

**FUNKCIJA INFLUENSERA U DIGITALNOM NOVINARSTVU:
IMPLIKACIJE DJELOVANJA NOVIH MREŽNIH AKTERA
NA NOVINARSTVO**

**INFLUENCERS FUNCTION IN DIGITAL JOURNALISM:
THE IMPLICATIONS OF NEW NETWORK ACTORS
ON JOURNALISM**

Sažetak

Tradicionalno novinarstvo i mediji su u stalnoj neizvjesnosti koja je prouzrokovana utjecajem društvenih medija, mreža i influensera. Društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen i s vremenom su se pokazale kao koristan izvor za otkrivanje i praćenje vijesti. Pored toga su online mediji putem društvenih mreža otvorili novi prostor za utjecaj influensera. Praćenjem trenda razvoja i korištenja društvenih mreža kod publike je primjetna sve češća upotreba Facebooka kao izvora za praćenje vijesti i istovremeno sve veći utjecaj influensera koji kreiranjem informativnih objava/statusa vidno mijenjaju naličje novinarstva. Značaj influensera ogleda se u tome da oni, komentirajući dnevne događaje, političke odluke i vijesti sa news portala o njima, direktno utječu na popularnost tih sadržaja kod publike, koja ih dalje prati, lajka i dijeli. Influenseri u značajnoj mjeri promoviraju informativne sadržaje pojedinih online medija, pa im tako obezbjeđuju veću vidljivost, povećavaju čitanost, a svojim komentarima na te sadržaje skreću pažnju javnosti i produžavaju životni vijek tih vijesti.

Ključne riječi: digitalno novinarstvo, društvene mreže, influenseri

Summary

Traditional journalism and the media are in constant uncertainty, which is caused by the influence of social media, networks and influencers. Social networks have become a global communication phenomenon and over time they have proven to be a useful source for discovering and tracking news. In addition, online media through social networks have opened a new space for the influence of Influencers. Following this new trend of development and use of social networks, the audience is more aware of the increasing use of Facebook as a news source, and at the same time the increasing influence of Influencers, who are changing the reputation of

journalism by creating informative posts and statuses. Value of influencers is reflected in the fact that by their commenting on daily events, political decisions and news from the news portals about them; they directly raise the popularity of this media content within the audience, which further follows them, likes and shares their posts. Influencers greatly promote the informative content of individual online media, so they provide greater visibility, increase reading of this media content, and with their comments on these contents they draw more public attention, furthermore extending lifespan of these news.

Key words: *Digital journalism, social networks, influencers*

Transformiranje novinarstva u dio medijskog biznisa

Pojavom interneta i društvenih mreža novinarstvo se našlo u epohalnoj transformaciji. Do pojave interneta i digitalnog novinarstva tradicionalni mediji su vodili glavnu riječ. Vijesti su bile jednosmjerne, kretale su se od medija do publike. I sama definicija vijesti se mijenja. Najil Kurtić objašnjava da „vijest mora isporučiti novo saznanje (nešto što publici do tada nije bilo poznato) na osnovu kojega će se moći razriješiti neka aktuelna neizvjesnost” (Kurtić 2009: 24). Danas, uz pomoć interneta, smart telefona i tableta gotovo svaka informacija može biti vijest i svako može postati „medij“, jer može objaviti medijski atraktivne sadržaje poput npr. fotografije neke saobraćajne nesreće. Zapravo, danas svaki pojedinac može biti učesnik u kreiranju i distribuiranju bilo kakvog sadržaja.

Ključnu ulogu u ovoj komunikacijskoj promjeni imaju popularne društvene mreže kao što su Facebook ili Twitter. Društvene mreže su promijenile odnos publike i medija. Postale su alat za otkrivanje i praćenje udarnih događaja, a specifični su po tome da za vijest istovremeno saznaju i korisnici i novinari. Mreža je danas slobodan, legitiman medijski prostor gdje ljudi ostvaruju svoje pravo na slobodu govora, pa tako Facebook, Twitter i ostale mreže ne samo da ugrožavaju klasične medije već ih potiskuju i postaju glavni izvor informacija, čak i novinarima. Slađana Stamenković kroz svoje istraživanje pokazuje kako su novinari potpali pod utjecaj društvenih mreža i primorani su pronalaziti nove metode kako zarade tako i pokušaja da se vrati vrijednost profesionalnoj, provjerenoj i kvalitetnoj informaciji. Stamenković dalje objašnjava da su „ciljevi poput produktivnosti, efikasnosti i profitabilnosti u priželjkivanoj ekonomiji obima u medijima potisnuli tradicionalne novinarske vrijednosti na margine u odnosu na nove tokove transformiranja novinarstva u dio medijskog biznisa” (Stamenković 2015: 839).

Društvene mreže su u velikoj mjeri promijenile svakodnevnu komunikaciju ljudi, kao i odnose medija prema izvještavanju. Istovremeno se promijenio i odnos publike i medija, stoga danas publika očekuje da dobije informaciju skoro istog trenutka. Postavlja se pitanje: da li se novinari mogu snaći u moru informacija, kao i da li se objave putem Facebooka mogu smatrati relevantnim izvorom informacija? Činjenica je da su popularne društvene mreže sada jedan od glavnih izvora informacija u novinarstvu. Novinar mnogo lakše i brže može doći do bilo kakvog podatka nego što je to činio, npr., prije 20 godina. Problem je u tome što se često putem društvenih mreža mogu plasirati neistine, poluinformacije, tako da je neophodan oprez i obavezna potvrda vjerodostojnosti svega što je objavljeno na ovaj način.

Najveća promjena u novinarstvu koja je došla sa internetom, a samim tim i društvenim mrežama, tiče se samog odnosa između medija i publike. Publika više nije pasivni primatelj informacija, već aktivni učesnik u kreiranju istih. Danas svaki čitatelj na online portalima medija može ostaviti komentar ili podijeliti vijest na svom Facebook ili Twitter profilu. Novinari su upravo zbog te brzine povratne informacije prisiljeni generirati više vijesti ili aktuelnosti i koristiti nove metode u pronalasku istih (često se vijesti kopiraju i preuzimaju s drugih online portala ili se koriste statusi objavljeni na društvenim mrežama od utjecajnih osoba). U svakom slučaju, društvene mreže mogu biti od velike koristi novinarima samo ako znaju kako da ih koriste.

Na početku svog postojanja internet pa i društvene mreže su izgledali kao nova, velika prilika za demokratizaciju medija. Nije se vidjela opasnost da će jednostavni, često banalni sadržaji sa društvenih mreža potisnuti većinu „ozbiljnih”, analitičkih sadržaja i postati dominantna snaga današnjeg novinarstva.

Moramo sagledati i drugu stranu digitalnog novinarstva, a to je ona komercijalna, koja je u kontekstu modernog vremena mnogo bitnija. Vlasnici online informativnih portala u žurnoj utrci za brojem „klikova” često idu za neprovjerenim i trivijalnim sadržajima, jer broj klikova stvara popularnost i profit. Džeјms Poter objašnjava kako je u tom kontekstu važnija zarada od rukovođenja profesionalnim standardima novinarstva, te baš i ne možemo biti optimisti kada je riječ o povratku kvalitetne i provjerene informacije. Kada govorimo o medijskoj pismenosti, ona nije samo puko korištenje medija ili njihovo poznavanje. Poter u svojoj studiji o medijskoj pismenosti obrazlaže da se većina medijski nepismenih ljudi prepušta medijima i dozvoljava im da ih programiraju kroz programiranje njihovih navika u korištenju medija i prihvatanju informacija. Ovom metodom mediji

programiraju način njihovog pogleda na svijet i utječu na očekivanja u pogledu međuljudskih odnosa, osobne privlačnosti, uspješnosti, slave, zdravlja, dešavanja koja su vrijedna medijske pažnje, problema i rješenja za njih. „Svojim utjecajem mediji određuju ljudima značenje života, što znači da će ponašanje, stavovi i emocije tih ljudi postepeno biti usklađeni sa takvim određenjem” (Poter 2011: 16). Ovo nužno podrazumijeva i sve lošiji kvalitet informacija i vijesti koje digitalni mediji prenose. Kvalitetna informacija i sadržaj koji su bazirani na analizi i sintezi bit će dostupni sve manjem broju ljudi, jer ga je u današnje vrijeme skupo napraviti u odnosu na druge digitalne sadržaje.

Funkcija influensera u digitalnom novinarstvu

U nastavku ekonomske krize u Bosni i Hercegovini medijski vlasnici pokušavaju dodatno ojačati svoje internetske portale. Usljed tih činjenica vlasnici online portala pa i sami novinari se sve više oslanjaju na pomoć influensera (u najvećoj mjeri je to news portal *Klix.ba* i *Faktor.ba*). Formula za uspjeh i stvaranje profita online medijima je postala vrlo jednostavna: influenseri svojim prisustvom i komentarima na društvenim mrežama podižu rejting online medijima, a oglašivači to vide kao povoljan prostor za profitabilno poslovanje.

Društvene mreže su se razvile do te mjere da su mnogima postale ozbiljan i unosan posao, pa tako danas influenseri na njima razvijaju poslovna carstva, postaju poznate svjetske ili lokalne ličnosti, a vrlo vjerovatno je da će se taj trend nastaviti i u budućnosti, jer ljudi (pogotovo mladi) više vjeruju drugim online korisnicima i osjećaju bliskost s njima na društvenim medijima.

Riječ *influenser*¹ označava osobu koja ima neki utjecaj. U poslovnom jeziku *influenseri* su ljudi koji su u stanju utjecati na poslovne odluke zbog svog ugleda, položaja ili veza koje ostvaruju i čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu i vrijednost nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega. Digitalno okruženje je potpuno promijenilo uloge i autoritete u društvu, što pokazuju i istraživanja² prema kojima više vjerujemo drugim online korisnicima nego vladama i medijima. Pretpostavke su stoga da će se trend rasta utjecaja influensera nastaviti i u budućnosti upravo zbog toga, jer korisnici vjeruju drugim internetskim korisnicima.

¹ Od engleske riječi *Influence*, što u prevodu znači utjecati.

² Vidjeti više o istraživanju u radu: Posavec, Ana (2016) „Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama“,

<https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view>. (9. 9. 2018).

Influenseri su svi oni pojedinci ili korisnici koji su eksponirani u digitalnom okruženju putem velike zajednice na društvenim mrežama i zbog toga što okupljaju veliki broj korisnika na svojim platformama, kao i dosega koji njihova poruka može da ostvari. Upravo ta njihova popularnost postaje jako privlačna medijima i oglašivačima.³

Facebook kao veliki informacijski potencijal za novinare u Bosni i Hercegovini

Društvene mreže su u samo nekoliko godina postale glavni alat za otkrivanje i praćenje važnih događaja. Facebook je rangiran među „pet najmoćnijih digitalnih kompanija svijeta”. Prednjači u broju korisnika i predstavlja najpopularniju društvenu mrežu (Vajdijanatan 2018: 106). Multimedijalni pristup ove društvene mreže daruje joj ogroman komunikacijsko-informacijski potencijal.⁴ Popularnost Facebooka se ogleda u sljedećem: 1. lako pretraživanje drugih korisnika i objavljenog sadržaja, 2. jednostavan razgovor između korisnika, 3. brza interakcija između korisnika i novinara, 4. stvaranje online interesnih grupa sa zajedničkim ciljem, 5. organizacija online konferencija i skupova, 6. objavljivanje različitog multimedijskog sadržaja.⁵ Facebook prednjači jer se na njemu može postići direktna komunikacija, stoga predstavlja izvrstan kanal za diseminaciju raznih informacija, vijesti i programa ali i različitih poslovnih aktivnosti.

Novinari u Bosni i Hercegovini često se oslanjaju na objavljene statuse pojedinih influensera koji najviše koriste Facebook, jer aktivno prate njihove objave. Influenseri vješto koriste vlastite Facebook profile i stranice za objave raznog informativnog sadržaja i upravo na taj način postaju sastavni dio svakodnevnih vijesti i aktuelnosti koje se objavljuju na online informativnim portalima.

³ Vidjeti više o vrijednosti influensera za oglašivače na: <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/> (15. 12. 2018).

⁴ Vidjeti više o komunikacijskim potencijalima Facebooka u radu: Kaplan, Andreas i Haenlein, Michael (2010) „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons* 53 (1), 59–68.

⁵ Vidjeti više u radu: Posavec, Ana (2016) „Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama“, <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view>. (9. 12. 2018).

Metod istraživanja

Na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu provedeno je istraživanje u decembru 2018. godine, gdje smo kroz analizu sadržaja Facebook profila i stranica pet utjecajnih *influensera* pokušali dokazati evidentnu značajnu ulogu *influensera* u promociji određenih sadržaja pojedinih online medija, kojima *influenseri* obezbjeđuju veću vidljivost, a svojim komentarima na te sadržaje skreću pažnju javnosti i produžavaju životni vijek tih vijesti. Razrađujuće hipoteze koje smo postavili u istraživanju su bile sljedeće:

1. Objave *influensera* u velikoj mjeri utječu na popularnost objavljenih sadržaja online medija.
2. Sadržaji koje dijele *influenseri*, a objavljeni su na news portalima, dobivaju veći značaj u javnosti.
3. Komentari *influensera* na objavljene sadržaje sami po sebi postaju vijest.
4. *Influenseri* podižu rejting online medija i povećavaju dinamiku rada online medija (statusi, komentari, lajkovi, šerovanja doprinose većoj vizibilnosti, učinkovitosti, većem broju korisnika koji svojim uključenjem podižu nivo praćenja i čitanosti).
5. Rastom broja pratitelja raste i popularnost *influensera*, a novinari se sve više oslanjaju na *influensere* u kreiranju novinarskog sadržaja.

Uzorak su bili Facebook profili i stranice pet poznatih *influensera* u Bosni i Hercegovini, a to su bili sljedeći *influenseri* redoslijedom po najvećem broju pratitelja: Martina Mlinarević Sopta (115.653 pratitelja), Srđan Puhalo (22.504 pratitelja), Aleksandar Trifunović (9.834 pratitelja), Ivana Marić (5.355 pratitelja) i Haris Zahiragić (4.860 pratitelja). Korpus istraživanja je sažet u broju objava *influensera* na društvenoj mreži Facebook, broju komentara koje ostavljaju pratitelji, broju *lajkova* i *šerova* tih objava.

Koristila se metoda kvantitativne analize sadržaja navedenih profila i stranica po osnovu gore navedenih indikatora koji projektiraju potvrđivanje hipoteza. „Kvantitativnost podrazumijeva numeričko iskazivanje mjere (učestalosti) prisustva određenih obilježja u analiziranim sadržajima” (Kurtić 2017: 17).

Rezultati istraživanja

U tabeli 1 prikazani su kvantitativni podaci o rastućem broju pratitelja, o broju statusa, broju komentara od pratitelja koji su ostavljeni na objavljene sadržaje, broju *lajkova* i broju *šerova* na objavljeni sadržaj.

Tabela 1. Rezultati kvantitativne analize sadržaja Facebook profila influensera

Influenser	Broj pratitelja na 1. 12. 2018.	Broj pratitelja na 31. 12. 2018.	Ukupan broj objava na profilu i stranici	Ukupan broj lajkova/ svidanja na objave	Ukupan broj komentara na objave	Ukupan broj šerova/ dijeljenja objavljenog sadržaja
Martina Mlinarević Sopta	108.000	115.653	7	19.123 (2.731 po objavi)	824 (117 po objavi)	635 (90 po objavi)
Srdan Puhalo	22.263	22.504	56	22.345 (399 po objavi)	2.089 (37 po objavi)	7.403 (132 po objavi)
Aleksandar Trifunović	9.626	9.834	58	21.256 (366 po objavi)	1.333 (23 po objavi)	7.328 (126 po objavi)
Ivana Marić	5.229	5.355	35	46.445 (1.327 po objavi)	835 (24 po objavi)	108 (3 po objavi)
Haris Zahiragić	4.702	4.860	9	3.040 (337 po objavi)	301 (33 po objavi)	339 (37 po objavi)

Kroz analizu objavljenih sadržaja, broja statusa, komentara, *lajkova* i *šerova* na objavljenu vijest na profilima i stranicama navedenih influensera dokazano je da su ovo bili mjerljivi pokazatelji koji potvrđuju glavnu hipotezu i razrađujuće hipoteze. Ustanovljeno je da poznati influenseri u velikoj mjeri utječu na veću vidljivost news portala i da im podižu rejting (čitanost).

- News portali koji su najviše dijelili objave Martine Mlinarević Sopta su bili: Fokus.ba, SlobodnaBosna.ba, Index.hr, Ljubuski.net, Osijek.online.com, Vijesti.ba i Bljesak.info.
- News portali koji su najviše dijelili objave Srđana Puhala su bili: Frontal.ba, Buka.ba, RadioSarajevo.ba i Analiziraj.ba.
- News portali koji su najviše dijelili objave Aleksandra Trifunovića su bili: Buka.ba, Frontal.ba, Vijesti.ba i Fokus.ba.
- News portali koji su najviše dijelili objave Ivane Marić su bili: Avaz.ba, Klix.ba, N1.ba i RadioSarajevo.ba.
- News portali koji su najviše dijelili objave Harisa Zahiragića su bili: Klix.ba, Faktor.ba i Stav.ba.

Istraživanje je pokazalo (mjerenjem broja pratitelja i broja novinara koji preuzimaju objavljene sadržaje sa profila i stranica navedenih influensera) da bi influenceri mogli imati značajan utjecaj na budućnost digitalnog novinarstva. Utjecaj influensera vremenom postaje veći kroz svakodnevno povećanje broja pratitelja kao i broja novinara koji posjećuju njihove profile i stranice i dijele njihove objave na svojim news portalima. Moglo bi se reći da se digitalno novinarstvo u nedostatku svakodnevnih informacija za kreiranje vijesti znatno oslanja na objavljene sadržaje influensera praveći od njih aktuelne vijesti.

Implikacije djelovanja influensera na budućnost digitalnog novinarstva

Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja svakog online medija. Kao i kod komunikacije s čitateljima, u oglašavanju na društvenim mrežama najvažniji su inovativnost i pronalazak što većeg broja pratitelja kao ciljane publike. Čini se da vjerodostojnost, kredibilnost ili stručnost ljudi koji kreiraju vijesti ili druge informativne i zabavne sadržaje postaju manje važni.

Današnje savremeno online novinarstvo oslanja se umnogome na svoje vlastite influencersere potpuno nesvjesno, a to su njegovi sudionici. Mladi, čija je dobna grupa po statistici najaktivnija na društvenim mrežama, na dnevnoj bazi proizvedu nekoliko objava koje su potencijalne vijesti za novinare. Unatoč velikom influencerskom potencijalu izvan kontrole institucionaliziranog vođenja društvenih mreža, postojanje Facebook profila ali i drugih društvenih mreža povećava rast prometa na stranici, pa tako i veću zaradu oglašivačima i potom i samom online mediju. Svaki klik, lajk i komentar više povećava interes konzumenata vijesti, povećava vizibilnost i u konačnici stvara veći profit za online medije. Dobar primjer za ovakav metod rada je online informativni portal *Klix.ba*. Korisnicima i sudionicima omogućeno je beskonačno komentiranje svih objavljenih sadržaja bez cenzure, te na taj način svi pratitelji *Klix.ba* stranice, a pogotovo tzv. influenceri, mogu proširiti informaciju o nekoj „udarnoj” vijesti i na taj način direktno potiču veću vizibilnost kroz porast prometa.

Stamenković smatra da uz stalnu ekonomsku neizvjesnost, pojačane političke pritiske i pritiske oglašivača novinari svjesno odustaju od profesionalnih standarda. Novinari, dakle, ne trpe samo pritiske poslodavaca već su indirektno pod pritiscima države i vladajućih političkih elita, kao i pod pritiscima oglašivača koji finansiraju njihove poslodavce. Sve to vodi ka

autocenzuri i odustajanju od profesionalizma i osnovnih načela novinarske etike (Stamenković 2015: 841). Džejms Poter navodi da se profesionalno i odgovorno novinarstvo sve više povlači pred tabloidnim, senzacionalističkim i novinari postaju „medijski agenti političko-financijskog osiguranja svoje medijske kuće a zabavni, trivijalni i spektakularni sadržaji dominiraju nad *prvorazrednim* informacijama i temama od javnog značaja” (Poter 2011: 127).

Drugačiju perspektivu potreba i zanimanja građana pruža lista najtraženijih sadržaja i stranica. Društvena mreža Facebook i dalje je najtraženija i najposjećenija stranica na internetu. Stamenković navodi da to pokazuje kako tabloidi nemaju toliki informativni utjecaj koji su imali do ovih godina i da se korisnici interneta sve više informiraju putem društvenih mreža (Stamenković 2015: 842).

Stamenković navodi kako novinarstvo još uvijek nije pronašlo obrise svog novog identiteta, ali ga dijelom određuju logika brzine, kratkotrajnosti, konkurencije i površnosti. Ne možemo govoriti o dnevnom već o desetominutnom novinarstvu. Dok su u eri dominacije tržišnog koncepta ekonomije medijski sadržaji i informacija/vijest smatrani robom, najnovija teorijska promišljanja, uvjetovana tehnološkim promjenama i dominacijom digitalnog diskursa u komunikaciji, napuštaju čak i teorije o informaciji kao robu i govore o modelu – usluge, tragajući za novim poslovnim konceptima naplate te iste usluge. Ekspanzija industrije zabave samo je pojačala njen globalni utjecaj, smanjujući kontinuirano prostor informativnog, interpretativnog i istraživačkog u korist globalne medijske industrije zabave u novoj ekonomiji pažnje (Stamenković 2015: 854). Poter u svojoj studiji o medijskoj pismenosti navodi tvrdnju Devenporta i Beka, autora knjige *Ekonomija pažnje: razumijevanje nove poslovne valute*: „U postindustrijskim društvima pažnja je postala vrednija valuta od one koja se nalazi na bankovnim računima. Razumijevanje i upravljanje pažnjom danas je najznačajniji činitelj poslovnog uspjeha” (Poter 2011: 92).

Nažalost, današnje potrebe tržišta kapitala, potrebe oglašivača, potrebe publike (konzumenti vijesti) i potpuno nova, izmijenjena komunikacija putem interneta u kojoj svaki korisnik ima slobodu govora i slobodu kreiranja medijskog sadržaja bez pretjerane cenzure odvođe od profesionalnih i etičkih standarda novinarstva, lišenih tradicionalnih vrijednosti. Digitalno novinarstvo neminovno ide putanjom popularnog, populističkog kreiranja primarno zabavnog sadržaja, jer se ono najviše isplati za sve njegove učesnike.

Literatura

1. Kaplan, Andreas i Haeinlein, Michael (2010) „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons* 53 (1), 59–68.
2. Kurtić, Najil (2009) *Osnovi pisanja za medije*, Media Plan institut, Sarajevo.
3. Kurtić, Najil (2017) *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*, University Press, Sarajevo.
4. Posavec, Ana (2016) „Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama“, <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view> (9. 12. 2018).
5. Poter, Džejms (2011) *Medijska pismenost*, CLIO, Beograd.
6. Stamenković, Slađana (2015) „Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti“, *In Media Res* 6 (4), 838–858.
7. Statista.com; <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/> (15. 12. 2018).
8. Vajdijanatan, Siva (2018) *Antidruštvene mreže: Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*, CLIO, Beograd.