalne platforme. Postoje različite vrste *online* posramljivanja, poput *fatshaminga*, *slutshaminga*, *femmeshaminga*, *gayshaminga*, *transhaminga*, *bodyshaminga* i tako unedogled. Većina se njih odnosi na tjelesne i 'ženske' sfere, a kroz leće seksizma detaljno se promatra korisnike društvenih mreža. Upravo je kroz te naočale nedavno pogledala i Vlatka Pokos kada je komentirajući Ellu Dvornik i Hanu Hadživdagić, nakon što su branile svoju mlađu kolegicu Doris Stanković, javno izjavila da za *pokazivanje golih stražnjica i silikona ne treba (im) fakultet*. Vidi se da iako društvene mreže mogu biti alat za edukaciju i aktivizam još uvijek su mjesto reprodukcije patrijarhalnog

svjetonazora. .

„Ti prodaješ stil života i maštariju“ Foto - Instagram



Sve počinje *self-brandingom*, (o kojem je već bilo [riječi](#)) ili, kako je jedan od mojih sugovornika objasnio novu filozofiju estetskog poduzetništva, *ti prodaješ stil života i maštariju* (Ivan). Kreiranjem *online* persone, biznis se održava na polupropusnoj liniji između tržišnog i privatnog. Jedan od poznatih zagrebačkih *YouTube*ra objasnio mi je da privatni život mora biti djelomično javan i dostupan pratiteljima, međutim ono zbog čega se osjeća nelagodno je kad shvati da se ljudi prepoznaju u onom što radimo pa nas traže za pomoć oko ozbiljnijih stvari koje trebaju rješavati sa stručnjacima (Ivan). Ako si željan uspjeha, moraš dijeliti minute privatnog života. Tako su svi moji sugovornici svoju online zajednicu upoznali s partnerima i partnericama, svojim životnim prostorima, prijateljima i obitelji.

Međutim, reakcije publike rijetko se vežu uz poslovne sadržaje. Tek onda kada *influenceri* puste svoje intimno u javni prostor, njihove prijateljske zajednice postaju arena osuda i negativnih komentara. Jedan od *YouTube*ra smatra da do posramljivanja dolazi jer online *smo prijatelji*, a mreže su svježe pa se neke normalne granice komunikacije i komunikacijskog bontona još uvijek nisu uspostavile online (Luka). Također, svjestan ambivalentnosti prijateljskog *online* mjehura jedan od *travel influencera* priznao mi je da sve više osjeća teret da svoje pratitelje ne smije razočarati. Čini mu se kao da imaju očekivanja kako bi njegov privatni život trebao izgledati, pa svaki osobni izbor postaje predmet komentiranja: *Okej mi je dobiti konstruktivnu kritiku na rad, ali uvijek je hejt na moje privatno jer bude ispod očekivanja pratitelja. Konstantno taj pressing da oni od mene nešto očekuju* (Igor).

#### “Treba ti dugo da se navikneš i shvatiš da nije problem u tebi”

Kroz razgovore sam saznala da udarce primaju i mame *influencerice* koje javno iznose stavove o dojenju i dohranama. Zatim, da se često u komentarima provlače teme koliko i kako *influenceri* zarađuju - *tko to tebe uzdržava da možeš dva mjeseca živjeti u New Yorku* (Igor). Naravno, komentari o izgledu, tjelesnoj težini i odjeći, poput *ovo ti baš ne stoji, kako si izbacila tu nogu??* (Marija), još uvijek se nalaze na vrhu ljestvice. Za riznicu takvih komentara slobodno baciti oko na forum temu [Instagramuše i influencerice](#), koja već nekoliko godina funkcionira kao javna platforma posramljivanja – *nemrem si pomoći, toliko mi je odbojna u svakom smislu, sirota, još taj spoj nježnice (...)* a kad progovori (i nagura fejs u objektiv) otkriješ spodobu ili Jadna, izgleda kao transvestit. Znam da nemre promijeniti građu, ali ta ramena... pa frizura pa ŠMINKA pa OBRVE...

Foto – Instagram



Dobro je poznato da su društvene mreže mjesto gdje nesigurnost postaje glasnija, a odstupanja od standarda ljepote i idealnog života jasnija. Moji sugovornici strepe od osjećaja manje vrijednosti koji im negativni komentari izazivaju. *Influenceri* također kao i drugi korisnici, *scrollaju* svoj *Instagram* uspoređujući se s onim što vide. Iako su subjekti, odnosno zvijezde društvenih mreža, i dalje su žrtve ideala i standarda koje tržište pred nas stavlja. Primjerice, zbog



održavanja mršavosti i *fit* tijela provode se nezdrave dijete (poput *fastinga*), prekomjerno se iscrpljuje tijelo vježbanjem i odlazi se na estetske operacije. Ili pak, u skladu s trenutnim trendom 'prirodne' ljepote, često se podvrgava invazivnim tretmanima ljepote poput BB glowa (ostvarivanje prirodnog tena lica stvaranjem malih ozljeda na licu uz pomoć igle kako bi se kasnije tkivo regeneriralo te bilo blistavo i svježe bez znakova umora). Naime, *influenceri* zadovoljavanjem tog ideala osiguravaju svoje osnovne životne potrebe, dok uz to svakim negativnim komentarom preispituju svoju vrijednost. *Treba ti dugo da se navikneš i shvatiš da nije problem u tebi, ne smiješ to uzimati osobno* (Nikola), govori mi jedan od njih. Poznate svjetske *ex-influencere* poput [Tavi Gevison](#) ili [Alexandra Mondalek](#) nerijetko u medijima govore o napadima panike i tjeskobe koju su im izazivali razni udari na njihovu privatnost.

#### “Više ne mogu shvatiti vlastite potrebe”

S vremenom i radom, granica stvarnog i tržišnog života postaje potpuno zamagljena. *Čini mi se kao da podsvjesno reagiram na to što je dobro za Instagram* (Iva), kaže mi modna *influencerica*, *više baš ne mogu shvatiti vlastite potrebe*. Svi s kojima sam razgovarala složili su se da se često uhvate u situaciji da reagiraju na nešto ili rade nešto samo zato jer je dobar *share* i dobar *story*. Nekolicina njih je naglasila da često *neki profili planiraju kave s većim Instagram profilima kako bi onda objavili zajednički sadržaj i taj privatni moment iskoristili za poslovni* (Jelena). Posao se tako nevidljivo preljeva u svaki kutak privatnoga, a intimna sfera postaje neumorni studio proizvodnje što profitabilnije verzije sebe. Može se reći da dolazi do neizbježne samo-komodifikacije, a sve osobine procijenjene kao neprofitabilne duboko se zakopava. Možda je to najbolje opisao jedan od *travel influencera* s kojim sam razgovarala - *Ja se sam pitam da li su moja putovanja posljedica želje za sadržajem za instagram ili želje za odmorom. Prigrlili smo neki lifestyle, dizajn interijera i modni stil za koji uopće nisam siguran da li je stvarno naš. Često se to pitam, ali nemam odgovor* (Igor).

#### Burnout

*„Došla sam doma jedan dan i sjećam se da sam ležala na kuhinjskom podu plačući (...) pretvorila sam se u takav stroj. Imala sam osjećaj da potpuno gubim ono što znači biti čovjek.“* prošle je godine Lilly Singh, jedna od najpoznatiji YouTuberica, opisala svoje povlačenje sa scene. *Burnout* moderna je bolest fleksibilnih uvjeta rada, a od 2019. godine uvrštena je u [registar bolesti SZO-a](#) kao sindrom koji se razvija uslijed kroničnog stresa u radnoj okolini. Kad se u formulu ovog neprekidnog rada, ubaci nesigurnost i udarci na samopoštovanje, uz pritisak 'savršenog' *instagramskog* prikaza života, *burnout* dolazi kao "spasonosno" rješenje za odlazak iz industrije. Iako je većina mojih sugovornika u usponu, jedan od njih već duže vrijeme uživa u stabilnoj i dugoj karijeri, a svoje je prvo iscrpljivanje neprestanom produkcijom doživio prošle godine u proljeće pa opisuje: *budio u sedam s mobitelom u ruci, a zaspao bi s njim oko dva. Nije bilo mirne jutarnje kave. Smišljaj, šalji captione... Bez predaha, tjedan ili vikend, bilo mi je svejedno. Izgubio sam se, nisam znao tko sam. Trebao sam stvarno stati* (Lovro).



Dok sjedim na zaključkom, *proscrollam* svojim *instagramom* i prvo što vidim je komentar na najnoviju objavu zagrebačkih modnih *influencerica* *„Jel si ti to samo stavila kaput i jaknu na pidžamu? (...)“* Rad na društvenim platformama nužno sa sobom donosi i rizik od posramljivanja. Sram jasno daje do znanja što je danas društveno prihvaćeno, odnosno što je profitabilno. Upravo tako industrija srama tako puni blagajne najvećih modnih, *beauty*, prehrambenih i farmaceutskih konglomerata. Naizgled samopouzdana *influenceri* radnici su koje strah od osuda oblikuje. Rade mukotrpno i neprestano, do ruba iscrpljenosti i *burnouta*, sve kako bi se održali na tržištu dok i sami ne postanu ta filtrirana, pažljivo kreirana, ali dopadljiva *online* osoba. I onda kao takve neautentične tržišne 'spodobe', kako ih se u zadnje vrijeme često naziva, sjedaju za svoje kompjutere, mobitele, odrade te nebrojene radne sate, cupkajući od straha da se opet ne polome nakon moguće navale bijesa pratitelja. Ah, ta neradnička influencerska bagra!

Izvor naslovne fotografije: [Canva](#)  
 Autorica teksta:

[Lucija Duda](#)

Preporučite članak:

