

Uloga influencera u osvještavanju nasilja nad ženama - odgovor publike i medija

Beneš, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:589068>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU AKADEMIJA
ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ

VALENTINA BENEŠ

**ULOGA INFLUENCERA U OSVJEŠTAVANJU
NASILJA NAD ŽENAMA – ODGOVOR PUBLIKE I
MEDIJA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
izv. prof. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Influenceri danas imaju sve značajniju ulogu na društvenim mrežama. U kontekstu digitalne komunikacije i sve većeg utjecaja društvenih mreža, *influenceri* su postali važni sudionici koji mogu utjecati na društvene promjene. Korištenjem svojih internetskih platformi, mogu proširiti svijest o iznimno bitnim temama, kao što je nasilje nad ženama. Kada *influenceri* s velikim brojem pratitelja odluče govoriti o nasilju nad ženama, oni imaju moć privući pažnju javnosti, potaknuti razgovor i podići svijest na globalnoj razini. *Influenceri* često koriste osobni pristup, dijeleći vlastita iskustva ili priče drugih ljudi, što može stvoriti emocionalnu povezanost s publikom. Kroz kampanje na društvenim mrežama, oni mogu promovirati edukativne sadržaje, resurse za pomoć žrtvama nasilja i potaknuti svoje pratitelje da se uključe u aktivizam ili donacije organizacijama koje se bave zaštitom žena. Dok neki mediji pozitivno ocjenjuju te inicijative i podržavaju ih, drugi mogu biti skeptični ili ih kritizirati, posebno ako percipiraju da su motivi *influncera* više komercijalni. Unatoč tome, prisutnost *influncera* u medijskom prostoru pomaže da se tema nasilja nad ženama drži u fokusu javnosti, što je ključno za kontinuirano osvještavanje i borbu protiv tog problema. Iako imaju potencijal za značajan utjecaj, *influenceri* se suočavaju s izazovima kada se bave ovako osjetljivim temama.

Ključne riječi: *influenceri*, nasilje nad ženama, medijska pokrivenost, promocija društvenih promjena, kampanje u prevenciji nasilja nad ženama

ABSTRACT

Today, influencers play an increasingly important role in social networks. In the context of digital communication and the increasing influence of social networks, influencers have become important actors who can influence social change. By using their online platforms, they can spread awareness about extremely important topics, such as violence against women. When influencers with large followings choose to speak out about violence against women, they have the power to capture public attention, spark conversation and raise awareness on a global scale. Influencers often take a personal approach, sharing their own experiences or other people's stories, which can create an emotional connection with the audience. Through campaigns on social networks, they can promote educational content, resources to help victims of violence, and encourage their followers to get

involved in activism or donations to organizations that deal with the protection of women. While some media positively evaluate these initiatives and support them, others may be skeptical or criticize them, especially if they perceive the influencer's motives to be more commercial. Despite this, the presence of influencers in the media space helps to keep the topic of violence against women in the public's focus, which is crucial for continuous awareness and the fight against this problem. Although they have the potential for significant influence, influencers face challenges when dealing with such sensitive topics.

Keywords: influencers, violence against women, media coverage, promotion of social changes, campaigns in the prevention of violence against women

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM <i>INFLUENCERI</i>	1
2.1. Vrste <i>influencera</i>	3
2.2. <i>Influenceri</i> u Republici Hrvatskoj	4
3. MEDIJSKA POKRIVENOST I ULOGA MEDIJA U IZVJEŠTAVANJU	5
3.1. Definicija, uloga i funkcija medija	5
4. <i>INFLUENCERI</i> I ODNOSI S JAVNOŠĆU	7
4.1. Pojmovno određenje odnosa s javnošću	7
4.2. Poveznica odnosa s javnošću i <i>influencera</i>	8
4.3. Odnosi s javnošću aktivističkih grupa	9
5. <i>INFLUENCERI</i> KAO PROMOTORI DRUŠTVENIH PROMJENA	10
6. AKTIVNOSTI <i>INFLUENCERA</i> U SVRHU BORBE PROTIV NASILJA NAD ŽENAMA... ..	11
6.1. Metodologija istraživanja	11
6.2. Kontekst istraživanja	12

6.3. #Challengeaccepted pokret	13
6.4. #MeToo pokret	16
6.5. „The Creating Spaces“ projekt	17
6.6. #NisamPrijavila pokret	19
6.7. Kampanja „Stop nasilju“	20
6.8. Udruga B.a.B.e. (Budi aktivna. Budi emancipiran.).....	21
6.9. Kampanja „ŠTIT“	22
6.10. Influenceri u Republici Hrvatskoj koji aktivno sudjeluju u borbi protiv nasilja nad ženama	23
7. ZAKLJUČAK	25
8. LITERATURA.....	26
9. POPIS PRILOGA	31
9.1. Popis slika.....	31
9.2. Popis tablica.....	31

1. UVOD

Uloga *influencera* u suvremenom društvu postala je neizostavan faktor u oblikovanju javnog mnijenja, posebno u digitalnom okruženju u kojem društvene mreže dominiraju kao primarni kanali komunikacije. *Influenceri*, osobe koje su kroz svoj rad na društvenim mrežama stekle veliki broj pratitelja i značajan utjecaj, danas igraju važnu ulogu ne samo u promociji proizvoda i usluga, već i u osvještavanju važnih društvenih tema. Ovaj završni rad ima cilj istražiti ulogu koju *influenceri* imaju u osvještavanju nasilja nad ženama, s posebnim naglaskom na reakcije publike i medija. U prvom dijelu rada razmatra se pojam *influencera*, njihova uloga u modernom društvu i način na koji su postali ključni sudionici u komunikacijskim strategijama usmjerenim na društvene promjene. Izdvojit će se i poglavlje o samom odnosu *influencera* i odnosa s javnošću. Posebna pažnja posvećena je izazovima i kontroverzama koje se pojavljuju kada *influenceri* koriste svoje platforme za osvještavanje ovako osjetljivih tema. Osim toga, razmatrat će se i statistički dio te problematike, na lokalnoj i globalnoj razini i s kojim se izazovima susreće u borbi protiv tog problema. No, prije svega, definirat će se pojam *influencera*, navesti skupine *influencera* i njihova rasprostranjenost u Republici Hrvatskoj. Kako bi se prikazala medijska pokrivenost te problematike, definirat će se uloga i funkcija medija te koja su to polja koja oni pokrivaju kada je riječ o *influencerima*. Na kraju se istraživalo kako *influenceri* doprinose alatima odnosa s javnošću vidljivosti i većoj osviještenosti nasilja nad ženama. Prikazan je presjek najpoznatijih kampanja u borbi protiv nasilja nad ženama u kojima su se izdvojile određene kampanje i najvidljivije kampanje u Hrvatskoj u kojima sudjeluju najveći *influenceri*.

2. POJAM INFLUENCERI

U današnjem suvremenom svijetu i digitalnom razdoblju, pojam *influencer* postao je neizostavan dio svakodnevnog života. Bilo da se bave modom, putovanjima, zdravljem, marketingom ili bilo kojim drugim područjem, *influenceri* imaju snažan utjecaj na korisnike interneta i društvenih mreža. Kroz to poglavlje istražiti će se pojam *influencera*, kako se on definira kroz različite autore, zatim, koje su to vrste *influencera* i kakav je njihov utjecaj u Republici Hrvatskoj. Pojam *influencera* definirali su različiti autori, od stranih, do domaćih. Prema istraživanju Marta Otsa (2016:154-155) s Jonkoping Sveučilišta, *influenceri* su jedan oblik mikroslavnih osoba koji dokumentiraju svoje svakodnevne živote, od trivijalnih i svakodnevnih, do uzbudljivih videozapisa ekskluzivnih događanja njihova posla. Karen Freberg i suradnici (2011:90-92) u svome istraživanju navode kako *influenceri* na društvenim mrežama predstavljaju novu vrstu nezavisnih podupiratelja trećih strana koji oblikuju stavove publike putem blogova, *tweetova* i

korištenja drugih društvenih medija. Uz to, bitno je naglasiti kako postoje određeni čimbenici koji su ključni za uspjeh novostvorenih *influencera*, a prema istraživanjima Crystala Abidina i Marta Otsa (2016:155) to je upravljanje i rast njihovog osobnog *brenda*. Osim toga, bitna je izgradnja njihovog odnosa s publikom. „Abidin & Thompson (2012.) identificirali su četiri prakse koje koriste komercijalni *blogeri* (prethodnici *influencera*) kako bi stvorili povezanost sa svojom masovnom publikom – ljubaznost i osobni jezik, autentičnost kroz nepromijenjeni materijal 'behind the scene', sličnost s čitateljima prikazivanjem zajedničkih svakodnevnih radnji (unatoč luksuznom stilu života) i stvarnim susretima sa svojim pratiteljima.“ (Abidin i Ots, 2016:154). Razvojem društvenih mreža, ljudi su dobili platformu da podijele svoje interese, hobije i stručnost s globalnom publikom. To je otvorilo vrata običnim ljudima da postanu utjecajni na način koji ranije nije bio moguć. Pojava *blogera* u ranim 2000-ima može se smatrati prvim valom *influencera*, dok su video platforme poput YouTubea, a kasnije i društvene mreže kao što su Instagram i TikTok, omogućile daljnju demokratizaciju utjecaja. Rafaela Almeida u svojoj knjizi o *influencerima* navodi kako: „Influenceri predstavljaju 10 % populacije i obično su profesionalci povezani s različitim društvenim skupinama koji imaju sljedeće osobne karakteristike:

- (a) izvrsne komunikacijske vještine;
- (b) znanje o temi;
- (c) sposobni generirati povjerenje i reciprocitet;
- (d) kontakt sa svojim pratiteljima;
- (e) dosljednost u svom govoru;
- (f) sposobnost pričanja priča pomoću slike ili videa;
- (g) mogu kreirati trendove ažurirajući svoje kanala ili društvene mreže.“ (Almeida, 2017:13).

Analizom tih definicija, možemo izdvojiti dva pojma koja se odnose na *influencere*, a to su društvene mreže i oblikovanje javnog mnijenja. Influenceri su i društvene mreže neraskidivo povezani jer omogućavaju dijeljenje sadržaja i komunikaciju sa publikom. Također, mogu se izgraditi kao *brend* putem društvenih mreža, a druga je beneficija koju imaju društvene mreže zarada, odnosno sponzorirane objave i prodaja proizvoda i usluga.

Lou i Yuan (2018.) u svom modelu vrijednosti utjecaja na društvenim mrežama navode kredibilitet *influencera* kao važan čimbenik uvjerljivosti u procesu promoviranja proizvoda, usluga ili *brendova*. Kako Šaršanski navodi (2023:10-11), kredibilitet *influencera* oblikuje se kroz percepciju korisnika društvenih mreža. Što više *influencer* odražava te osobine, veći će njegov utjecaj biti na korisnike.. Naravno, osim navedenih pozitivnih strana, postoje i određeni rizici kao što su negativni komentari, kritike te gubitak privatnosti. Osim toga, spomenuto je i javno mnijenje na koje *influenceri* imaju utjecaj. Mnogi *influenceri* koriste društvene mreže kako bi promovirali

svijest o važnim temama kao što je ekologija, mentalno zdravlje, nasilje nad ženama i drugi. Yang i suradnici (2021:632) u svome radu navode kako *influenceri* na društvenim mrežama postaju vodeći glasovi u određenim temama, ističući se uvjerljivim osobinama poput atraktivnosti, dopadljivosti, specifične stručnosti i istančanog ukusa. Zbog interaktivnosti i osobnog pristupa društvenih medija, stvaraju se parasocijalni odnosi između *influncera* i pratitelja, koji potom utječu na njihove odluke o kupovini i oblikuju stavove, mišljenja i ponašanje. Naravno, njihov utjecaj ne mora uvijek biti pozitivan već mogu negativno utjecati na svoju publiku, a danas najviše na adolescente.

2.1. Vrste *influncera*

U ovome potpoglavlju navest će se kako se *influenceri* svrstavaju, odnosno, koje su to vrste *influncera*. S obzirom da u literaturi ne postoji temeljna podjela, navest će se vrste *influncera* na temelju sadržaja koji objavljuju te vrste *influncera* s obzirom na broj pratitelja. Na temelju radnog priručnika pod nazivom *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*, autora Danijela Labaša i Lane Ciboci (2021:7), prva podjela odnosi se na tematiku objave koju dijele s pratiteljima. Na temelju toga, izdvajaju se *travel influenceri* koji svoj sadržaj usmjeravaju na putovanja. Zatim, modni *influnceri*, kojima se sadržaj objave temelji na modnim trendovima, nakitu i kozmetici. Sljedeći su *fitness influenceri*, koji promoviraju zdrav način života te treniranje, a njima su slični i *food influenceri* čije se objave temelje na pripremi jela i napitaka. Danas su jedni od najpopularnijih i *gamer influenceri*, koji često prenose uživo kako igraju videoigre, sami ili s drugim igračima. Nadalje, autori navode i drugu podjelu, a to je prema broju pratitelja pri čemu ih dijelio na *mikroinfluncere*, *makroinfluncere* i *megainfluncere*. *Mikroinflunceri* obično imaju do sto tisuća pratitelja i uživaju visoku razinu povjerenja unutar svoje virtualne zajednice. Njihove su objave usmjerene na ciljanu publiku, često odgovaraju na poruke i pokazuju veću angažiranost oko svog sadržaja. *Makroinflunceri* imaju između sto tisuća i milijun pratitelja i često su osobe koje su već poznate javnosti i izvan društvenih mreža. Oni pokazuju veliku strast prema temi kojom se bave, ulažu značajna financijska sredstva u opremu i sadržaj koji objavljuju. *Megainflunceri* imaju preko milijun pratitelja, koji su obično manje angažirani. Često su to osobe koje su već bile poznate prije nego što su postale aktivne na društvenim mrežama, a njihove profile uglavnom vode PR stručnjaci. *Megainflunceri* surađuju s poznatim *brendovima*, pri čemu su njihove objave često vrlo skupe, a njihov je doseg velik. (Labaš i Ciboci, 2021:8).

2.2. Influenceri u Republici Hrvatskoj

U ovome potpoglavlju navest će se karakteristike *influencera* u Republici Hrvatskoj i koji su najpoznatiji. Na početku važno je reći da većinski dio stanovništva Republike Hrvatske ne poznaje značenje termina „*influencer*“ te im ne pridonose važnost. Autorica jednog od članaka Maja Bilić Paulić (2024.), na portalu Poduzetnik, navodi kako djelatnost *influencera* u Hrvatskoj još nije službeno regulirana niti prepoznata u nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti. Zbog toga *influenceri* svoje aktivnosti opisuju kao promidžbu (reklamu i propagandu), pružanje audio i/ili audiovizualnih medijskih usluga, usluge elektroničkih publikacija, trgovačko posredovanje na domaćem i međunarodnom tržištu, istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja i druge srodne djelatnosti. Svoje usluge obično nude kroz obrte ili putem ugovora o autorskom djelu ili ugovora o djelu.

Prema podacima s portala manjgura.hr, autorica Ana Vukelić (2023.) navodi najpoznatije *influencere* na području Republike Hrvatske.

Tablica 1. Prikaz top 10 <i>influencera</i> u Republici Hrvatskoj	
1. Mirta Miler	1,5 milijuna pratitelja
2. Jelena Perić	975,000 pratitelja
3. Amadea Muse	885,000 pratitelja
4. Ela Jerković	559,000 pratitelja
5. Ella Dvornik-Pearce	541,000 pratitelja
6. Sonja Kovač	522,000 pratitelja
7. Kristijan Ilić	468,000 pratitelja
8. Izabel Kovačić	453,000 pratitelja
9. Petra Dimić	384,000 pratitelja
10. Ilija Ravlić	374,000 pratitelja

Izvor: preuzeto u cijelosti s portala manjgura.hr (Vukelić, 2023)

Tablica 1. prikazuje *Instagram influencers* s najviše pratitelja u 2023. godini. Kao što se može primijetiti, jedino Mirta Miler spada u kategoriju *megainfluencera*, dok ostali spadaju u kategoriju *makroinfluencera*. Što se tiče sadržaja, većinski je usmjeren na uljepšavanje, ljepotu, modu ili putovanja. *Influenceri* u Hrvatskoj predstavljaju važan i rastući segment. Iako njihova djelatnost još nije službeno regulirana, njihova sposobnost da utječu na javno mnijenje i tržišne trendove čini ih ključnim sudionicima u modernom društvu.

3. MEDIJSKA POKRIVENOST I ULOGA MEDIJA U IZVJEŠTAVANJU

3.1. Definicija, uloga i funkcija medija

Osim *influencera*, ključni su sudionici u oblikovanju javnog mnijenja i mediji. Od tradicionalnih medija poput novina, radija i televizije pa sve do digitalnih medija i društvenih mreža, njihova je sposobnost da informiraju i obrazuju javnost. U kontekstu navedene teme, borbe protiv nasilja nad ženama, mediji mogu djelovati kao moćno sredstvo u rješavanju toga problema te poticati na promjene i dati podršku žrtvama. U ovome će se potpoglavlju definirati pojam medija, koja je njihova uloga i navesti njihova funkcija. Pojam medija definira se na različite načine, a jedna je od definicija: „Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana.“ (Jurčić, 2017:128).

Autorica (Jurčić, 2017:128) navodi kako John Fiske razlikuje tri tipa medija:

- (a) prezentacijske (lice, glas, tijelo), koji su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator;
- (b) reprezentacijske (fotografije, knjige, slike), koji koriste kulturne i estetske konvencije za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa;
- (c) mehaničke medije (radio, televizija, telefon), koji prenose i prezentacijske i reprezentacijske medije.

Prema tome, možemo zaključiti kako mediji mogu imati i različite funkcije. Jurčić navodi u članku kako je o funkciji medija pisalo mnoštvo autora i navela je tri skupine funkcija. (i) integracija (mediji na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl.). (Jurčić, 2017:130 prema RusMol i Zagorac-Keršer, 2005.).

A osnovu navedenih funkcija autorica također navodi: „Svaki medij, po svojoj prirodi, predodređen je za neke funkcije. Tako tisak informira, televizija informira i zabavlja, radio uglavnom zabavlja, potom informira i slično.“ (Jurčić, 2017:131). Sukladno tome, bitno je

naglasiti kako sama poruka ima veliku važnost. Autorica Gordana Lesinger (2018:89) tvrdi kako je ona ključna za odnose s javnošću, ona je nešto što savjetnici za odnose s medijima preporučuju u javnom medijskom prostoru. Tako se može zaključiti da poruka *influencerica*, koji koriste odnose s javnošću za komunikaciju s publikom, treba biti pažljivo osmišljena i usmjerena prema poticanju na akciju. Poruka treba informirati o tome što nasilje nad ženama uključuje (fizičko, emocionalno nasilje) i kako ga prepoznati. Edukacija treba biti usmjerena i prema ženama i prema široj zajednici, uključujući muškarce, kako bi se svi angažirali u borbi protiv nasilja.

U kontekstu nasilja nad ženama, mediji mogu značajno utjecati na stavove i reakcije javnosti. U medijima se mogu prikazati statistike i slučajevi i tako podignuti svijest i potaknuti na akciju. Također, mediji često surađuju s *influencerima* i aktivistima u kampanjama za borbu protiv nasilja nad ženama.

Razumijevanjem različitih vrsta medija i njihovih funkcija možemo bolje shvatiti njihov utjecaj i mogućnosti njihovog korištenja kao alata za pozitivne promjene u društvu. Važno je istaknuti, kako autorica navodi: „Medije se nužno mora istraživati. Moraju se analizirati i medijske funkcije, pozitivna i negativna djelovanja, medijske mogućnosti, ali se pritom treba propitati i utjecaj medija u službi promicanja temeljnih ljudskih vrijednosti. U današnjem je vremenu to i više nego nužno.“ (Jurčić, 2017:136). Spomenuto je kako *influenceri* mogu podizati svijest o nasilju nad ženama kroz određene kampanje. Prema Nenadu Periću: „medijska kampanja predstavlja kompleksnu aktivnost koja se sastoji od: utvrđivanja oglasnih ciljeva što se izvodi putem analize kojoj prethode istraživanja, planiranja medijskog djelovanja, realizacije kroz određene medije (tijekom određenog razdoblja s utvrđenom učestalošću) i evaluacije postignutog. (Perić, 2008:9). Autori istraživanja o medijskim kampanjama Justine E. Leavy i sur. navode kako masovni mediji i dalje koriste kampanje za široku promociju poruke. Medijske kampanje koriste se za različite ciljeve, od društveno odgovornih inicijativa do komercijalnih kampanja pa tako i u slučaju prevencije nasilja nad ženama. (E. Leavy, 2011:160). Ključno je podizanje svijesti javnosti, čemu značajno doprinose mediji. Kampanje ponekad organiziraju državne institucije, a ponekad nevladine organizacije. U svom radu koriste alate odnosa s javnošću, poput modela javnog informiranja i znanstvenog uvjeravanja, kako bi potaknuli svijest u široj javnosti. U tom kontekstu, često surađuju i s *influencerima*.

4. INFLUENCERI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

4.1. Pojmovno određenje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću prisutni su u mnogim profesijama, a stručnjaci iz tog područja razvili su specifična znanja i vještine. Cutlip i drugi (2000.), citirani u radu Tench i Yeomans (2006./09.:2), predstavljaju tri praktičara i tri teoretičara koji definiraju odnose s javnošću, ističući da će svi njihovi odgovori vjerojatno biti različiti. To djelomično proizlazi iz činjenice da je ta profesija još uvijek relativno mlada. Prema Tomiću, postoji na stotine definicija odnosa s javnošću u literaturi, a najbolji je način za razumijevanje tog pojma upravo njegovo definiranje. Tomić također napominje da, iako mnoge institucije, instituti, autori i pojedinci imaju vlastite definicije odnosa s javnošću, one često dijele zajedničke karakteristike. Naprimjer, Edward Bernays, "otac odnosa s javnošću", definirao ih je kao upravljačku funkciju koja prikazuje stavove javnosti, definira politike i interese organizacije te provodi akcijske programe kako bi se postiglo razumijevanje i prihvaćanje javnosti (Bernays, 1923.:12). „Harlov (1976.) identificirao je 472 različite definicije odnosa s javnošću između 1900. i 1976. godine, što ukazuje na to da se razvoj te profesije mora promatrati u kontekstu društvenih i kulturnih specifičnosti. Iako su danas žene dominantne u toj profesiji, povijesni su prikazi uglavnom muške perspektive, ispričane iz očiju muškaraca koji su vodili tu profesiju u njezinim počecima.“ (L'Etang 2004.b, prema Tench i Yeomans, 2006./09.:2). Harlov je na temelju tih definicija sastavio svoju: "Odnosi s javnošću zasebna su upravljačka funkcija koja pomaže uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Oni uključuju upravljanje problemima, reakciju na mišljenja javnosti, naglašavanje odgovornosti uprave prema javnom interesu i prilagodbu promjenama" (Harlov, 1976.:36, prema Tench i Yeomans, 2006./09.:3). Britanski Institut za odnose s javnošću definira ih kao svjesnu, planiranu i održivu aktivnost koja uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti. Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) ističe da odnosi s javnošću pomažu društvu u donošenju odluka i učinkovitijem funkcioniranju putem postizanja međusobnog razumijevanja između institucija, organizacija i njihovog okruženja. Njemačko društvo za odnose s javnošću definira ih kao svjesno, planirano i trajno nastojanje oko izgradnje povjerenja između poduzeća, institucija ili pojedinaca i njihove okoline kroz informaciju i komunikaciju (Tomić, 2008.:47). Skoko (2004., prema Tomić, 2008.:51) odnose s javnošću vidi kao vještinu koja, koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije, utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imidža organizacije i održavanje kvalitetnih odnosa sa segmentima javnosti. Osredečki (2008.:15) dodaje

da su odnosi s javnošću bitna funkcija marketinga i da su ključni za suvremeno poslovanje poduzeća i javnih službi. Grunig i Hunt odnose s javnošću definiraju kao upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine javnosti, dok Kurtić (2016.:19) naglašava planirano, etički ispravno komuniciranje s ciljem izgradnje kredibiliteta i odgovornosti organizacije. U Rusiji, gdje su odnosi s javnošću relativno novi, taj je pojam prvotno shvaćen kao marketinška funkcija kapitalističkih zemalja, dok se u Kini, koja je taj koncept prihvatila nakon reformi kasnih 1970-ih, odnosi s javnošću razvijaju kroz praksu koja uključuje i marketinško natjecanje i guanxi, sustav temeljen na harmoniji (Chen, 1992:15).

4.2. Poveznica odnosa s javnošću i *influencera*

Odnosi s javnošću sve češće koriste *influencere* kao kanal za komunikaciju s ciljanom publikom. Umjesto da se oslanjaju isključivo na tradicionalne medije, PR stručnjaci sve više koriste *influencere* kako bi povećali vidljivost *brenda* ili stvorili angažman. Ta se tvrdnja može dokazati istraživanjem koji su proveli stručnjaci Dariusz Tworzydło, Norbert Życzyński i Marek Wajda. Oni tvrde kako su društvene mreže promijenile odnos između klijenata i *brendova* te dale *influencerima* mogućnost utjecaja na taj *brend*. Tvrde kako angažiranje *influencera* u PR-u i marketingu omogućava uspostavljanje izravnih i dvosmjernih odnosa s potrošačima. Prije pojave društvenih mreža, komunikacija *brendova* s potrošačima bila je jednosmjerna. Stručnjaci za odnose s javnošću ističu kako su online kreatori daleko učinkovitiji u odnosu na klasične reklame. (Tworzydło i sur. 2019:141).

U kontekstu teme toga rada može se reći kako *influenceri* s pravilnim odabirom agencija odnosa s javnošću mogu širiti poruke koje ohrabruju žrtve nasilja da prijave zlostavljanje. Bitno je za naglasiti da tako mogu educirati svoje pratitelje o tome kako prepoznati nasilje, a i osnažiti žene kroz pozitivne poruke o ravnopravnosti i važnosti mentalnog zdravlja. Društveni su mediji trenutno ključni, kako za odnose s javnošću, tako i za *influencere*. Upravo tu činjenicu potvrđuju u svome radu Carmen Máiz-Bar i Javier Abuín-Penas (2022:129) koji ističu kako su se *influenceri*, kao jedne od ključnih figura na društvenim mrežama, pokazali vrijednim alatima u PR kampanjama. Maiz-Bar i Abuin-Penas potvrđuju činjenicu Tworzydłoa i sur. da mnogi PR profesionalci vjeruju kako uporaba *influencera* može biti učinkovitija od standardnog oglašavanja jer korisnici više vjeruju u sadržaj koji su oni kreirali. PR agencije koje rade na društveno odgovornim kampanjama, gdje se rješavaju pitanja oko problematike kao što je nasilje nad ženama, mogu surađivati s *influencerima* kako bi stvorili autentične i uvjerljive kampanje. Te kampanje trebaju biti pažljivo osmišljene kako bi se izbjegla percepcija da *influenceri* koriste važnu temu radi samopromocije. Neke od značajki koje trebaju imati su prikazivanje stvarnih

priča, sudjelovanje *influencera* u organizacijama te, po mogućnosti, donacije i financijska podrška žrtvama.

Kako je suradnja *influencera* i PR tvrtke jedan od novijih trendova, PR stručnjaci neprestano pokušavaju pronaći način kako odrediti koji bi *influenceri* bili najbolji izbor za određene PR aktivnosti. Publika je educirana o plaćenim partnerstvima, a sponzorirani sadržaj može negativno utjecati na percepciju potrošača o određenom *influenceru*. Pavlina Micha (2021.) navodi u članku kako neki *influenceri* često objavljuju prekomjerne količine sponzoriranog sadržaja, fokusirajući se više na kvantitetu, nego na kvalitetu. To zamara publiku koja sve češće ignorira marketinške poruke. Zbog toga su potrošači izgubili interes za *influncere* na platformama koje su prvotno poticale dijeljenje, kreativnost i povezivanje, a sada su preplavljene sadržajem uglavnom usmjerenim na oglašavanje. U kontekstu nasilja nad ženama, Intan Primadini (2021.) u svome istraživanju navodi kako *influenceri* imaju veliku odgovornost prema svojoj publici te da je ključno da svoje platforme koriste na etičan način. „Suradnja s PR-om mora uključivati osjetljivost prema temi nasilja, izbjegavajući trivijalizaciju ili profitiranje od traume žrtava.“ (Primadini, 2021:2). Kada *influenceri* ispravno iskoriste svoj glas, mogu utjecati na širu javnost. Njihova uključenost u PR kampanje protiv nasilja nad ženama može pomoći i u povećanju pritiska na vlasti za provođenje strožih zakona i podići svijest o nekim nedostacima u sustavima podrške za žrtve.

4.3. Odnosi s javnošću aktivističkih grupa

Odnosi s javnošću aktivističkih grupa ključan je za uspješno širenje njihovih poruka i ciljeva. Ove grupe često koriste različite strategije i tehnike kako bi povećale svoju vidljivost. Prema istraživanju, L'Etang (2016:207) tvrdi kako su odnosi s javnošću imali kompliciran odnos s aktivizmom jer je povijesno aktivizam opravdavao organizacijska ulaganja u PR službe i osoblje te objašnjavao pojavu i razvoj specijalističkih područja upravljanja problemima i upravljanja krizama. Osim toga, navodi da se nedavni radovi koji reinterpreteraju aktivizam kao dio povijesti odnosa s javnošću suočavaju s izazovima i kontroverzama. Još jedna od autorica knjiga vezanih uz aktivizam i odnose s javnošću tvrdi kako teoretičari odnosa s javnošću sugeriraju da odnosi s javnošću i aktivizam mogu biti viđeni i kao strateška primjena komunikacije za postizanje političkih i/ili organizacijskih ciljeva. (Weaver, 2018:11). Dok neki smatraju aktivizam i PR ideološki različitim, drugi pokušavaju integrirati aktivizam u okvire PR-a ili čak idealizirati aktivizam kao oblik PR-a koji poboljšava ugled PR-a u moralnom smislu. Postoje i dokazi da se barem nekoliko stručnjaka za odnose s javnošću, obično onih s kritičkim stavovima, nastoji javno povezati s pojmom ili praksom aktivizma. (L'Etang, 2016:208). Sukladno tome, Philip Young u

svojoj knjizi Aktivizam i odnosi s javnošću, navodi kako proučavanje aktivizma pruža mnoge uvide u prirodu odnosa s javnošću, ističući ograničenja tradicionalnih pristupa koji su usmjereni na organizaciju. (Young, 2016:9). Nadalje, bitno je naglasiti kako L'Etang ističe da se aktivistički PR može razumjeti kao pokušaj sticanja koristi, budući da aktivisti traže povlastice kroz propise koji podržavaju ciljeve njihove kampanje ili subvencioniraju njihove aktivnosti. Također sugerira da je ova stvarnost često nevidljiva zbog prenatlaženog stava aktivističkih PR praktičara, koji često ističu da im je motivacija prvenstveno u javnom interesu. (L'Etang, 2016:209). Osim toga, ističe kako povezivanje odnosa s javnošću s teorijama društvenih pokreta, teorijama i praksama digitalnih medija, društvenim promjenama, društvenim teorijama i ideologijama složen je, ali neophodan izazov za prepoznavanje mreža namjerne komunikacije i njihovih učinaka u lokalnim i globalnim prostorima. (L'Etang, 2016:211).

Povezujući navedeno sa tematikom rada, može se reći kako odnosi s javnošću aktivističkih grupa igraju jednu od ključnih ulogu u borbi protiv nasilja nad ženama. Kroz PR strategije, aktivističke grupe podižu svijest o ozbiljnosti problema, informiraju javnost o nasilju i educiraju o potrebnim promjenama. Ove grupe mogu koristiti medije za širenje svojih poruka, organiziraju događaje i kampanje kako bi mobilizirale podršku, prikupile potpise, donacije i angažirale volontere. U situacijama krize ili kontroverzi, učinkovita krizna komunikacija pomaže u očuvanju integriteta i nastavku promoviranja ciljeva. Kroz edukativne kampanje, aktivisti pomažu u razbijanju stigmi i potiču razgovor o nasilju nad ženama, stvarajući širu društvenu podršku za rješavanje ovog važnog pitanja.

5. INFLUENCERI KAO PROMOTORI DRUŠTVENIH PROMJENA

Danas *influenceri* nisu samo promotori proizvoda i usluga, već su postali glasovi za društvene promjene. Kroz svoje platforme imaju mogućnost dosegnuti do ljudi i koristiti svoj utjecaj za rješavanje nekih od društvenih pitanja. U tom poglavlju predstaviti će se to kako *influenceri* koriste svoj utjecaj za zagovaranje društvenih promjena.

Kako Magdalena Riedl i suradnici (2021.) navode u članku o utjecaju *influencera* na društvene promjene, *influenceri* često započinju kao obični korisnici interneta koji dijele pojedinosti o svojim životima koje su sami proizveli, a kasnije postaju utjecajni prikupljanjem velike količine sljedbenika putem društvenih mreža pri objavljivanju sadržaja (prema Abidin 2016:87). U većini slučajeva pojavljuju se kao stručnjaci za određene teme kao što su ljepota i moda, zdravlje, sport

ili videoigre, o kojima se često raspravlja na društvenim mrežama. Riedl (2021.) također naglašava kako je došlo do tematske promjene te da su se počeli zanimati za politiku i društvenu problematiku. Sukladno tome, Jelena Posavec ističe: „mišljenje *influencera* snažno utječe na formiranje društvenih stavova, a najveći utjecaj *influenceri* imaju na mlade osobe. (Posavec, 2022:17) Autori (Riedl i sur., 2021.) također navode kako je ključni element uspjeha *influencera* u promoviranju društvenih promjena, njihova autentičnost. Moć uvjeravanja *influencera* proizlazi iz njihovih pozitivnih osobina, kojima su tijekom vremena uspjeli izgraditi svoj imidž. Prema Mesarić i Gregurec (2021:111-112) najvažnije osobine koje *influencer* mora imati jesu vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizma.

Autori članka na portalu *each and everyone* (Anonymous, 2021.) navode kako je izazov s *influencerima* i društvenim problemima to što se može smatrati 'performativnim' ili 'skakanjem' po trendu, a ne težnjom za uvođenjem stvarnih promjena i djelovanjem. Autori (Anonymous, 2021.) također navode kako je rješenje tog problema autentičnost i dijeljenje edukativnog sadržaja i stvarnih iskustava. Prema istraživanju Emilie Kaulbars-Staudinger *influenceri* znaju da imaju moć i mnogi koriste svoje glasove za promicanje promjena ili poticanje ljudi da nauče više o kontroverznim pitanjima. Naprimjer: „Razvoj ekološki osviještenih proizvoda postaje sve važniji za *influencere* i njihove sljedbenike. Mnogi *influenceri* stvorili su vlastite *brendove*, a poznavanjem mjesta i načina proizvodnje njihovih proizvoda pokazuju publici da im je stalo do planeta.“ (Kaulbars-Staudinger, 2019:29).

6. AKTIVNOSTI INFLUENCERA U SVRHU BORBE PROTIV NASILJA NAD ŽENAMA

6.1. Metodologija istraživanja

U ovom poglavlju odgovorit će se na pitanje koje su to kampanje za prevenciju nasilja nad ženama u kojima sudjeluju *influenceri* i koji se *influenceri* na području Republike Hrvatske najviše zalažu za borbu protiv nasilja nad ženama te sudjeluju u različitim kampanjama i projektima. Podaci su prikupljeni pretraživanjem interneta te upisivanjem ključnih riječi: *kampanje za borbu protiv nasilja nad ženama, influenceri u borbi protiv nasilja nad ženama, Hrvatski influenceri u kampanjama za borbu protiv nasilja nad ženama.*

6.2. Kontekst istraživanja

Nasilje nad ženama¹ predstavlja jedan od najvećih problema u današnjem društvu. U tom potpoglavlju prikazat će se statistički podaci kako bi se uvelo u dubinu i širinu te problematike. Procjene koje je objavila Svjetska zdravstvena organizacija (2024.) (WHO) pokazuju da je na globalnoj razini oko 1 od 3 (30%) žena u svijetu tijekom života bila izložena ili fizičkom i/ili seksualnom nasilju od strane intimnog partnera ili seksualnom nasilju izvan intimnog odnosa.

Svjetska zdravstvena organizacija (2024.) također navodi kako je većina tog oblika nasilja nasilje od strane intimnog partnera. „Diljem svijeta, gotovo jedna trećina (27%) žena u dobi od 15 do 49 godina koje su bile u vezi izjavljuje da su bile izložene nekom obliku fizičkog i/ili seksualnog nasilja od strane svog intimnog partnera. Također, naglašavaju kako nasilje može negativno utjecati na tjelesno, mentalno, seksualno i reproduktivno zdravlje žena te može povećati rizik od dobivanja HIV-a.“ (Svjetska zdravstvena organizacija, 2024.).



Slika 1. Statistički prikaz problematike nasilja nad ženama od strane partnera na globalnoj razini

Izvor: <https://www.statista.com/chart/24406/partner-violence-against-women-by-region/> (Buchholz,

¹ Prema službenoj stranici Europskog vijeća i Vijeća Europske unije (2024.), EU i njezine države članice surađuju u svrhu sprečavanja i borbe protiv nasilja nad ženama, djevojkama i djevojčicama, zaštite žrtava i kažnjavanja počinitelja. Od oblika prevencije nasilja nad ženama, na stranici (2024.) navode se uvođenja novih direktiva i aktova, međunarodni sporazumi, konvencija Vijeća Europe koja uključuje prikupljanje podataka, podizanje svijesti, pravne mjere kojima se kriminalizira takvo nasilje i pružanje usluga potpore, također, neke strategije za rodno ravnopravnost, brojne telefonske linije za pomoć i drugi.

Priložena slika prikazuje statistiku nasilja nad ženama u rasponu od 15 do 45 godina, od strane intimnog partnera na globalnoj razini. Iščitavajući podatke, može se zaključiti kako je ta problematika najčešća u Melaneziji s čak 51 %, dok ih prate i Južna Azija s 35 %, Subsaharska Afrika s 33 % i Sjeverna Afrika s 30 %. Što se tiče Republike Hrvatske, prema članku portala odgovorno.hr (Anonymus, 2021.), u Hrvatskoj svakih 15 minuta jedna žena doživi nasilje, a posljednjih je 20 godina ubijeno gotovo 400 žena.

6.3. #Challengeaccepted pokret

Za početak će se predstaviti istraživanje autorice Didem Özşenler, koja je provela analizu u kontekstu "hashtag aktivizma" koji je jedan od oblika digitalnog aktivizma. Autorica se bazirala na određenom *hashtagu* pod nazivom #challengeaccepted, koji se provodio na Instagramu i imao za cilj podizanje svijesti o nasilju nad ženama. Još su neki od primjera digitalnog aktivizma *hashtagovi* #TimesUp, #BringBackOurGirls, #IceBucketChallenge, #BlackLivesMatter, #heforshe, #LikeAGirl, #BanBossy, #JeSuisCharlie i dr. Korištenje se *hashtaga* #challengeaccepted brzo proširilo i to za vrijeme globalne krize Covid-19. Ljudi su počeli objavljivati vlastite fotografije s tim *hashtagom* u opisu. Sam *hashtag* krenuo je iz Turske kada su žene počele objavljivati crno-bijele fotografije s opisom #challengeaccepted. Ubrzo se proširio cijelim svijetom te su ga počeli objavljivati i poznati.

	Hashtags Used Other Than #Challengeaccepted	Message of Support	Number of Likes
khloekardashian (verified)	#womensupportingwomen	To all my Queens- Let's spread love and remember to be a little kinder to one another	74.581
cindycrawford (verified)		Love this simple way to lift each other up.	234.020
claregrant (verified)	#WomenSupportingWomen	Cherishing, supporting, and believing in women is one of my greatest joys. Women loving me, supporting me, and understanding me is one of my greatest strengths. ❤️ Big love to the women who nominated me, all of whom I am enormously in awe of and inspired by.	1668
jessicaalba (verified)	#womensupportingwomen	spreading love #womensupportingwomen these last few weeks have been incredibly fulfilling and heart wrenching and all the things as I've shut down my norm work life and hunkered down w fam... at the end of the day, no matter which hat you are wearing at any moment, #mom #boss #daughter #wife #homegirl #sister #granddaughter	274.357

U tablici su prikazani podaci o *influencerima* i poznati osobama koji su objavljivali svoje fotografije uz *hashtag* #challengeaccepted. Može se primijetiti kako su, osim navedenog *hashtaga*, koristili i #womensupportingwomen uz inspirirajuće opise. Danas objava Kloe Kardashian broji više od 1.8 milijuna lajkova, Cindy Crawford 227 tisuća, Jessica Albe 262 tisuće, dok je objava Clare Grant obrisana s njezinog Instagram profila.

O toj su kampanji pisali i neki od najpoznatiji portala, kao što je *The New York Times*. U članku je opisana kampanja #challengeaccepted, koja je pokrenula trend, tako što su žene počele objavljivati svoje fotografije s crno-bijelim efektom te inspirirajućim opisom i *hashtagom* #challengeaccepted.



Osim stranih portala, o tome su trendu pisali i Hrvatski portali, kao što je srednja.hr. U članku se ističe kako su se na Instagramu počele pojavljivati fotografije žena u crno-bijeloj boji i da se radi o trendu gdje žene dijele svoje fotografije i označe jedna drugu da napravi isto. Osim poznatih stranih ličnosti kao što su Reese Witherspoon i Jennifer Aniston, u članku se napominje da su u tome trendu sudjelovale i neke od domaćih poznatih ličnosti, kao što su Nina Badrić, Lana Klingor, Ella Dvornik, Severina i dr.

srednja NOVOSTI FAKS ZBORNICA MATURA SVAŠTARA OBRAZOVANJE U PUBERTETU KALKULATOR BO > Q

Instagram preplavile crno-bijele fotke žena: Evo o kakvom je izazovu riječ

29. srpnja 2020. Svaštara  Silvija Vuković A- A+

Na Instagramu ovih dana primjetno ima više fotografija u crno-bijeloj boji i to uglavnom slika žena. Radi se, naime, o novom izazovu, u kojem žene dijele svoje crno-bijele fotografije te potom označe drugu ženu ili žene koju izazovu da napravi isto. Žene ovim izazovom podržavaju jedna drugu i govore o značaju žena u njihovom životu. U izazov su se uključile i brojne slavne osobe.

Partneri

-  Prijavite se na hackathon s glavnom nagradom od 3.000 €: Održava se u Zagrebu
-  Tražimo pojačanje: Zapošljavamo studenta/icu za posao Social Media Managera
-  Zapošljavamo: Otvorena je pozicija za video snimatelja/icu i montažera/icu
-  Kratka horor priča: Riknuo mi je mobitel

Slika 2 Članak sa portala srednja.hr

Izvor: <https://www.srednja.hr/svastara/Instagraizazovu-rijec/> m(Vuković, -preplavil2020.)e-crno -bijele-fotke-zena-evo-kakvom-

Autorica istraživanja navodi kako se tim trendom nastoji istaknuti da žene svojim postojanjem zaslužuju biti vrijedne i ravnopravne bez pripisanih uloga, klišea, tabua, stereotipa i estetskih briga. Bitno je naglasiti, kako je i autorica navela, da se tim trendom nastoji srušiti stereotip da je 'žena ženi najveći neprijatelj' i da žene trebaju prigrliti, podržavati, motivirati i osnažiti jedna drugu. U zaključku naglašava se: „još jedan važan podatak dobiven iz istraživanja jest činjenica da se strane slavne osobe trude upoznati s tim *hashtag* aktivizmom, dijele postove u kojima navode kako se dive Turkinjama i podržavaju kampanju do kraja te šalju poruke sestrinstva, jednakosti i zajedništva koje također donosi.“ (Özşenler, 2021:59). Autorica također komentira kako su *influencerice* predstavile tu kampanju: „uočava se da su najčešće korišteni koncepti podrška, jedinstvo, cjelovitost, sposobnost da zajedno postanemo moć, ljubav, divljenje, zahvalnost, empatija (da žene mogu razumjeti žene), svjetlost, ljepota i moć. Čak i kada spominju nasilje, svoju borbu manifestiraju demokratskim, pitomim, neprovokativnim i pravičnim riječima kao što su pravo, zakon, pravda, jednakost, jedinstvo, zajedništvo, cjelovitost, borba, svijest, i preventivne mjere protiv nasilja.“ (Özşenler, 2021:59).

6.4. #MeToo pokret

Nadalje, navest će se još jedan primjer digitalnog aktivizma, koji je već spomenut u podnaslovu *Primjeri influencerica* u borbi protiv nasilja nad ženama. Riječ je o *hashtagu* #MeToo, koji se koristi od 2006. godine za osnaživanje osoba koje su preživjele seksualno zlostavljanje i napad, a prva ga je koristila *influencerica* i aktivistica za građanska prava Tamara Burke. Tek 15. listopada 2017. kampanja se popularizirala kada je glumica Alyssa Milano objavila na *Twitteru* (danas X) da je bila seksualno uznemiravana od strane filmskog producenta Harveya Weinsteina: „Ako ste bili seksualno uznemiravani ili napadnuti, napišite #MeToo kao odgovor na ovaj *tweet*.” (Milano 2017. prema R. Hosterman i sur., 2018:69). Sljedećeg jutra dobila je 55000 odgovora na svoju objavu, a unutar 24 sata Facebook je zabilježio 12 milijuna objava od 45 milijuna korisnika u SAD-u koji su koristili *hashtag*. Do siječnja 2018. bilo je 6.5 milijuna objava koje su imale *hashtag* #MeToo. Prema istraživanju Aleca R. Hostermana i sur., osim objava na društvenim mrežama, *hashtag* #MeToo počeo se koristiti i na plakatima kao podrška i suosjećanje. Autori su također istaknuli: „#MeToo pokret ima značajnu svrhu, a to je potaknuti političku akciju za stvaranje promjena. Uobičajena uporaba direktnih poruka kao oblika socijalne podrške potencijalno bi mogla pomoći oporavku žrtava tako što bi drugi priznali ozbiljnost situacije. Općenito, važne su direktne poruke socijalne podrške, s obzirom na to da se žrtve seksualnog nasilja ili uznemiravanja osjećaju osnaženo kada drugi to priznaju i doživljavaju značajne prednosti oporavka kada nakon otkrivanja dobiju pozitivne odgovore od drugih.“ (R. Hosterman, 2018:85). O tome pokretu izvještavali su mnogi mediji, a i poznati osobe. U prikazanom članku portala *forbes.com* prikazuje se razvoj pokreta tijekom godina. Naglašava se kako je sam pokret pomogao mnogima i kako iz godine u godinu postaje sve utjecajniji.



The screenshot shows the top of a Forbes article. At the top, there is a navigation bar with "Subscribe To Newsletters" on the left, the "Forbes" logo in the center, and "Subscribe: Less than \$1/wk" and "Sign In" on the right. Below the navigation bar, the article title "The #MeToo Movement Six Years Later: What's Changed And What's Next" is displayed in a large, bold font. The author's name "Holly Corbett" and her bio "Holly Corbett covers bias, workplace culture, and social movements." are shown below the title. A "Follow" button is visible to the right of the author's bio. Below the author information, there are social media sharing icons for Facebook, X, and LinkedIn. The article is dated "Nov 16, 2023, 01:39pm EST" and updated on "Nov 16, 2023, 02:00pm EST". The main image of the article shows a person holding a sign with the #MeToo hashtag.

Slika 3 Članak sa portala *forbes.com*

Izvor: <https://www.forbes.com/sites/hollycorbett/2023/11/16/the-metoo-movement-six-years-later-whats-changed-and-whats-next/>

Osim stranih portala, o #MeToo pokretu izvještavali su i Hrvatski mediji. U prikazanom članku navodi se kako je taj pokret prerastao u društvenu revoluciju povijesne važnosti. Osim toga, navodi se kako je sam pokret imao i protureakciju tj. da su se pojavljivale optužbe da se ljude „otkazuje“ bez potrebne istrage. Sve u svemu, pokret i dalje promovira svoju poruku i zadaću, poticanje društvenih promjena.



Slika 4 Članak sa portala 24sata.hr

Izvor: <https://www.24sata.hr/news/pet-godina-poslije-kako-je-pokret-metoo-protresao-svijet-866358> (HINA, 2022.)

6.5. „The Creating Spaces“ projekt

Sljedeći primjer aktivnosti *influencera* u borbi protiv nasilja nad ženama oslonit će se na veće projekte koji su u svome stvaranju uključili same *influencere*. Odlučni da ubrzaju napredak, uz financijsku podršku *Global Affairs Canada*, *Oxfam* osmislio je i pokrenuo projekt „The Creating Spaces“ za djelovanje u borbi protiv nasilja nad ženama i djevojčicama. Petogodišnji je projekt koji je trajao od 2016. do 2021. godine kako bi se smanjila prevalencija nasilja nad ženama i rana i prisiljena udaja mladih djevojaka i to u šest zemalja na jugu i jugoistoku Azije (Bangladeš, Indija, Indonezija, Nepal, Pakistan i Filipini). Njihovo je istraživanje pokazalo da je masovni utjecaj popularnih i društvenih mreža, s jedne strane, ti mediji širokog doseg u velikoj su mjeri ovjekovječili i normalizirali rodno utemeljenu diskriminaciju, objektivizaciju i nasilje s druge strane, imaju potencijal poslužiti kao snažna platforma za zagovaranje, kampanju i izgradnju pokreta.“ (Ghameshi i sur., 2020:27). Naprimjer, angažiranje mladih da kritički analiziraju medije

koje konzumiraju, kao što je učinjeno u Indiji, može biti koristan alat za dekonstrukciju društvenih normi i mobiliziranje mladih za društvene promjene. Projekt „*The Creating Spaces*“ definira *influencere* kao „vjerske vođe, vođe zajednice, privatnog sektora i političke vođe, zajedno s ostalima koji djeluju kao čuvari običaja, praksi i društvenih normi unutar zajednica. Oni oblikuju očekivanja o primjerenom ponašanju i imaju moć podržati provedbu formalnih i neformalnih zakona i pravila.“ (Ghomeshi i sur., 2020:30). „*The Creating Spaces*“ gradi odnose s tim *influencerima*, educira ih o negativnim posljedicama dječjih brakova i obučava ih da poduzmu mjere protiv tih štetnih praksi. Cilj je bio prikupiti podršku *influencera* kao pobornika protiv dječjih brakova i nasilja nad ženama. Tvrde kako *influenceri* također mogu djelovati kao pristalice zakona, politike i propisa o rodnoj ravnopravnosti. U Indiji je tim otišao korak dalje, kako bi shvatio u kojoj su se mjeri promijenili stavovi ključnih *influencera* tijekom prve tri godine provedbe projekta. Isprobali su inicijativu *Community Score Card* koristeći 45 pokazatelja pod šest širokih parametara, kao što su opći stav o spolu i statusu žena, svijest o obiteljskom nasilju i povezanim zakonima i svijest o dječjim brakovima. Nalazi su pokazali da je došlo do jasnog poboljšanja u sposobnosti *influencera* da razumiju i zagovaraju bolje prakse, ali su također otkrili nepovoljne stavove prema nekim pitanjima, naglašavajući važnost posjedovanja dugoročnih strategija za promjenu duboko ukorijenjenih društvenih normi.

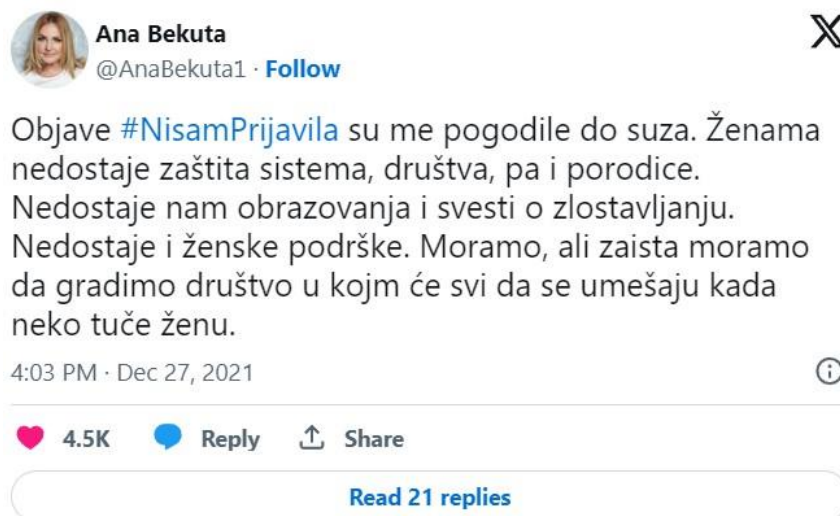


Slika 5. Azijski influenceri u projektu „*The Creating Spaces*“

Izvor: u potpunosti preuzeto s Facebook stranice Oxfama

6.6. #NisamPrijavila pokret

Jedan je od virtualnih pokreta koji je započeo na prostorima Balkana #NisamPrijavila pokret koji je postao popularan na Twitteru (danas X) krajem 2021. godine. Prema istraživanju Sonje Marković, u nekoliko dana skupilo se oko 16.000 objava na Twitteru (danas X) s *hashtagom*, gdje su žene dijelile svoje priče o tome zašto nisu prijavili nasilje koje su doživjeli. „Najveći je razlog neprijavlivanja nepovjerenje u institucije koje posramljuju žrtve, ne pomažu im i time ih stavljaju u još goru situaciju.“ (Marković, 2023:18). Kako navodi, sve je krenulo od objave srpske *influencerice* i politologinje Nine Stojković, koja je pisala o tome kako je prijavila partnera njezine sestre za psihičko i fizičko zlostavljanje i da nisu dobile pomoć jer nisu postojali dokazi protiv počinitelja. „Potaknuta objavom, srpska aktivistkinja Dejana ‘Dexi’ Stošić na svojem Twitter profilu objavila je svoju ispovijest pod *hashtagom*: „#NisamPrijavila niti rekla bilo kome jer me je bilo sramota i jer mu je majka advokat.“ Ubrzo je, nakon njezine objave Twitter planuo s ispovijestima, a kampanja se proširila na susjedne zemlje i šire.“ (Marković, 2023:18). Također, navodi kako se jedan dio tvitova odnosi na žene koje nisu imale povjerenje u institucije ili su se obratile, a naišle na osudu. Osim *influencera*, pokret su podržale poznate pjevačice i glumice s područja Balkana.



Slika 6 Objava na X profilu Ane Bekute

Izvor: <https://www.espreso.co.rs/showbiz/zvezde/947031/ana-bekuta-se-javno-oglasila-povodom-nisamprijavila-objava-pogodile-su-me-do-suza> (Anonymus, 2021.)

6.7. Kampanja „Stop nasilju“

Sljedeća kampanja u kojoj su sudjelovali *influenceri*, ali i članovi medija, u svrhu borbe protiv nasilja nad ženama, a koja će se predstaviti u tome radu, kampanja je „Stop nasilju“. U pokušaju podizanja svijesti o postojanju fizičkog nasilja i njegovih posljedica te unaprjeđenja medijskog sadržaja, privatni dnevni list Kurir pokrenuo je kampanju „Stop nasilju“. Pored Kurira, medijski partner kampanje bila je privatna televizija Pink, koja je emitirala spotove iz serijala te kampanje. Kampanja je nastala 2016. godine u suradnji sudionika iz različitih sfera, odnosno dnevnog lista i portala Kurir, koji je predstavnik medija, nevladine organizacije „Sigurna kuća“ i vladinog Ministarstva unutrašnjih poslova. Ta vrsta suradnje osigurala je veliki domet kampanje i uključivanje javnih ličnosti, koje su se u kampanji našle u ulozi prenositelja poruka. Prema istraživanju Jelene Višnjić i suradnica: „U kampanji su sudjelovale javne ličnosti (pjevačica Seka Aleksić, košarkašica Milica Dabović, glumica Kalina Kovačević, novinarka Nataša Miljković), koje su preko kratkih videospotova prenosile glavne poruke kampanje.“ (Višnjić i sur., 2020:124). Poruka kampanje je bila usmjerena ka ohrabriranju žena žrtava nasilja, kao i da prijave nasilje. Glavna poruka bila je: „Prijavi nasilje, spriječi ubojstvo“, a različite javne ličnosti su iznosile dodatne poruke. U sklopu kampanje su promovirani i besplatni telefonski brojevi za anonimnu prijavu nasilja nad ženama i traženje psihosocijalne pomoći koju pružaju sigurne kuće. Pored spotova u kojima se pozivaju žene da ne trpe nasilje i prijave počinitelje, u najvećem je dijelu kampanja zasnovana na prijenosu svjedočenja žena žrtava nasilja koje dijele svoja traumatična iskustva pretrpjenog nasilja.



Slika 7 Četiri videa kampanje „STOP NASILJU“, na kojima su prikazane poznate ličnosti koje su bile zaštitna lica kampanje, u situaciji nasilja

Izvor: preuzeto iz istraživanja Jelene Višnjić i suradnica, KAMPANJE KAO MOGUĆI INSTRUMENTI BORBE PROTIV NASILJA NAD ŽENAMA U SUVREMENOJ SRBIJI (2020.)

Višnjić također navodi kako u spotovima, javne ličnosti poput Kaline Kovačević, Nataše Miljković, Seke Aleksić i Milice Dabović stoje uspravno, našminkane i prenose poruke protiv nasilja, poput: „Nisi ničije vlasništvo” ili „Prvi udarac nikada nije posljednji.” Zatim su prikazane kao žrtve nasilja, s modricama i ožiljcima (stvorenim šminkom), vezane ili u kavezu, dok ih muškarac napada i fizički ugrožava, što je praćeno krikovima, vrištanjem i dramatičnim zvučnim efektima. Na kraju, ponovno se obraćaju kao javne osobe, pozivajući na prijavu i neprihvatanje nasilja, poput Nataše Miljković koja podržava akciju „Stop nasilju.”. (2020:125).

6.8. Udruga B.a.B.e. (Budi aktivna. Budi emancipiran.)

Osim kampanja i projekata, za borbu protiv nasilja nad ženama stvorene su i određene udruge. Jedna je od takvih udruga B.a.B.e. (Budi aktivna. Budi emancipiran.) kojima je misija da kroz zaštitu, podršku, savjetovanje i zagovaranje promiču rodnu ravnopravnost i traže jednake mogućnosti u svim sferama života. Također, zalažu se za društvo ravnopravnih, emancipiranih i aktivnih pojedinaca u kojem nema mjesta za nasilje. Prema službenom portalu udruge, organizacija B.a.B.e., osnovana 1994. godine, posvećena je promicanju i zaštiti ženskih ljudskih prava, a danas se fokusira na rodnu ravnopravnost i osiguravanje jednakih mogućnosti za sve rodove u svim aspektima društva. Njihove aktivnosti obuhvaćene su kroz četiri ključna strateška programa: rodna ravnopravnost, prevencija i borba protiv rodno uvjetovanog nasilja, sigurna kuća te javne politike i zagovaranje.

Bitno je istaknuti da ta udruga pokreće razne kampanje za prevenciju nasilja nad ženama, a jedna je od takvih kampanja *#Jutrossamstala*. Prema istraživanju Sonje Marković o kampanjama digitalnog aktivizma, cilj kampanje *#Jutrossamstala* bio je skrenuti pažnju na neplaćeni rad žena u kućanstvu jer u Hrvatskoj žene i dalje obavljaju znatno više kućanskih poslova od muškaraca. Ta neravnopravna raspodjela poslova negativno utječe na različite aspekte života žena, uključujući njihov društveni život, zaposlenje i napredovanje u karijeri, dok muškarci nesmetano ostvaruju uspjeh na tim područjima. (Marković, 2023:16). Kampanja je funkcionirala pozivanjem da se priključe objavljivanjem uz oznaku *#Jutrossamstala* i javno prikažu svoju priču ili privatno poslati profilu *@Jutrossamstala* kako bi napravili anonimnu objavu. Prema istraživanju Sonje Marković kampanja je postigla značajnu vidljivost na digitalnim platformama, uz sudjelovanje hrvatskih *influencerica* i javnih osoba koje su podijelile sadržaje na društvenim mrežama. Također, kampanja je bila popraćena na više od 50 medijskih izvora. (Marković, 2023:17).



Slika 8 Objava na profilu @internetmater

Izvor: u potpunosti preuzeto sa Instagram profila Margarite Tomić

Neke od Hrvatskih *influencerica* i poznatih osoba koje su sudjelovale u ovoj kampanji bile su Margareta Tomić, Nives Celzijus, Daria Lorenci Flatz, Antonija Stupar Jurkin, Antonija Bračulj i dr.

6.9. Kampanja „ŠTIT“

Posljednja kampanja za borbu protiv nasilja nad ženama koja će se predstaviti u ovome radu kampanja je „Štit“. Samu je kampanju pokrenula glazbenica i *influencerica* Ida Prester, potaknuta porastom femicida u zemlji i regiji, posebice slučajem live prijenos ubojstva Nizame Hećimović na društvenim mrežama. Ida Prester izjavila je za portal gloria.hr, što ju je to motiviralo da poduzme ovakav korak. Ubojstvo Nizame Hećimović duboko ju je na više razina. Vijest se proširila posvuda, a reakcija javnosti u cijeloj toj priči činila joj se zastrašujućom. Svaki femicid tragičan je, ali činjenica da su neki ljudi to promatrali, "lajkali" i bili prisutni posebno ju je užasnula. Fotografija nevine bebe koja ostaje sama u lokvi krvi dodatno ju je pogodila. Sve strašne okolnosti motivirale su je da na neki način odgovori na tu tragediju. (Sandić, 2023.) Jedan od ciljeva kampanje bio je potaknuti institucije na angažman prilikom zaštite žena od nasilja, posebno u kontekstu prevencije, ali i ohrabriti žene da potraže bilo kakvu pomoć. Kampanja je započela promocijom istoimene pjesme i spota, u kojemu su sudjelovali različiti *influenceri* i aktivisti diljem regije, a neki od njih bili su Mojmira Pastorčić, Dino i Viktorija Rađa, Seka Aleksić, Marijana Batinić i drugi.

6.10. *Influenceri u Republici Hrvatskoj koji aktivno sudjeluju u borbi protiv nasilja nad ženama*

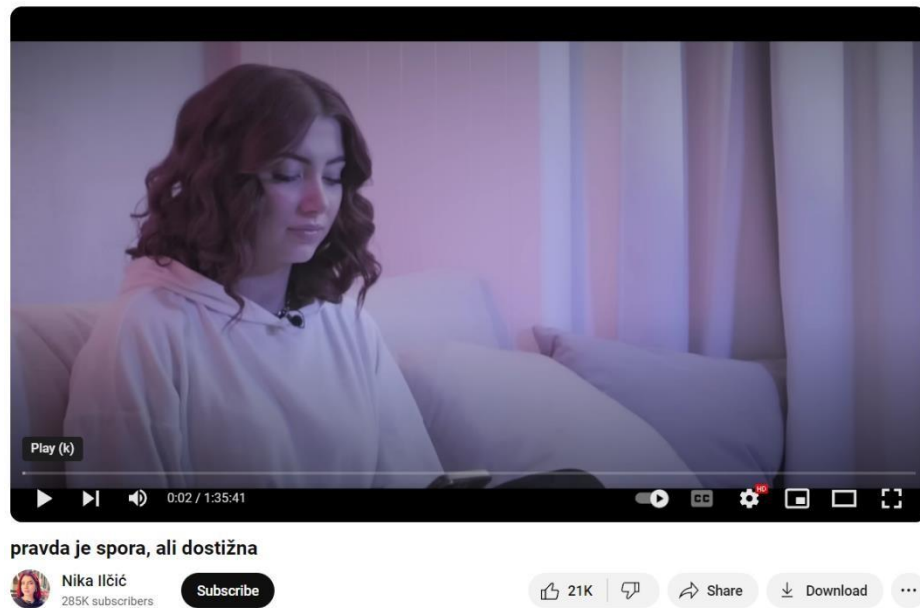
U ovome potpoglavlju navest će se neke od najpoznatijih *influencerica* i aktivistica koje aktivno sudjeluju u borbi protiv nasilja nad ženama. Analiziranjem kampanja koje su navedene u radu, jedna je od najistaknutijih aktivistica u borbi protiv nasilja nad ženama Jelena Veljača. Prema istraživanju Maše Petranović, jedan od ključnih trenutaka u njezinoj karijeri dogodio se 2019. godine, kada je postala jedna od suosnivačica građanske inicijative "Spasi me", koja se bori protiv obiteljskog i rodno uvjetovanog nasilja. Veljača je postala istaknuto lice te inicijative i stekla prepoznatljivost kao društvena aktivistica u medijima i javnosti. (Petranović, 2020:17).

Kako se navodi u članku s portala gloria.hr, još jedna od kampanja Jelene Veljače bila je ona pod nazivom *Pravda za djevojčice*. Inicijativa „Spasi me“ nastavlja sa svojim naporima da osvijesti probleme povezane s obiteljskim i rodno uvjetovanim nasiljem. Uz suradnju s drugim organizacijama civilnog društva, danas pomaže stotinama žrtava obiteljskog nasilja na različite načine.

Sljedeća *influencerica* i aktivistica koje se već spominjala u radu je Ida Prester koja se uvelike zalaže za borbu protiv femicida. Ranije je navedeno kako je osnovala kampanju pod nazivom „Štit“, a sudjelovala je i u projektima za suzbijanjem nasilja nad ženama. Zajedno s njom djeluje i njezin suprug Ivan Peševski s kojim je, prema portalu gloria.hr, nedavno na 29. Sarajevo Film Festivalu nosila plakate s natpisima "Stop femicidu" i "Nizama". (Stanković, 2023.) Vidljivo je kako njezin angažman pruža podršku žrtvama nasilja, pomažući da se osjećaju manje osamljeno i više podržani. Kao *influencerica* i aktivistica, stvara širu mrežu podrške i promjena. Njezina aktivnost često uključuje suradnju s organizacijama civilnog društva, kao što su udruge koje se bave pravima žena, te sudjelovanje u medijskim kampanjama i javnim manifestacijama. Taj angažman pomaže u jačanju glasova žrtava, promicanju važnosti prijavljivanja nasilja i stvaranju društvenih promjena koje će bolje štititi žene. Kroz svoje akcije, Ida Prester ne samo da doprinosi vidljivosti problema nasilja nad ženama, već i aktivno sudjeluje u kreiranju pozitivnih promjena u društvu.

Sljedeći je primjer *influencerica* Nika Ilčić, koja je i sama bila žrtva fizičkog nasilja od strane partnera. Od tada redovito sudjeluje u kampanjama i širi svijest o prevenciji nasilja nad ženama. U videu, koji je objavila na svome *youtube* kanalu, iznosi kako će govoriti o mentalnom zdravlju i nasilju i kako želi istaknuti koliko često ljudi pate i pribjegavaju različitim metodama kako bi "pobjegli" od stvarnosti koja može uključivati vršnjačko nasilje, nasilje od strane obitelji ili partnera. Njezina je namjera podići svijest da nasilje nije rješenje i da nije potrebno šutjeti o tome.

Ističe da uvijek postoji pomoć i da se može obratiti stručnim osobama. (Ilčić, 2023.) Nika Ilčić redovito koristi svoje društvene mreže za dijeljenje informacija o resursima za pomoć žrtvama, educiranje svoje publike o nasilju i promicanje važnosti prijavljivanja takvih slučajeva.



Slika 9 Isječak iz youtube videa

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=WXSda-MiwSk> (Ilčić, 2023.)

Nadalje, nadovezujući se na Tablicu 1. prikaza Top 10 najpoznatijih *influencera* u Republici Hrvatskoj, analizirat će se koji od njih sudjeluju u pokretima protiv nasilja nad ženama. Pretraživanjem interneta, rezultati su pokazali kako jedino Ella Dvornik-Pearce sudjeluje aktivno u kampanjama koje se bore protiv nasilja nad ženama. Prema portalu seansa.story.hr (Gašpert, 2022.), Ella Dvornik-Pearce je osnovala *ELLE active!*, globalni projekt usmjeren na jačanje i umrežavanje žena, adresiranje ozbiljnih problema rodne nerazmjernosti, borbu protiv nasilja nad ženama i uklanjanje svih vrsta diskriminacije. Također je njezin projekt *ELLE active!* u suradnji sa Ženskom sobom, specijaliziranim centrom za žrtve seksualnog nasilja u Hrvatskoj. Ovaj centar aktivno sudjeluje u borbi protiv nasilja nad ženama te pruža anonimnu pomoć i podršku osobama koje su preživjele nasilje. Ella Dvornik-Pearce je poznata po svojoj otvorenosti te često podupire teme vezane za prava žena, rodne ravnopravnosti i slično.

Može se zaključiti kako malo poznatih Hrvatskih *influencera* sudjeluje u kampanjama za borbu protiv nasilja nad ženama. Razlozi mogu biti razni i kompleksni. Sukladno navedenoj Tablici 1. može se zaključiti kako svi navedeni *influenceri* imaju različite prioritete tj. interese koji se ne poklapaju s temama vezane uz nasilje nad ženama. Također je moguće kako se *influenceri* ne žele dotaknuti te teme jer postoji strah od negativnih posljedica koje su moguće kada se radi o ovako osjetljivim temama.

7. ZAKLJUČAK

Na kraju se može zaključiti da su *influenceri* postali ključni dio svakodnevnog života, s velikim utjecajem u različitim područjima. Mogu kategorizirati na temelju sadržaja kao što su *travel*, *modni*, *fitness*, *food* i *gamer influenceri*, dok se prema broju pratitelja dijele na *mikroinfluencere*, *makroinfluencere* i *megainfluencere*, pri čemu svaki tip ima različite karakteristike i razinu angažiranosti.

Odnosi s javnošću sve više koriste *influencere* za komunikaciju s ciljanom publikom, zaobilazeći tradicionalne medije. Istraživanja pokazuju da društvene mreže omogućuju *influencerima* značajan utjecaj na *brendove*, pomažući uspostavljanju neposrednih odnosa s potrošačima. Iako suradnja s *influencerima* može imati izazove, poput nedostatka kontrole nad sadržajem, mnogi PR stručnjaci smatraju da je ta strategija učinkovitija od standardnog oglašavanja. Publika, međutim, može biti skeptična prema previše sponzoriranom sadržaju, što utječe na percepciju *influencera*. Stoga, ključno je pažljivo birati *influencere* za određene PR aktivnosti.

Danas su *influenceri* više od promotora proizvoda; oni su postali ključni sudionici u zagovaranju društvenih promjena, uključujući borbu protiv nasilja nad ženama. Oni koriste svoj utjecaj na društvenim mrežama za podizanje svijesti o važnim društvenim pitanjima i izazovima s kojima se suočavaju. Iako postoji opasnost da njihovo angažiranje bude shvaćeno kao trend, autentičnost i edukativni sadržaj mogu osigurati stvarne promjene.

Influenceri mogu igrati ključnu ulogu u sprječavanju nasilja nad ženama sudjelovanjem u kampanjama, koje podižu svijest o tom problemu. Korištenjem svojih platformi, mogu educirati svoju publiku o načinima prepoznavanja i reagiranja na nasilje, dijeleći relevantne informacije, priče i statistike. Također, otvorenim razgovorom o toj temi, *influenceri* mogu smanjiti stigmatu i potaknuti društvo na aktivnije uključivanje u prevenciju nasilja. Njihov utjecaj može poslužiti kao primjer, inspirirajući svoje sljedbenike da se zalažu za ravnopravnost i poštovanje te pružajući podršku onima koji su pogođeni nasiljem. Prikazom određenih kampanja u kojima su *influenceri* ili poznate ličnosti sudjelovali može se zaključiti kako je njihova prisutnost u takvim kampanjama iznimno velika i da se trude doprijeti do vlastite publike kada se radi o ovako osjetljivim temama. Osim toga, bitno je naglasiti kako su i mediji ti koji su ključni u promoviranju takvih kampanja, posebno širenjem informacija o istima.

8. LITERATURA

1. Abidin C. i Ots M. (2016.) *Market-driven and democracy-driven freedom of expression: Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal*. Nordicom. str. 153 – 161.
2. Abuin-Penas J. i Maiz-Bar C. (2022.) *The current role of influencers in public relations: Comparing Spain and the USA*, str. 125 – 144.
3. Almeida R. (2017.) *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*, CEDRO, Barcelona
4. Batričević M. i Stevanović A. i Višnjčić J. (2020.) *Kampanje kao mogući instrumenti borbe protiv nasilja nad ženama u savremenoj Srbiji*. Znanstveni rad. URL:

<http://antropologija.com/index.php/an/article/view/53/51> [pristup: 2.9.2024.]

5. Bauman A., C. Bull F., E. Leavy J. i Rosenberg M. (2011.) *Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature 2003–2010*. Health Education Research, Volume 26, Issue 6. URL: <https://academic.oup.com/her/article/26/6/1060/595711> [pristup: 9.5.2024]
6. Bilić Paulić M. (2024.) *Pravni status influencera u Republici Hrvatskoj*. Poduzetnik.biz. URL: <https://poduzetnik.biz/drustvene-mreze/pravni-status-influencera-u-republici-hrvatskoj/> [pristup: 19.6.2024.]
7. Bucholz K. (2021.) *One in Three Women Experience Violence at Hands of a Partner*. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/chart/24406/partner-violence-against-women-byregion/> [pristup:27.7.2024.]
8. Ciboci L. i Labaš D. (2021.) *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Zagreb: : Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku.
9. Corbett H. (2023.) *The #MeToo Movement Six Years Later: What's Changed And What's Next*. URL: <https://www.forbes.com/sites/hollycorbett/2023/11/16/the-metoo-movement-six-years-later-whats-changed-and-whats-next/> [pristup: 2.9.2024.]
10. Freberg et. al. (2011.) *Public Relations Review: Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Elsevier, str. 90 – 92.
11. Gašpert R. (2022.) *ELLE ACTIVE! PANEL POVODOM DANA ŽENA: Uspješne Hrvatice o rodnoj ravnopravnosti, poduzetništvu i dvostrukim mjerilima*. seansa.story.hr. URL: <https://sensa.story.hr/Najave/a21140/Elle-Active-panel-povodom-Dana-zena-2022.html> [pristup: 10.9.2024.]
12. Ghomeshi K. i Qasim F. i Zaaroura M. (2020.) *Examining social norms contributing to violence against women and girls, including child marriage*. Canada: Oxfam.
13. Gregurec I. i Mesarić S. (2021.) *Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba*. CroDiM, Vol. 4, No. 1.
14. Herring S. i R. Hosterman A. i R. Johnson N. i Stouffer R. (2018.) *Twitter, Social Support Messages and the #MeToo Movement*. Longwood University. The Journal of Social Media in Society, Vol.7, No.2, str. 69 – 91. URL: <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/475/198> [pristup: 2.9.2024.]

15. Hou, Z., Zhu, Y. & Bromley, M. S. (2013). *Understanding Public Relations in China: Multiple Logics and Identities*, London.
16. Ilčić N. (2023.) *pravda je spora, ali dostižna*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WXSda-MiwSk> [pristup: 6.9.2024.]
17. Jurčić D. (2017.) *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*. str. 127 – 136. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/280344> [pristup: 1.8.2024.]
18. Kaulbars-Saudinger E. (2019.) *Consumer online shopping behavior affected by influencer marketing - with a focus on sustainability*. Arcada.
19. Kurtić N. (2016.) *Odnosi s javnostima*, University Press, Sarajevo.
20. Leavy E. (2011.) *A spotlight on Influencer marketing in PR Campaigns*. URL: <https://havasred.co.uk/a-spotlight-on-influencer-marketing-in-pr-campaigns/> [pristup: 6.9.2024]
21. Lesinger G. (2018.) *Odnosi s medijima i medijske agende*. Filozofski fakultet Osijek.
22. L'Etang J. (2016.) *Public relations, activism and social movements: Critical perspectives*. Queen Margaret University: UK, Volume 5, Issue 3, str 207 – 211.
23. Lorenz T. (2020.) *'Challenge Accepted': Why Women Are Posting Black-and-White Selfies*. URL: <https://www.nytimes.com/2020/07/27/style/challenge-accepted-instagram.html> [pristup: 2.9.2024.]
24. Lou, C., Yuan, S. (2018). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Journal of Interactive Advertising, str. 1-45. URL: <https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A3660/datastream/PDF/view> [pristup: 5.9.2024]
25. Marković S. (2023.) *Digitalni aktivizam usmjeren prema postizanju rodne ravnopravnosti i protiv nasilja nad djevojčicama i ženama*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu: Fakultet političkih znanosti. URL: <https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/fpzg%3A2040/datastream/PDF/view> [pristup: 3.9.2024.]
26. Özşenler D. (2021.) *Digital Activism: An Analysis of #challengeaccepted Hashtag Activism Developed for Violence against Women*. Ege University: Faculty of Communication. URL: <https://worldwomenstudies.com/index.php/wwsj/article/view/34/20> [pristup: 2.9.2024.]
27. Petranović M. (2020.) *Medijska reprezentacija Jelene Veljače i inicijative Spasi me na portalima 24sata.hr, index.hr i jutarnji.hr u 2019*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. URL:

- file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/masa_petranovic_diplomski_rad_2020_finalni.pdf
[pristup: 6.9.2024.]
28. Posavec J. (2022.) *Utjecaj influencera i influencer marketinga na javno mnijenje putem novih medija*. Završni rad. Sveučilište Sjever. URL: <https://repositorij.unin.hr/en/islandora/object/unin%3A5319/datastream/PDF/view> [pristup: 5.9.2024.]
29. Primadini I. (2021.) *Social Media and Its Role in Encouraging Individual Willingness to Mobilize Against Sexual Violence in Academia*. University Multimedia Nusantara. URL: https://www.researchgate.net/publication/349212346_Social_Media_and_Its_Role_in_Encouraging_Individual_Willingness_to_Mobilize_Against_Sexual_Violence_in_Academia [pristup:5.9.2024.]
30. Riedl et. al. (2021.) *The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content*. Frontiersin.org. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2021.752656/full> [pristup: 1.7.2024.]
31. Sandić S. (2023.) *Ida Prester: Pjesma "Štit" poziv je svima da se probude i ustanu protiv nasilja i femicida*. URL: <https://www.gloria.hr/gl/scena/novosti/ida-prester-pjesma-stit-poziv-jesvima-da-se-probude-i-ustanu-protiv-nasilja-i-femicida-15398115> [pristup: 6.9.2024.]
32. Skoko B. (2004.) *Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003.*, Zagreb.
33. Šaršanski L. (2023.) *Uloga influencera na društvenim mrežama u oblikovanju identiteta adolescenata*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
34. Tench R. i Yeomans I. (2006./09.) *Exploring Public Relations*, Pearson Education, New York.
35. Tomić Z. (2008.) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb.
36. Tworzydło et. al. (2019.) *Influencers as support for public relations campaigns*, Vol. 31, Issue 1, str. 131 – 150.
37. Vukelić A. (2023.) *Top 10 influencera u Hrvatskoj – TikTok, Instagram, YouTube i LinkedIn*. Manjgura.hr URL: <https://manjgura.hr/blog/top-10-influencera-u-hrvatskoj-tiktok-instagramyoutube-i-linkedin> [pristup: 19.6.2024.]

38. Vuković S. (2020.) *Instagram preplavile crno-bijele fotke žena: Evo o kakvom je izazovu riječ.*
URL: <https://www.srednja.hr/svastara/instagram-preplavile-crno-bijele-fotke-zena-evo-kakvomizazovu-rijec/> [pristup: 2.9.2024.]
39. Weaver C. K. (2018.) *The slow conflation of public relations and activism: Understanding trajectories in public relations theorising.* Routledge: London, 1st Edition.
40. Yang, C. C., Holden, S. M., Ariati, J. (2021). *Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use.* Clinical child and family psychology review, str. 631–650. URL: https://www.researchgate.net/publication/352725771_Social_Media_and_Psychological_Well-Being_Among_Youth_The_Multidimensional_Model_of_Social_Media_Use [pristup: 5.9.2024.]
41. Young P. (2016.) *Activism and public relations.* Routledge: London, 5th Edition.
42. Ana Bekuta se javno oglasila! Ovo ju je baš zbolelo. (2021.) URL: <https://www.espreso.co.rs/showbiz/zvezde/947031/ana-bekuta-se-javno-oglasila-povodomnisamprijavila-objava-pogodile-su-me-do-suza> [pristup: 3.9.2024]
43. B.a.B.e. URL: <https://babe.hr/> [pristup: 6.9.2024.]
44. GRAĐANI DILJEM HRVATSKE NA NOGAMA Najveći prosvjed održan u Zagrebu, Jelena Veljača u prvim redovima. (2019.) URL: <https://www.gloria.hr/gl/scena/zvezdane-staze/gradanidiljem-hrvatske-na-nogama-najveci-prosvjed-odrzan-u-zagrebu-jelena-veljaca-u-prvimredovima-9507245> [pristup: 6.9.2024.]
45. *Influencers And Social Issues: How Can They Influence Change, And Should They?* (2021.) URL: <https://eachandeveryone.co/influencers-and-social-issues/> [pristup: 15.7.2024.]
46. *me too.* URL: <https://metoomvmt.org/> [pristup:27.7.2024.]
47. *Mjere EU-a za iskorjenjivanje nasilja nad ženama.* (2024.) Europsko vijeće i Vijeće Europske unije. URL: <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/eu-measures-end-violence-againstwomen/> [pristup: 27.7. 2024.]
48. *Pet godina poslije, kako je pokret #MeToo protresao svijet.* (2022.) URL: <https://www.24sata.hr/news/pet-godina-poslije-kako-je-pokret-metoo-protresao-svijet-866358> [pristup: 2.9.2024.]

49. *Violence against women.* (2024.) World Health Organization.
URL:

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> [pristup: 27.7.2024.]

9. POPIS PRILOGA

9.1. Popis slika

Slika 1 Tablica poznatih i influencera koji su objavljivali fotografije uz #challengeaccepted	15
Slika 2 Prikaz članka sa portala The New York Times	
Slika 3 Članak sa portala srednja.hr	16
Slika 4 Članak sa portala forbes.com	17
Slika 5 Članak sa portala 24sata.hr	18
Slika 6 Azijski influenceri u projektu „The Creating Spaces“	19
Slika 7 Objava na X profilu Ane Bekute	20
Slika 8 Četiri videa kampanje „STOP NASILJU“, na kojima su prikazane poznate ličnosti koje su bile zaštitna lica kampanje, u situaciji nasilja	21
Slika 9 Objava na profilu @internetmater	23
Slika 10 Isječak iz youtube videa	25

9.2. Popis tablica

Tablica 1. Prikaz top 10 <i>influencera</i> u Republici Hrvatskoj.....	4
--	---