

# Fenomen influencera aktivista - studija slučaja Instagram profila Grofa Darkule

---

Viljanac, Nina

Master's thesis / Diplomski 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:251:255765>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ  
MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

NINA VILJANAC

**FENOMEN INFLUENCERA AKTIVISTA –  
STUDIJA SLUČAJA INSTAGRAM PROFILA  
GROFA DARKULE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: DOC. DR. SC. DAMIR ŠEBO

KOMENTORICA: DR. SC. SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja Nina Viljanac potvrđujem da je moj diplomski rad

pod naslovom Fenomen influencerica aktivista – studija slučaja Instagram profila Grofa Darkulete mentorstvom doc. dr. sc. Damira Šebe rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 13.06.2024.

Potpis

---

## Sažetak

Komunikacija je opširan i kompleksan pojam koji su razni teoretičari i komunikolozi pokušali sažeti raznim definicijama. Od nastanka ljudskog govora 200 000 godina prije Krista do fenomena društvenih mreža, komunikacija se mijenjala i razvijala te pratila napredak čovječanstva. Pojavom tiska, radija i televizije javlja se masovna komunikacija koja omogućuje slanje poruke i informacije od jednog kanala (pošiljatelja) do široke mase publike (primatelja). Navedeni mediji svrstavaju se u masovne medije, a 1989. godine, lansiranjem *World Wide Weba*, pridružuje im se i Internet. Internet je prvi kanal masovne komunikacije koji je omogućio aktivno sudjelovanje u raspravi primateljima poruke ili informacije. Konzumenti sadržaja počinju producirati sadržaj i više nisu samo pasivni promatrači. Društvene mreže olakšavaju svakodnevnu komunikaciju korisnicima, a uz komunikaciju društvene mreže upotrebljavaju se i za marketing. Instagram se svrstava pod najpopularnije društvene mreže današnjice te mu je primarna svrha nakon lansiranja 2010. godine bila brzo i jednostavno uređivanje i objavljivanje fotografija. Utjecajne osobe, u nastavku rada influenceri, komuniciraju s ciljnom skupinom publike putem odabrane platforme odnosno društvene mreže. Influenceri se razlikuju ovisno o broju pratitelja, odabranoj platformi komuniciranja, područjima djelovanja i industrijama. Jedna od najutjecajnijih grupa influencera su aktivisti koji svoje pratitelje potiču na proaktivnost, razne akcije i bojkote. Influencerima aktivistima pripada i Grof Darkula, hrvatski influencer koji se predstavlja pseudonimom. Grof je u četiri godine djelovanja na Instagramu došao do 64,4 tisuće pratitelja bez plaćenog oglašavanja, izdao tri izdanja knjige *Priručnik za preživljavanje* i utjecao na mnoge diljem Hrvatske i regije.

Ključne riječi: masovna komunikacija, društvene mreže, Instagram, influencer, Grof Darkula

## Abstract

Communication is a broad and complex concept that various theorists and communication scientists have tried to summarize with various definitions. From the origin of human speech 200,000 years before Christ to the phenomenon of social networks, communication has changed, developed, and followed the progress of mankind. With the advent of the press, radio, and television, mass communication appeared, which enables the sending of messages and information from one channel (sender) to a wide audience (receiver). The aforementioned media are classified as mass media, and in 1989, with the launch of the World Wide Web, the Internet joined them. The Internet is the first channel of mass communication that enabled the recipients of a message or information to actively participate in the discussion. Content consumers are beginning to produce content and are no longer just passive observers. Social networks make everyday communication easier for users, and in addition to communication, social networks are also used for marketing. Instagram is one of the most popular social networks today, and its primary purpose after its launch in 2010 was to quickly and easily edit and publish photos. Influential persons, in the further continuation of the thesis, influencers, communicate with the target group of the audience via the chosen platform or social network. Influencers differ depending on the number of followers, the chosen communication platform, areas of activity, and industries. One of the most influential groups of influencers are activists who encourage their followers to be proactive, take various actions, and participate in boycotts. Grof Darkula, a Croatian influencer who presents himself under a pseudonym, belongs to activist influencers. In four years of activity on Instagram, Grof reached 64,400 followers without paid advertising, published three editions of the book *Survival Manual*, and influenced many people throughout Croatia and the region.

Keywords: mass communication, social networks, Instagram, influencer, Grof Darkula

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Komunikacija i razvoj masovne komunikacije.....	2
3. Promjena komunikacijske paradigme: tradicionalni i novi mediji .....	8
4. Društvene mreže .....	10
5. Instagram kao društvena mreža .....	12
6. Pojam influencera i podjele .....	15
7. Cilj istraživanja i hipoteze .....	18
8. Metodologija istraživanja.....	19
9. Metodološki okvir.....	23
10. Rezultati istraživanja.....	28
11. Interpretacija rezultata i rasprava .....	40
12. Zaključak.....	43
13. Popis literature.....	44
14. Popis priloga.....	47

Popis slika

Popis tablica

Popis grafikona

## 1. Uvod

Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. Cilj rada je prikazati pozitivnu stranu aktivnosti influencera koji djeluju na društvenim mrežama i istražiti fenomen influencera aktivista. Prvo poglavlje donosi pregled definicija komunikacije, razvoja komunikacije i ističe pojavu i važnost masovne komunikacije. Drugo poglavlje kratko objašnjava promjenu komunikacijske paradigme s tradicionalnih na nove medije. Treće poglavlje definira društvene mreže i ističe njihov značaj za današnju komunikaciju. Naredna dva poglavlja pojašnjavaju značaj Instagrama kao marketinškog komunikacijskog alata i influencera u ulozi utjecajnih osoba današnjice. U poglavljima su također navedene značajke koje Instagram nudi kao komunikacijski alat i podjele influencera prema određenim kategorijama. Istaknuto je kako su objave na društvenim mrežama današnjice prilagođene kratkom video sadržaju. Također su navedene podjele influencera prema broju pratitelja i područjima djelovanja, poput aktivizma. Predmet istraživanja, odnosno promatranja, je aktivistički Instagram profil influencera Grofa Darkule. Istraživački dio rada predstavlja cilj istraživanja odnosno rada, hipoteze i metodologiju istraživanja. U poglavlju Metodološki okvir detaljnije je pojašnjena medijska analiza sadržaja i predstavljen je Instagram profil Grofa Darkule. Medijska analiza profila pruža uvid u to kako influenceri, putem platformi poput Instagrama, mogu koristiti svoju popularnost za društveno korisne ciljeve, potičući promjene i educirajući javnost. Studija slučaja Grofa Darkule pokazuje kako influenceri aktivisti mogu imati značajan utjecaj na svoje pratitelje bez plaćenog sadržaja. Uz suradnje s istomišljenicima ili pokretanjem vlastitih projekata Grof je postao autentičan, a poruke koje plasira vjerodostojne publici. Nakon analize su prikazani rezultati istraživanja. Prije samog zaključka iznesena je interpretacija rezultata i rasprava.

## 2. Komunikacija i razvoj masovne komunikacije

Naši preci komunicirali su na razne načine, a nastanak ljudskog govora, koji je prema pretpostavkama nastao 200 000 godina prije Krista, ključan je za daljnji razvoj komunikacije. U knjizi *Temelji međuljudske komunikacije* Zoran Tomić i Damir Jugo donose pregled povijesnog razvoja komunikacije. Uz nastanak ljudskog govora navode još nekoliko događaja bitnih za rani razvoj komunikacije poput nastanka paleolitičkih crteža u pećinama, grčkog pisma i izuma tiskarskog stroja. Kraj 19. i početak 20. stoljeća obilježili su izum prvog telefona te pojava radija i televizije. U ovom radu analizirat će se komunikacija na društvenim mrežama čiji razvoj ne bi bio moguć bez Interneta i pametnih telefona. Prototip hipertekstnog sustava, danas poznatog kao *World Wide Web*, lansiran je 1989. godine. Nakon razvoja Interneta i internetskih pretraživača pojavljuju se i pametni telefoni. Autori navode Stevea Jobsa kao osobu koja se smatra stvarnim izumiteljem pametnih telefona unatoč brojnim prethodnim modelima drugih proizvođača: „Steve Jobs je 2007. godine izumio prvi iPhone koji je omogućavao pretraživanje interneta“ (2021:27). Autori također ističu važnost komunikacije i navode kako smo „prema brojnim istraživanjima 75 posto života proveli u aktivnoj komunikaciji“ (Tomić, Jugo, 2021:37). Sama riječ komunikacija potječe od latinskog pojma *communicatio* što znači priopćiti. Navode nekoliko definicija komunikacije raznih teoretičara. Prema S. Priceu (1994), kako je navedeno u knjizi Tomića i Juga (2021:41), „komunikacija je, najkraće rečeno, individualna proizvodnja nekog simboličkog sadržaja u skladu s nekim kodom, koji anticipira prijem toga sadržaja kod drugih subjekata u skladu s istim kodom.“ Najpojednostavnijia definicija komunikacije je da je komunikacija prenošenje poruka od jedne do druge osobe. Ako je primatelj primio poruku i razumio informaciju koju je pošiljalatelj htio prenijeti, komunikacija je uspješna. Komunikaciju možemo sagledati i kroz sredstva komuniciranja: formu, medij i medije. Navedena sredstva definiraju se na sljedeći način:

- 1) Forma
- 2) Medij
- 3) Mediji

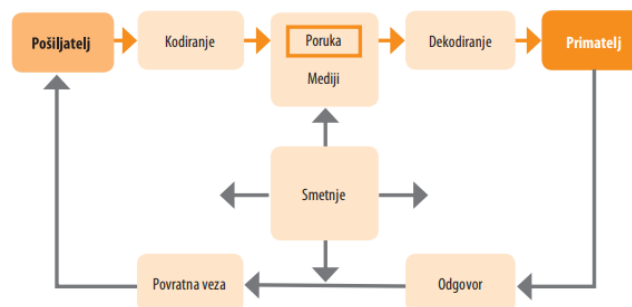
Forma kao sredstvo predstavlja način na koji se nešto priopćava. Naprimjer, informaciju možemo priopćiti primatelju govorom ili crtežom. Kada kombiniramo različite forme poput teksta, crteža, grafikona i slično nastaje medij kao sredstvo komunikacije koje sadrži više formi komuniciranja. Taj medij može biti, naprimjer, knjiga jer ima mogućnost posjedovanja svih



navedenih formi. F. Vreg (n. dj., 21) ističe kako je medij „materijalni“ nositelj poruka. Treće sredstvo komuniciranja su mediji koji su u ulozi tehnoloških sredstava u masovnoj komunikaciji poput tiska, radija i Interneta.

Komunikacija, prema obliku, može biti verbalna (usmena), pisana i neverbalna. Postoji nekoliko komponenata procesa komunikacije bitnih za razumijevanje komunikacije. Glavne komponente su pošiljalatelj, poruka i primatelj. Dodatne komponente su kanal, povratna informacija i šumovi u komunikaciji. Sve navedene komponente, prikazane na slici 1, mogu olakšati ili otežati uspješnu komunikaciju.

Zoran Tomić, Damir Jugo



Slika 1. Prikaz procesa komuniciranja

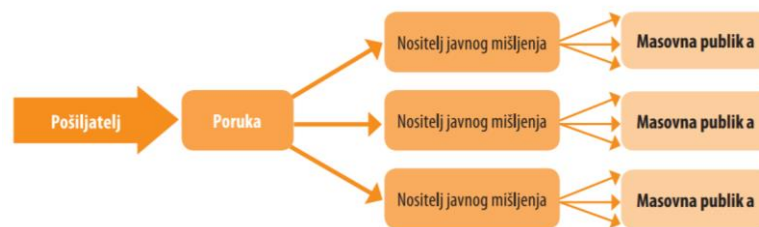
Izvor: preuzeto u cijelosti (Tomić i Jugo, 2021:62)

Postoje različite razine, vrste ili tipovi komunikacije. Autori pak ističu sljedeću podjelu: „No, bez obzira na različit terminološki pristup, ti termini, s obzirom na kvantitetu komunikacijskog procesa, vrijeme i način potreban za povratnu informaciju (*feedback*), sugeriraju četiri razine:

- 1) intrapersonalna komunikacija
- 2) interpersonalna komunikacija
- 3) grupna komunikacija
- 4) masovna komunikacija“ (Tomić i Jugo, 2021:70).

Uspješno prenošenje poruka u 21. stoljeću ne bi bilo moguće bez društvenih mreža, aplikacija za slanje poruka i sličnih alata. Navedeni alati dio su masovne komunikacije koja se počela razvijati u vrijeme industrijalizacije u prošlom stoljeću. Tomić i Jugo nadalje ističu bit masovnih komunikacija današnjice: „U današnjem suvremenom društvu, masovne

komunikacije čine izjave koje se javno, tehničkim distribucijskim sredstvima, izravno i jednostrano prenose širokoj publici. Dakle, masovne komunikacije uključuju masovne medije“ (2021:72). Prema Trowleru (n.d.: n.p.), kako navode Tomić i Jugo (2021:72), masovni mediji su „metode i organizacije pomoću kojih specijalističke društvene skupine prenose poruke širokoj, socijalno mješovitoj i raspršenoj publici.” Zbog velikog broja primatelja poruke koju šalje pošiljalatelj, nemoguće je da će svi jednako razumjeti poruku te pošiljalatelj neće imati jednak utjecaj na svakoga. Iz tog razloga javlja se pojam tzv. Čuvara, odnosno nositelja javnog mišljenja koji dalje prenosi i interpretira poruku masovnoj publici. Taj proces, prikazan u nastavku na slici 2, naziva se model dva koraka.



Slika 2. Prikaz modela komuniciranja u „dva koraka“

Izvor: preuzeto u cijelosti (Tomić i Jugo, 2021:72)

Komunikacija ima različite funkcije koje možemo analizirati s gledišta plasiranog sadržaja, učinaka postignutih tijekom određenog vremenskog aspekta i slično. Ipak, najpotpunije možemo sagledati funkcije komunikacije ukoliko analiziramo funkciju masovnih medija.

Profesor prava na Yaleu Harold Laswell prvi navodi tri funkcije masovnih medija:

- 1) Nadzor okružja
- 2) Korelacija dijelova društva u reagiranju na okružje
- 3) Prijenos društvena s jedne generacije na sljedeću.

Njegov kolega znanstvenik Charles Wright 1959. godine dodaje četvrtu funkciju – zabavu. Prema teoretičarima W. J. Severinu i J. W. Tankardu Jr. mediji mogu imati i disfunkcije - posljedice koje su nepoželjne za društvo i njegove članove. „Pojedinačni postupak mogao bi biti i funkcionalan i disfunkcionalan. U skladu s tim W. Severin i J. Tankard (2000.) izlažu funkcije i disfunkcije masovne komunikacije“ (Tomić i Jugo, 2021:81).

Funkcija nadzora je tu kako bi informirala javnost o određenim vijestima i događajima. U ovoj funkciji mediji također upozoravaju javnost ukoliko se očekuje određena opasnost poput vremenskih neprilika ili vojnih napada. Pod funkciju nadzora pripadaju i vijesti bitne za ekonomiju, javnost i društvo. Međutim, prevelika izloženost ovakvim vijestima može stvoriti stanje ravnodušnosti kod publike jer konzumiraju previše negativnog sadržaja te se navedeni sadržaj počinje normalizirati kao svakodnevnica. Tomić i Jugo ističu negativne strane, odnosno disfunkciju nadzora. Jedna od njih je panika koja se stvara plasiranjem negativnog sadržaja, a što može dovesti do prenaplašavanja opasnosti u svakodnevici i donijeti potencijalne prijetnje društvu. Također, P. Lazarsfeld i R. Merton zabilježili su „narkotizirajuću“ disfunkciju. Pojedini konzumenti prevelikog negativnog sadržaja nemaju mogućnost procesuiranja i prihvaćanja tolike količine negativnog sadržaja, stoga mogu postati pasivni ili apatični. O disfunkciji nadzora je bitno istaknuti kako je potrebno ne izlagati se previše izvanrednim, odnosno neuobičajenim vijestima jer posljedica može biti prihvaćenje takvih vijesti kao svakodnevno i normalno u društvu (2021:82).

Funkcija korelacije je „odabir i interpretacija informacija o okružju. Mediji često uključuju kritičizam i propisuju kako bi netko trebao reagirati na događaje. Korelacija je zbog toga urednički i propagandni sadržaj medija“ (Tomić i Jugo, 2021:82). Mediji također upravljaju javnim mišljenjem izvođenjem funkcije korelacije. Naravno, postoje i određene disfunkcije korelacije poput održavanja kontinuiteta stereotipa, usporavanja društvene promjene i minimaliziranje kritičizma od određene strane medija. Mediji također pomoću korelacije nameću mišljenje većine na štetu manjine koja nema medijski prostor za izražavanje svojeg mišljenja. Prema Boorstinu posljedica disfunkcija korelacije su pseudodogađaji ili proizvodnja imidža ili osobnosti. To su fraze koje se često koriste u odnosima s javnošću. Pseudodogađaji i proizvodnja imidža imaju zadatak stvoriti događaje kako bi korporacijama i osobama osigurali medijsku izloženost, odnosno zaokupili dio medijskog prostora. Takvi događaji su isforsirani, a mogu oduzeti dio medijskog prostora koji je potreban za plasiranje vijesti od značaja za javnost (2021:83).

Prijenos društvenoga nasljeđa treća je funkcija masovnih medija. Masovni mediji ovom funkcijom pomažu integraciji pojedinaca u društvo i motiviraju ih na socijalizaciju nakon završetka određene etape razdoblja života, npr. određenog stupnja obrazovanja. Međutim, postoje i negativne strane prijenosa društvenog nasljeđa odnosno disfunkcije. Masovni mediji nisu osobne prirode, odnosno nisu prilagođeni individualcu kao primatelju poruke, nego društvenoj masi. Njihova karakteristika je manjak osobnog kontakta u komunikaciji stoga imaju

tendenciju smanjiti društvene različitosti kako bi povećali masovno društvo. Jedna od posljedica je smanjen broj supkultura, bilo da je riječ o glazbenim ili o modnim supkulturama. Tomić i Jugo (2021:83) zaključuju kako smo „zbog masovnih medija skloni sve više i više govoriti na isti način, oblačiti se isto, misliti isto, djelovati i reagirati na isti način“ (Tomić i Jugo, 2021:83).

Tablica 1. Prikaz funkcionalne analize masovnih komunikacija prema Lasswellu i Wrightu

FUNKCIJA (FUNCTION)	DISFUNKCIJA (DYSFUNCTION)
<b>1. Nadzor: informira, pruža vijesti</b>	
Upozorenje – prirodna opasnost	Mogućnost panike, prenaplašenost
Značajno – vijesti bitne za ekonomiju, javnost, društvo	Narkotizacija – apatija, pasivnost, previše za asimilaciju
Izloženost normama – osobnosti, događaji	Preizloženost, malo perspektive
<b>2. Korelacija: odabire, interpretira, kritizira</b>	
Provodi društvene norme – konsenzus, razotkriva devijantne osobe	Povećava konfortizam, održava kontinuitet stereotipa
Dodjeljuje status – mišljenje vođa	Stvara pseudodogađaje, imidže, „osobnosti“
Priječi prijetnje društvene stabilnosti, paniku	Priječi društvenu promjenu, inovaciju
Nadgleda, određuje mišljenje javnosti	Minimalizira kritičizam, tiraniju većine
Provjerava vladu, štiti	Čuva, povećava moć
<b>3. Prijenos kulture: Poučava</b>	
Povećava društvenu koheziju – proširuje osnovu za zajedničko iskustvo	Smanjuje različitost supkultura, povećava masovno društvo
Smanjuje dezorijentiranost – osjećaj otuđenosti	Depersonalizira, nema osobnog kontakta
Nastavlja socijalizaciju – prije/nakon obrazovanja, pomaže, integrira	Tendencija ka standardizaciji, priječi kulturni rast
<b>4. Zabava</b>	
Privatni predah, eskapizam, popunjava slobodno vrijeme	Potiče eskapizam, preokupaciju slobodnim vremenom
Kreira masovnu kulturu – umjetnost, glazbu – masovna izloženost	Korumpira lijepu umjetnost
Povećava ukus, osobne sklonosti	Snižava ukus, priječi rast

\* izvor: Werner J. Severin i James W. Tankard, Jr.: *Communication Theories – Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (2000., 323.).

Izvor: preuzeto u cijelosti (Tomić i Jugo, 2021:84)

Charles Wright nadopunio je funkcije masovnih medija uvrstivši zabavu kao četvrtu funkciju u knjizi *Mass Communications*. Wright u knjizi iznosi svoja uvjerenja te smatra kako je sadržaj većine medija zabavnog karaktera pa tako i u novinama možemo pronaći kolumne, posebne priloge i slične tekstove zabavnog karaktera. Tomić i Jugo navode disfunkciju zabave u masovnoj komunikaciji: „Ipak, postoje oni koji misle da mediji potiču eskapizam, kvare lijepu umjetnost, smanjuju ukus javnosti i sprečavaju porast pristupa umjetničkim djelima“ (2021:83).

Autori nadalje ističu informativnu funkciju kao najznačajniju medijsku funkciju. Informativna funkcija je središte masovnih medija te pomoću nje masovni komunikatori prenose poruke masovnoj publici. Na taj način publika dobije informacije koje im pomažu razumjeti bitna zbivanja u svijetu poput političkih događanja, važnih vijesti i slično. Postoje četiri faze koje informativna komunikacija mora imati kako bi bila uspješna:

- 1) Skretanje pozornosti
- 2) Prihvaćanje sadržaja
- 3) Željena interpretacija
- 4) Pohranjivanje prihvaćenog sadržaja za kasnija korištenja.

Funkcije masovne komunikacije možemo podijeliti i u kategorije prema plasiranom sadržaju i željenom učinku:

- 1) informativna
- 2) obrazovna
- 3) rekreativna
- 4) persuazivna.

Za početak masovne komunikacije zaslužan je ranije spomenuti izum tiskarskog stroja. Ali svoj procvat masovna komunikacija doživljava u drugoj polovici 19. stoljeća. Tisak je prvi medij masovnog komuniciranja koji je omogućio prenošenje poruka široj masi. Masovna komunikacija ima ograničenu povratnu informaciju od primatelja te primatelj ima malo kontrole nad pošiljateljem, odnosno izvorom: „Imajući u vidu te činjenice, u masovnoj komunikaciji publika je relativno velika, heterogena i za pošiljatelje (izvor) komunikacije nepoznata. Iskustvo je javno, brzo i nepoznato. Pošiljatelj funkcionira putem složene organizacije, a poruka može predstavljati trud više različitih osoba“ (Tomić i Jugo, 2021:389).

Masovnom komunikacijom se smatraju svi komunikacijski oblici kod kojih se izjave javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) i jednostrano, bez potrebe prisutnosti publike i medija na istom mjestu (Tomić i Jugo, 2021:389). Za nastavak rada bitno je definirati masovne medije, a autori masovnim medijima smatraju „metode i organizacije pomoću kojih specijalističke društvene skupine prenose poruke širokoj, socijalno mješovitoj i raspršenoj publici“ (2021:391).

Zaključno, masovni mediji su kanali koje dijelimo na elektroničke medije (radio i televizija), tiskane medije i nove medije.

### 3. Promjena komunikacijske paradigme: tradicionalni i novi mediji

Radio, televiziju i novine svrstavamo u tradicionalne medije, a Internet je novi medij koji je jedno od glavnih kanala masovne komunikacije današnjice. Tomić i Jugo ističu kako je Internet svijet pretvorio u globalno selo. Internet je također prvi kanal masovne komunikacije koji je omogućio aktivno sudjelovanje u raspravi primateljima poruke ili informacija. Korištenjem Interneta primatelji mogu dati povratnu informaciju pošiljatelju.

J. Street, kao što je navedeno u knjizi Tomića i Juga, naglašava kako su „građani tradicionalno pasivni primatelji političkih informacija koje dobivaju preko novina, radijskih postaja i televizijskih programa“ (2021:401). Čitatelji novina ili slušatelji radija mogu slati pisma i zvati radio ili televiziju kako bi sudjelovali u emisijama koje daju mogućnost javljanja slušatelja, ali nemaju prostor za dublju dvosmjernu komunikaciju. Internet donosi promjenu uključivanjem primatelja poruke u raspravu te na taj način isti nisu samo pasivni promatrači i konzumenti sadržaja.

Tablica 2. Karakteristike tradicionalnih i novih medija

<b>Traditional Media</b>	<b>New Media</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• One way</li><li>• Push</li><li>• Non-continuous communication</li><li>• Company oriented</li><li>• Is a monolog.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Two way</li><li>• Push and pull</li><li>• Continuous communication</li><li>• The audience oriented</li><li>• Is a dialogue.</li></ul>

Source: Akar (2011: 11)

Izvor: [https://www.researchgate.net/figure/The-usage-of-internet-communication-technologies\\_tbl2\\_329976117](https://www.researchgate.net/figure/The-usage-of-internet-communication-technologies_tbl2_329976117) (Pristupljeno: 03.06.2024.)

Tablica 2 prikazuje karakteristike tradicionalnih i novih medija. Novi mediji postaju zanimljivi publici jer su dijalog i komunikacija između pošiljatelja i primatelja poruke kontinuirani. Zbog navedene promjene struje masovnog komuniciranja, primatelji odnosno konzumenti sadržaja u 21. stoljeću postali su i pošiljatelji, odnosno kreatori sadržaja. Publika više nije samo u ulozi pasivnog primatelja poruka, nego se uključuje u kreiranje sadržaja, daje povratne informacije pošiljateljima i sudjeluje u kreiranju javnog mišljenja.

U radu *Žene kao ciljna skupina – marketing u novim digitalnim medijima* ističe se pojava *prosumera* kao proizvod razvoja Interneta te se referira na Levinsona (2012): „Omasovljenje interneta, odnosno digitalnih medija, dovodi do promjene paradigme komunikacije. Naime, publika više nije pasivna ni aktivna, već interaktivna budući da će *online* medijske platforme omogućiti dvosmjernu komunikaciju, a novi mediji stvarati *prosumere* (proizvođače i potrošače *online* sadržaja u jednoj osobi). Internet će u početku omogućiti potpunu slobodu i vidljivost svima, čineći ga najliberalnijim medijem od svih medija“ (Barić-Šelmić, Buljubašić, Gerić, 2024: n.p.).

## 4. Društvene mreže

Postoje mnoge različite definicije društvenih mreža koje su stvorili teoretičari tijekom posljednjih nekoliko godina. Grbavac (2014.:208) daje definiciju koja društvene mreže više definira kao alate komunikacije među korisnicima: „Društvenu mrežu u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na *Webu* koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.“

No, potrebno je istaknuti kako se one opisuju kao skup različitih aplikacija i/ili platformi koje karakterizira dvosmjernan oblik internetskih interakcija. Tako Musladin (2012) definira društvene mreže kao besplatne *online* servise putem kojih se korisnicima omogućuju raznovrsni načini komunikacije te im se daje mogućnost vlastite prezentacije. Upravo zbog toga autorica ističe da su u današnje vrijeme društvene mreže najjednostavniji način komunikacije, a što se povezuje s ubrzanim načinom života.

U samim počecima nastanka društvenih mreža i njihove primjene svrha im je bila vezana isključivo uz komunikaciju s poznanicima, odnosno brzo i jednostavno slanje poruka. Kasnije tijekom razvoja društvenih mreža i uz prisutnost sve većeg broja korisnika sve više se primjenjuju u svrhu poslovne komunikacije. Jedna od posljedica rastućeg broja društvenih mreža i svakodnevnog kreiranja raznolikog sadržaja su online odnosi između pojedinaca, grupa ili organizacija.

Društvene mreže korisnici, osim prema interesima i vlastitim komunikacijskim potrebama, mogu birati i prema popularnosti odnosno broju korisnika. Facebook kao najveća i najpopularnija društvena mreža prema istraživanjima bilježi više od 2,3 milijardi korisnika mjesečno. Također se nalazi na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika. Slijedi Instagram kao druga najpopularnija društvena mreža u domeni videa i fotografija, pri čemu se brzo dolazi do savjeta za Instagram kampanju što uvelike olakšava napredak influencerima u njihovom poslu, a o čemu će biti više riječ u nastavku rada. YouTube je druga najveća društvena mreža na svijetu te bilježi oko 1,9 milijardi korisnika. Među popularnim društvenim mrežama nalaze se još TikTok i Twitter koje imaju oko 400 milijuna korisnika. Bez obzira na broj mjesečnih korisnika, prethodno nabrojane društvene mreže jesu najpopularnije u Republici Hrvatskoj pa tako i u svijetu. Danas su društvene mreže preplavljene video sadržajem te navedene platforme imaju svoje inačice kratkog video sadržaja:



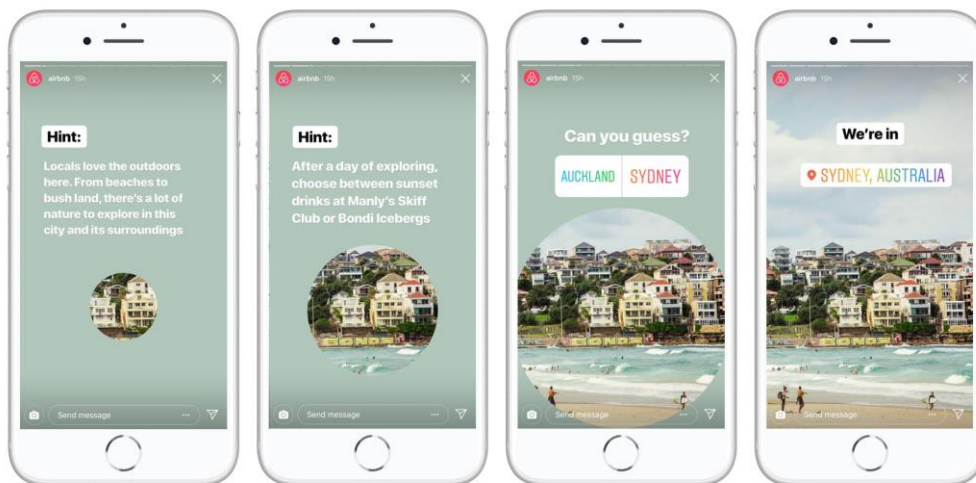
Instagram i Facebook *Reels* te Youtube *Shorts*. Prema statistikama navedenim na *web* stranici Hubspot 73% korisnika preferira kratki video sadržaj kako bi naučili nešto o usluzi ili proizvodu koji nudi određena tvrtka koja upotrebljava društvene mreže u svrhu marketinga (<https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-psychology> , pristupljeno 11.06.2024.).

## 5. Instagram kao društvena mreža

Nakon Facebooka, Kevin Systrom i Mike Krieger su tijekom 2010. godine osmislili novu aplikaciju Instagram. Instagram predstavlja besplatnu društvenu mrežu namijenjenu brzom i jednostavnom dijeljenju i uređivanju fotografija. Korisnički profil na Instagramu ima mogućnost biti javan ili privatn. Iako nije društvena mreža čija je primarna svrha razmjenjivanje poruka, korisnici imaju mogućnost slati poruke koje uključuju tekstualni, fotografski i video sadržaj pomoću alata *Direct messages*, odnosno direktne poruke. Uz objavljivanje sadržaja Instagram posjeduje niz alata i dodataka pomoću kojih možemo poboljšati, odnosno obogatiti sadržaj. Neki od alata su označavanje osoba direktno na fotografiji ili u opisu objave, dodavanje lokacije, korištenje ključnih riječi poznatijih kao *hashtagovi* i slično. *Hashtag* predstavlja riječ koju korisnik može objaviti u opisu ili komentaru objave, bilo da je riječ o fotografiji ili video sadržaju, te ispred riječi staviti znak ljestve #. Korisnici koji koriste Instagramovu tražilicu kako bi lakše i brže pretražili sadržaj koji ih zanima će upisivanjem znaka ljestve i određene ključne riječi dobiti popis svih nedavnih ili najpopularnijih objava koje sadrže traženu ključnu riječ, odnosno *hashtag*. Kako bi objava s *hashtagom* bila vidljiva mora biti javna, odnosno profil koji je objavio sadržaj mora biti javan.

Zbog mogućnosti brzog i jednostavnog kreiranja sadržaja utjecajne osobe, odnosno influenceri o kojima će biti više riječi u idućem poglavlju, prepoznali su Instagram kao komunikacijski alat za marketinške i srodne aktivnosti. Ukoliko se probiju na tržištu, odnosno steknu određenu popularnost i utjecaj, influenceri pomoću Instagrama imaju priliku ostvariti suradnju s brendovima. Posavec (2016) ističe da je svakom influenceru u cilju imati što kvalitetniju fotografiju te da one budu raznovrsnije uz mogućnost promoviranja nekog proizvoda jer na taj način stvaraju veći broj pratitelja.

Također, nudi mogućnost dijeljenja svoje svakodnevice kroz Instagram priče. Unutar Instagram priča može se dodavati tekst koji mijenja boju, dizajn, mogu se dodavati različite naljepnice koje mogu biti veće ili manje, prilagodljive su formatom. Postoji čitav niz opcija, kao što je prikazano na slici 3, poput kviza, anketa, postavljanja pitanja pratiteljima, a koje stoje na raspolaganju korisnicima. Instagram priče traju 24 sata, a kasnije se mogu urediti i dodati u naglaske koje pratitelji profila mogu kasnije pregledati posjetom profilu.



Slika 3. Prikaz Instagram priča tvrtke Airbnb

Izvor: <https://buffer.com/resources/instagram-stories-research/> (Pristupljeno: 03.06.2024.)

Kroz razvoj i unapređivanje aplikacije došlo je do mogućnosti objavljivanja fotografija u drugim oblicima, ne samo kvadratnom obliku kakav se koristio na početku. Prilikom uređivanja fotografija može se izraditi *Layout* okvir gdje se može postaviti više fotografija različitih oblika koje tvore jednu sliku, a u jednoj objavi se može objaviti do 10 fotografija ili videa, poput malog fotoalbuma. Takvu vrstu objave nazivamo *Carousel*. Uz objavu fotografija prisutni su i filteri, kojima se uređuje ton slike, kontrast, svjetlina i drugo. Korisnicima na raspolaganju stoje i *Boomerang* videozapisi, a riječ je o kratkim videozapisima koji se reproduciraju naprijed – natrag. Sve su to dobre strane Instagrama kojima se služi mnoštvo korisnika pa tako i influencera koji se objavama na društvenim mrežama bave nešto profesionalnije, ovisno o utjecaju i brendovima s kojima su ostvarili suradnju. Praćenjem trendova koji ukazuju na veću zainteresiranost publike za kratki video sadržaj, Instagram lansira alat za objavljivanje kratkog video sadržaja zvan *Reels*.

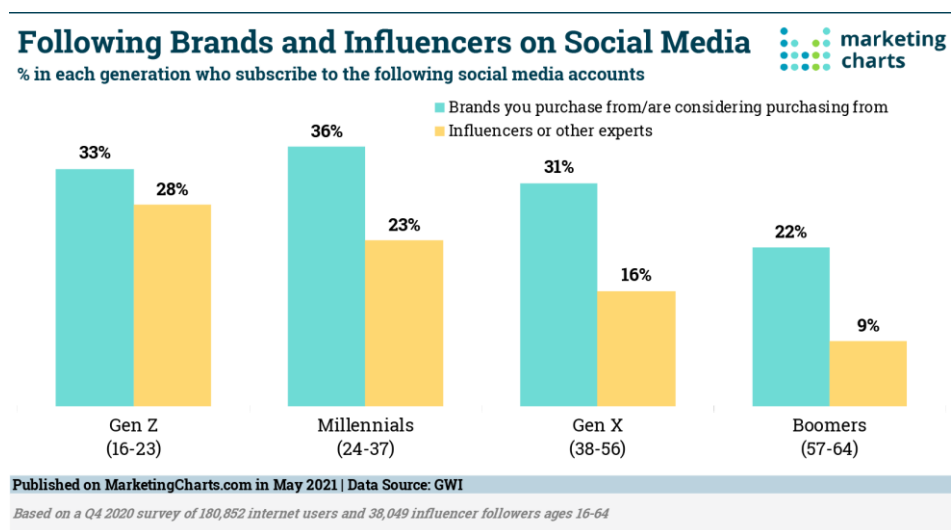
Prema podacima TechCruncha iz 2022. (<https://techcrunch.com/2022/06/30/instagram-test-ditches-video-posts-in-favor-of-reels/>, pristupljeno 27.05.2024.) zatrpavanje korisnika *Reel* snimkama Instagram onemogućava njihovo utišavanje. Inovativnost u tom pogledu odnosi se na prelazak s klasičnog pregledavanja na automatsko gdje se sadržaj automatski prebacuje i reproducira sljedeći što uvelike podsjeća na Tiktok. Prema istom izvoru, uklanjanjem IGTV-a, Instagramove značajke za duži video sadržaj, Instagram omogućuje da se svaki video koji traje kraće od 15 minuta automatski prebacuje na *Reels*. Bez obzira na iskustva korisnika i njihovo iskustvo, Instagram ima jasnu namjeru ostati liderom društvenih mreža i dalje osvajati tržište novim mogućnostima i novitetima za svoje korisnike. S druge strane, postavlja se pitanje koliko

je to primamljivo korisnicima i što je s onim korisnicima koji više preferiraju fotografije od *Reel* snimaka, a koje su učinile Instagram toliko primamljivom društvenom mrežom. Zaključno u ovom poglavlju, važno je istaknuti kako Instagram nudi raznolike mogućnosti za sve korisnike, od onih koji ga koriste u svrhu zabave do influencera koji profesionalno surađuju s brendovima. Autorica će u daljnjem nastavku rada, u istraživačkom dijelu, analizirati i promatrane objave prema Instagram formatima objava. Prema formatu Instagram objave možemo kategorizirati na sljedeći način: fotografija, *Reel*, *Carousel* i Instagram video.

## 6. Pojam influencera i podjele

U prošlosti su se različite utjecajne osobe, poput blogera, vlogera, brend ambasadora i lidera mišljenja (engl. *opinion-leaders*), isticale svojim autoritetom, znanjem, aktivizmom, statusom, stilom ili kvalitetnim sadržajem u digitalnom okruženju privlačeći pozornost i divljenje pojedinaca (Katz i Lazarsfeld, 1955). Katz i Lazarsfeld (1955) u svojoj knjizi *Osobni utjecaj* definiraju lidere mišljenja kao posrednike u komunikaciji koji prenose poruke s većim utjecajem nego masovni mediji, jer pojedinci ili grupe više vjeruju takvim autoritetima. Ovi lideri mišljenja imaju moć modificirati poruke i utjecati na odluke drugih ljudi. Posljednjih godina poslovni subjekti prepoznali su njihov utjecaj na tržište pa često komuniciraju s ciljanom publikom upravo preko njih. Zbog njihovog značajnog utjecaja u digitalnom okruženju, sve ove grupe nazivamo zajedničkim pojmom – influenceri. Iako postoji pokušaj prijevoda riječi *influencer* na hrvatski terminom *utjecajnik* (Vukša, 2018), taj termin nije široko prihvaćen, pa se tuđica *influencer* i dalje koristi u literaturi i praksi. Društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, TikToka i Pinteresta omogućuju influencerima promociju brendova kroz komentare, oznake i nošenje proizvoda, čime podižu prepoznatljivost brendova (Benzu, 2019). Ovaj društveni utjecaj može značajno promijeniti ponašanje publike temeljem percepcije odnosa između influencera i pratitelja. Izbor odgovarajućeg influencera postaje ključan za tvrtke koje žele komunicirati s ciljanom publikom na autentičan i utjecajan način.

Grafikon 1. Prikaz praćenja brendova i influencera prema generacijama



Izvor: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-117046> (Pristupljeno:

03.06.2024.)

Grafikon 1 prikazuje statistiku praćenja brendova i influencera prema dobnoj, odnosno generacijskoj podjeli. Ovo je važna stavka za brendove koji žele izabrati influencera za suradnju ili za kreatore sadržaja kada određuju svoju ciljnu skupinu publike.

Influenceri se, prema podjelama nekolicine teoretičara, dijele prema broju pratitelja na mikroinfluencere, makroinfluencere i megainfluencere (Ciboci i Labaš, 2020). Mikroinfluenceri s do 10 tisuća pratitelja često ostvaruju najjaču povezanost s publikom koja im najviše vjeruje. Oko 82% korisnika isprobava i slijedi preporuke mikroinfluencera jer ih doživljavaju kao autentične i neplaćene promidžbe. Njihov sadržaj obično sadrži manje sponzorskih objava, djelujući autentično i privlačeci vjerniju i aktivniju publiku (Influicity, 2018). Ipak, s razvojem influencerske industrije, pojavljuje se pojam nano influencera, koji se smatraju nekadašnjim mikroinfluencerima s do 10 tisuća pratitelja (<https://influicity.com/blog/en/nano-influencers>, pristupljeno 11.06.2024.). Mikroinfluenceri, koji najčešće imaju do sto tisuća pratitelja, značajno utječu na svoju virtualnu zajednicu i nastoje odgovoriti na poruke svojih pratitelja, pokazujući visoku angažiranost (Kaya, Mulcahy, Parkinson, 2020).

Makroinfluenceri imaju između sto tisuća i milijun pratitelja, često su javno poznati izvan društvenih mreža, strastveno prate određene teme i ulažu značajna financijska sredstva u produkciju sadržaja (Kaya, Mulcahy, Parkinson, 2020). Megainfluenceri, s više od milijun pratitelja, obično su pasivniji i često su poznati javnosti prije pojave na društvenim mrežama. Njihove profile često vode stručnjaci za odnose s javnošću, a objave su im skupe i imaju veliki doseg (Kaya, Mulcahy, Parkinson, 2020). Oni zarađuju najviše, a Bloomberg (2019) navodi kako je Nike potpisao 10-godišnji ugovor za suradnju s Christianom Ronaldom u vrijednosti od 162 milijuna eura.

Influenceri se mogu kategorizirati i prema načinu djelovanja na društvenim mrežama (Varagić, 2014):

1. **Pričalice** – prisutne su na većini društvenih platformi s mnogim pratiteljima. Njihov utjecaj je često više indirektan nego direktan.
2. **Reporter** – korisnici skloni objavljivanju sadržaja s karakteristikama klasičnih medija, s pouzdanim i kvalitetnim objavama koje često imaju širi doseg.
3. **Svakodnevni kupci** – prosječni korisnici koji recenziraju i komentiraju proizvode i usluge, direktno utječući na potencijalne kupce.

4. **Brend ambasadori** – osobe koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i promoviraju brendove, proizvode ili usluge, često su makro ili mega-influenceri.
5. **Autoriteti** – osobe koje imaju povjerenje javnosti u određenim područjima djelovanja, poput zdravstva, kulture, sporta i slično, zbog svoje stručnosti, znanja i vještina, a direktno djeluju na Internetu i izvan njega.
6. **Aktivisti** – korisnici, odnosno influenceri s najviše utjecaja. Direktno utječu na pratitelje te od pojedinaca stvaraju zajednicu koju potiču na određene akcije, poput glasanja na izborima, bojkota određenih brendova i slično.

Influencere možemo kategorizirati i prema industrijama djelovanja, poput zabave ili mode, ali obzirom da će se istraživački dio rada baviti influencerom koji je prvenstveno aktivist te ne surađuje s brendovima kada su u pitanju marketinške kampanje, ova podjela neće biti detaljnije objašnjena u radu.

## 7. Cilj istraživanja i hipoteze

Cilj istraživanja je predstaviti pozitivnu stranu Instagram influencera, odnosno pozitivnog utjecaja koji mogu imati na određenu ciljnu skupinu publike. Instagram može biti koristan kanal komuniciranja za poticanje javne rasprave, razmjenu mišljenja i učenje unutar zajednice. Također, unatoč sve većoj potrebi za plaćenim oglašavanjem na Instagramu zbog algoritma, moguće je postići velik doseg konzistentnim objavama, kvalitetnim sadržajem i interakcijom s publikom. Profil Grofa Darkule postoji nekoliko godina, ali iza velikog broja pratitelja stoji i veliki trud kada je u pitanju kvaliteta objava. Objave Grofa promatrane su u razdoblju od 24. siječnja do 29. ožujka 2024. godine. U navedenom razdoblju prikupljeno je 20 uzoraka za analizu. Sukladno ciljevima istraživanja, postavljene su određene hipoteze, odnosno istraživačka pitanja.

*Hipoteza 1:* Tijekom navedenog razdoblja istraživanja, više objava pripada kategoriji video sadržaja (*Reels*) nego foto i tekstualnog sadržaja.

*Hipoteza 2:* Većina objava (više od 50%) bavi se tematikom politike ili aktivizma.

*Hipoteza 3:* Različiti izvori, odnosno inspiracija za sadržaj objava, podjednako su zastupljeni.

*Hipoteza 4:* Grof Darkula u svojim objavama priča priču i motivira publiku na političku proaktivnost i promjenu društva u kojem živimo. Zbog pričanja priče, objave se većinom referiraju na određene ideje za koje se zalaže Grof Darkula.



## 8. Metodologija istraživanja

Za metodologiju istraživanja u ovom radu odlučili smo koristiti metodologiju analize sadržaja Klause Krippendorffa. U knjizi iz 1980. godine, *Analiza sadržaja: uvod u njezinu metodologiju*, Krippendorf predstavlja pet odlika prema kojima možemo analizirati sadržaj:

1. Fizička svojstva sadržaja – obim jedinice analize, dužina formata video sadržaja, korištenje pisanog teksta itd.
2. Sintaktička svojstva sadržaja – vrste riječi, vrsta upotrebljenih kadrova u video sadržaju, paralingvistički elementi itd.
3. Svojstva referiranja – frekvencija referiranja na osobe, događaje, ideje; kvalitativna obilježja poput tona referiranja prema temi itd.
4. Propozicijska obilježja – format poruke (video, fotografije, kolaž, ilustracija itd.).
5. Tematska obilježja – medijska agenda ili društvena agenda, vrsta teme sadržaja itd.

Kako smo osmislili metodologiju, izradili smo tablicu s kodnim planom navedenih odlika i bazu podataka. Analizirali smo sadržaj prema 22 različite odlike prikazane u nastavku.

Tablica 3. Kodni plan i značajke za analizu sadržaja

	<b>OPĆE ZNAČAJKE PRILOGA</b>
<b>P1</b>	<b>Redni broj priloga</b>
<b>P2</b>	<b>Datum objave</b>
<b>P3</b>	<b>Format objave</b>
	Fotografija=1
	Tekstualna objava uz vizual=2
	Video=3
	Hibrid=4
	<b>FIZIČKA SVOJSTVA SADRŽAJA</b>
<b>P4</b>	<b>Dužina formata objave ako je video</b>
	do 10 sekundi=1
	do 15 sekundi=2
	do 20 sekundi=3
	više od 20 sekundi=4
<b>P5</b>	<b>Glazbena podloga u objavi</b>
	da=1

	Ne=2
<b>P6</b>	<b>Korištenje pisanog teksta, naslova, titla</b>
	da=1
	ne=2
<b>P7</b>	<b>Korištenje emojija, gifova ili drugih elemenata</b>
	da=1
	ne=2
	<b>SINTAKTIČKA SVOJSTVA SADRAJA</b>
<b>P8</b>	<b>Vrste riječi</b>
	<i>loaded words</i> (ikoničke riječi) broj korištenja 1=1
	broj korištenih <i>loaded words</i> 2=2
	broj korištenih <i>loaded words</i> 3 i više=3
<b>P9</b>	<b>Kadrovi u video objavi</b>
	statičan=1
	dinamičan=2
	oboje=3
<b>P10</b>	<b>Vrsta kadriranja u video objavi</b>
	total=1
	srednji plan=2
	krupni plan=3
	detalj=4
	bliži plan=5
	hibrid= 6
<b>P11</b>	<b>Paralingvistički elementi - brzina govora (video, audio)</b>
	Govor brzi=1
	Govor spori=2
<b>P12</b>	<b>Paralingvistički elementi - naglašavanje ikoničkih riječi (video, audio)</b>
	Naglašava riječi=1
	Ne naglašava riječi=2
<b>P13</b>	<b>Paralingvistički elementi - ton glasa (video, audio)</b>
	Govori dubokim, sigurnim glasom=1
	Glas povišen i nesiguran=2

<b>P14</b>	<b>Paralingvistički elementi -facijalne ekspresije (video)</b>
	da=1
	ne=2
<b>P15</b>	<b>Paralingvistički elementi -stav tijela (video)</b>
	čvrst stav=1
	mlaki stav, nesiguran=2
	<b>SVOJSTVA REFERIRANJA</b>
<b>P16</b>	<b>Frekvencija referiranja na osobe</b>
	jedna referenca=0
	dvije=1
	više od tri=2
<b>P17</b>	<b>Frekvencija referiranja na događaje</b>
	jedna referenca=0
	dvije=1
	više od tri=2
<b>P18</b>	<b>Frekvencija referiranja na ideje</b>
	jedna referenca=0
	dvije=1
	više od tri=2
<b>P19</b>	<b>Kvalitativna obilježja - ton referiranja prema temi ili osobi</b>
	pozitivan=1
	Negativan=2
<b>P20</b>	<b>Kvalitativna obilježja - stav prema temi ili osobi</b>
	proponentski=1
	opponentski=2
	neutralan=3
<b>P21</b>	<b>Propozicijska obilježja - format objave (Instagram podjela)</b>
	jedna fotografija=1
	<i>Reel</i> =2
	<i>carousel</i> (više sadržaja u jednoj objavi)=3
	Instagram video=4
<b>P22</b>	<b>TEMATSKA OBILJEŽJA</b>
	<b>Agenda</b>

	Medijska agenda=1
	Društvena agenda=2
<b>P23</b>	<b>Tematika objave</b>
	Aktivizam=1
	Politika=2
	Gospodarstvo=3
	Zdravstvo=4
	Zabava=5
<b>P24</b>	<b>Izvori teme</b>
	Stručno-znanstveni= 1
	Medijski= 2
	Priručnik za preživljavanje= 3
	Ostalo=4

Izvor: izrada autorice

## 9. Metodološki okvir

U istraživačkom dijelu rada analizirat će se objave na Instagram profilu influencera Grof Darkula. Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, sadržaj ćemo analizirati pomoću metode analize sadržaja Klause Krippendorffa. U svojoj metodologiji analize sadržaja, Krippendorff koristi i kvalitativne i kvantitativne metode, implementirajući oba pristupa analizi sadržaja. Pri kompleksnijim analizama medijskog sadržaja potrebno je koristiti oba pristupa, jer ako se koriste individualno, analizi može nedostajati raznolika perspektiva, a rezultati i zaključci mogu potencijalno biti površni. Baban i sur. Kod kvantitativne metodologije najvažnije je koristiti formalne metode mjerenja i statističkog zaključivanja kako bismo mogli generalizirati, odnosno pronaći općenite zaključke o uzročno-posljedičnim odnosima. Cilj kvalitativne metodologije, za razliku od kvantitativne, je „dubinski ispitati i razumjeti pojavu“ (2002: 12-35).

Analiza sadržaja definirana je i kao metoda promatranja jer tijekom analize promatramo medij koji želimo analizirati i bilježimo podatke. Postoje mnogobrojne definicije analize sadržaja, a u ovom radu upotrijebit ćemo definiciju Kimberly A. Neuendorf: „Analiza sadržaja je dubinska analiza koja se koristi kvantitativnim i kvalitativnim tehnikama poruka koristeći znanstvenu metodu (pazeći na objektivnost, pouzdanost, valjanost, mogućnost generalizacije, zamjenjivost i testiranje hipoteze) i nije limitirana na tipove varijabli koji bi mogli biti izmjereni ili kontekst u kojem su poruke kreirane ili predstavljene“ (2002:n.p.).

Prije analize sadržaja bitno je odrediti vremenski okvir provođenja istraživanja i definirati uzorak, jer rezultati moraju biti reprezentativni, a ne prilagođeni subjektivnim kriterijima istraživača. Zaključno, analiza sadržaja pogodna je za analiziranje masovnih medija jer želimo istražiti, odnosno promatrati, obrazac ponašanja promatrane veličine. Društvene mreže pripadaju masovnim medijima, odnosno masovnim kanalima komunikacije, stoga pomoću analize sadržaja promatramo Instagram profil influencera Grofa Darkula.

Profil je pokrenut tijekom 2020. godine i ima 64,4 tisuće pratitelja, što ga prema broju pratitelja svrstava u kategoriju mikroinfluencera. Prema podjeli Varagića iz 2014. godine prema djelovanju na društvenim mrežama, Grof pripada aktivistima. Naziv profila je pseudonim, a autori koji stoje iza projekta i dalje su anonimni. Grof je pod pseudonimom dao nekoliko intervjua za hrvatske online portale. U intervjuu za *Novi List* otkriveno je da iza profila stoje žena i muškarac, ali oni i dalje namjeravaju ostati anonimni. U intervjuu Grof priča o počecima profila te ističe kako su profil i *web* stranica isprva bili namijenjeni isključivo za objavljivanje nagradnih natječaja. Za vrijeme pandemije koronavirusa dogodio se preokret i Grof je počeo

objavljivati svoje stavove, polako se pretvarajući u aktivistički influencerski profil. Danas, nakon četiri godine aktivnosti, profil je najpoznatiji aktivistički profil u Hrvatskoj (<https://www.novilist.hr/life/razgovarali-smo-s-autorima-projekta-grof-darkula-cilj-je-demistificirati-tabu-teme-poticati-raspravu-i-dati-glas-onima-koji-ga-nemaju/>, pristupljeno 22. svibnja 2024.). Uz aktivistički sadržaj, Grof je pokrenuo drugi profil naziva *Drugi krak*, isti kao trenutna *web* stranica. Cilj profila bio je promovirati *web* trgovinu putem koje se prodaje *second-hand* odjeća. Ovaj projekt više nije aktivan, ali je bio dobro prihvaćen od strane pratitelja i povezan s Grofovom aktivizmom u vezi s održivom modom i njezinom važnošću za ekologiju. Grof je također ostvario suradnju s influencericom Pamelom Perkić, koja je objavljivala video sadržaj povezan s temama srodnim Grofu, a njihovu suradnju nazvali su *Srijedom kod Grofa* (<https://www.telegram.hr/super1/power/u-skoli-su-joj-govorili-da-je-debela-danas-je-jedna-od-najglasnijih-body-positivity-aktivistkinja-u-hrvatskoj/>, pristupljeno 11.06.2024.).



Slika 4. Prikaz logotipa profila Grof Darkula

Izvor: <https://www.ljepotaizdravlje.hr/grof-darkula-influencer-o-kojem-svi-pricaju-otkrio-planove-za-buducnost/> (Pristupljeno: 30. 05. 2024.)

Logotip profila, vidljiv na slici 4, prikazuje hobotnicu s krakovima i vampirskim zubima, što je referenca na Drakulu. Zelena boja prevladava i u objavama, a vizualni identitet Grofovih objava s vremenom je postao glavno obilježje profila. Tako bi odmah mogli prepoznati Grofove objave bilo gdje, bilo da su pretočene u fizički plakat, u isječku u novinskim člancima itd.



Slika 5. Snimka zaslona *feeda* profila Grofa Darkule

Izvor: <https://www.instagram.com/grofdarkula/> (Pristupljeno: 29. 05. 2024.)

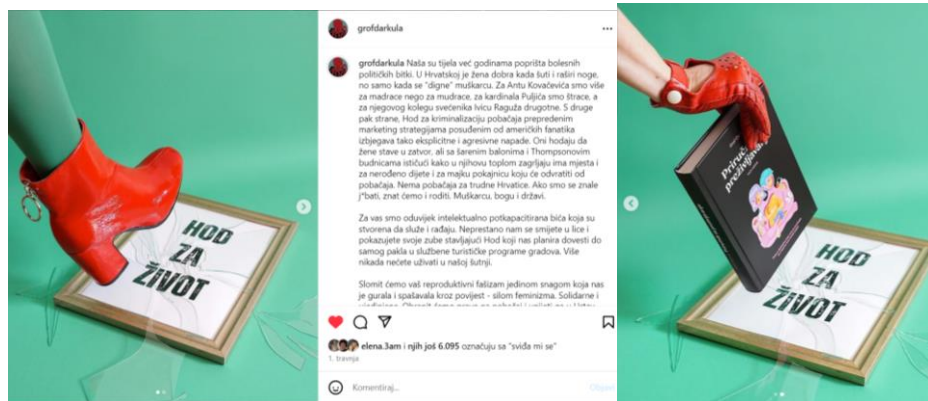
Objave sadržavaju zelenu pozadinu s ljubičastim i bijelim tekstom. Ovakav predložak vizuala Grof koristi i za naslovnu fotografiju *Reelsa*. Grof u objavama uobičajeno ima dugačke tekstualne opise i većinom ne koristi *hashtagove*.



Slika 6. Snimka zaslona primjera objave na profilu Grofa Darkule

Izvor: <https://www.instagram.com/grofdarkula/> (Pristupljeno: 29. 05 2024.)

Naravno, ima i nekoliko iznimaka objava s drugačijim vizualnim identitetom (slika 7). Iz profila je proizašao *Priručnik za preživljavanje*, knjiga koja sadrži informacije o temama poput feminizma, homofobije, mentalnog zdravlja, ali i osobna iskustva ljudi koji su doživjeli diskriminaciju ukoliko su pripadnici određene manjine, bore se s mentalnim zdravljem, anksioznošću i sličnim problemima. Trenutno je dostupno posljednje i treće izdanje priručnika na *web* stranici [drugikrak.com](http://drugikrak.com).



Slika 7. Snimka zaslona primjera objave na profilu Grofa Darkule

Izvor: <https://www.instagram.com/grofdarkula/> (Pristupljeno: 29. 05. 2024.)

Cijena priručnika iznosi 29,30 eura, a knjiga je i humanitarnog karaktera jer 1 euro od svake prodane knjige donira se udruzi *Dugine obitelji* za rad programa psihološke podrške namijenjene LGBTIQ+ osobama u potrebi. Grof na *webu* također iznosi kratak opis priručnika. Navodi kako priručnik sadrži njegova osobna iskustva te za cilj ima čitatelja podsjetiti na to da nije sam u svojoj borbi protiv određenih društvenih osuda i nametnutih normi. (<https://drugikrak.com/Priru%C4%8Dnik-za-pre%C5%BEivljavanje-p516636011>, pristupljeno 22. svibnja 2024.)





Slika 8. Naslovnica *Priručnika za preživljavanje*



Slika 9. Poledina *Priručnika za preživljavanje*

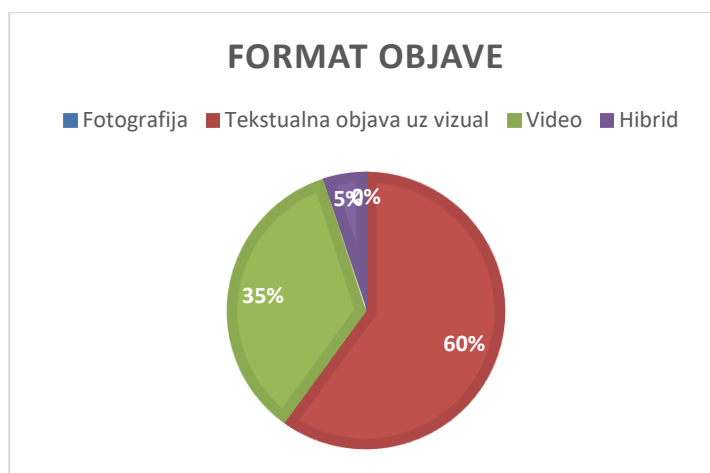
Izvor: <https://drugikrak.com/Priru%C4%8Dnik-za-pre%C5%BEivljavanje-p516636011>

(Pristupljeno: 29. 05. 2024.)

## 10. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja u nastavku prikazani su u obliku grafikona s izraženim postotcima. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 24. siječnja do 29. ožujka 2024. godine. U navedenom razdoblju prikupljeno je 20 uzoraka za analizu, odnosno 20 objava koje su analizirane prema 22 odlike ranije prikazane u tablici u poglavlju Metodologija istraživanja. Profil ima 64,4 tisuće pratitelja i, kao što je navedeno u teorijskom dijelu rada, pripada kategoriji mikroinflucera prema broju pratitelja. Iako tijekom istraživanja nismo promatrali broj *likeova* po objavi kao odliku za analizu, važno je istaknuti kako Grof Darkula ima velik broj *likeova* za nano influcera. Većina objava ima više od 5000 oznaka 'sviđa mi se', a ne zaostaje ni velik broj komentara. U komentarima objava često se razvije rasprava među pratiteljima, a objave dosegnu i profile koji nisu istomišljenici Grofa i njegove primarne ciljne publike. Većina objava u promatranom razdoblju ima više od 100 komentara. Neke od navedenih objava istaknut ćemo kao pozitivne primjere utjecaja na publiku i detaljnije analizirati u analizi sadržaja, odnosno raspravi prije zaključka. Najprije je potrebno promotriti rezultate istraživanja prikazane u nastavku.

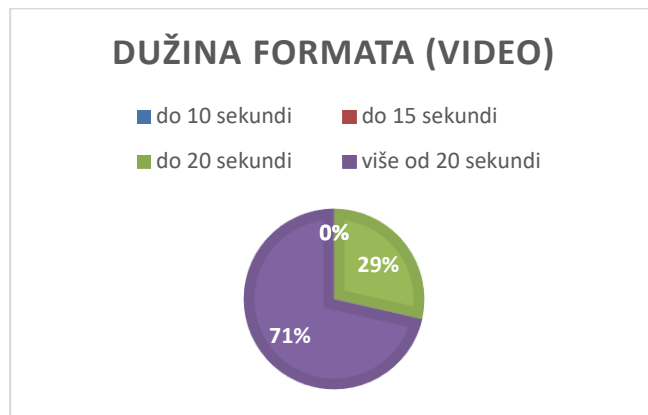
Grafikon 2. Format objave



Izvor: izrada autorice

Kada je riječ o formatu objave, prevladava tekstualni sadržaj s pripadajućim vizualom, koji čini 60% svih objava. Video sadržaj predstavlja 35% sadržaja na profilu u analiziranom razdoblju, dok jedna objava pripada hibridnoj skupini jer sadrži i foto i video sadržaj. Nijedna objava ne pripada skupini fotografija.

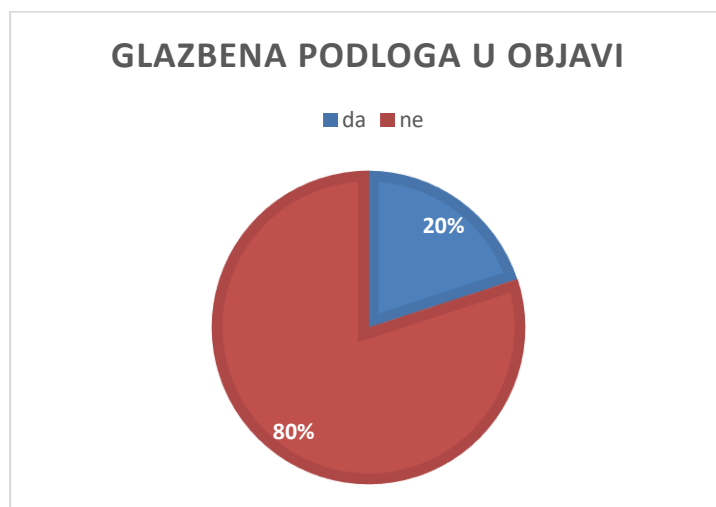
Grafikon 3. Dužina formata (video)



Izvor: izrada autorice

Na profilu je najviše zastupljen duži format video sadržaja, stoga je 71% posto videa duže od 20 sekundi, a 29% je dužine do 20 sekundi.

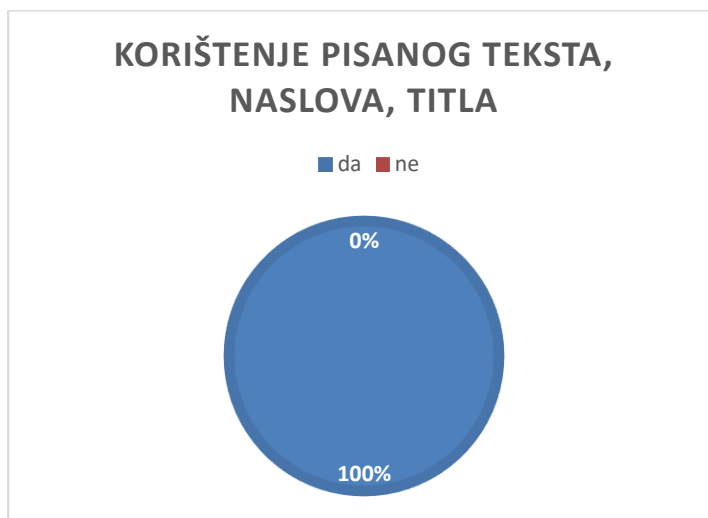
Grafikon 4. Glazbena podloga u objavi



Izvor: izrada autorice

Glazbena podloga prisutna je kod 20% posto objava, kako je prikazano na grafikonu 4, dok 80% objava nema glazbenu podlogu.

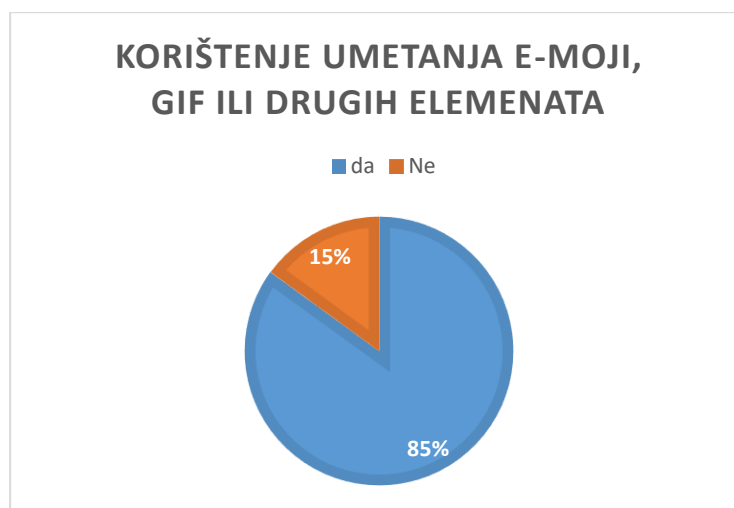
Grafikon 5. Korištenje pisanog teksta, naslova, titla



Izvor: izrada autorice

Grof Darkula u svakoj objavi analiziranoj u navedenom razdoblju koristi nekakvu vrstu teksta, bilo da je riječ o opisu, naslovu ili titlu.

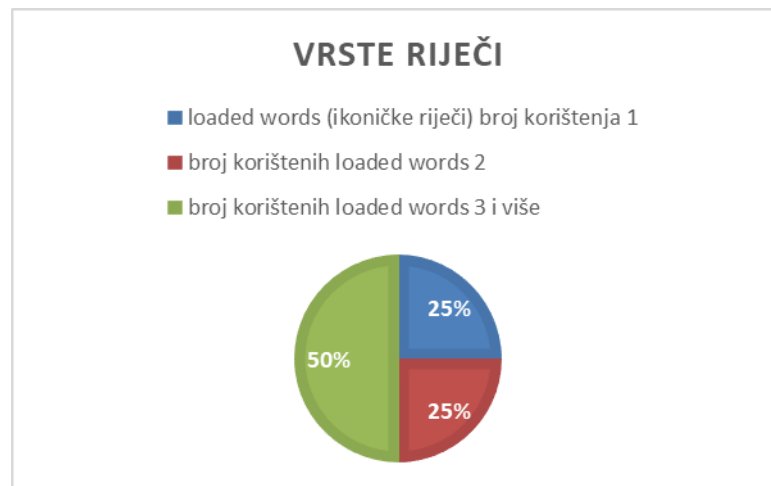
Grafikon 6. Korištenje emotikona, gifova ili drugih elemenata



Izvor: izrada autorice

U većini objava prisutno je korištenje drugih elemenata, poput gifova ili emotikona.

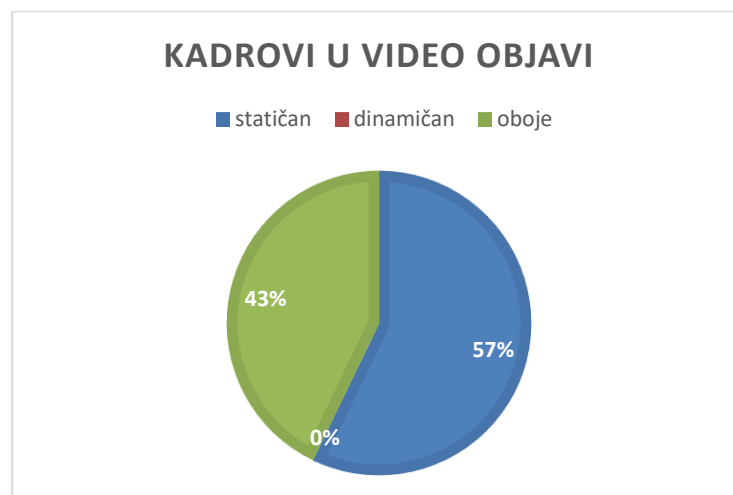
Grafikon 7. Vrste riječi



Izvor: izrada autorice

Korištenje tri ili više snažnih i efektivnih, odnosno ikoničkih, riječi poput *nada*, *vjera*, *zajedništvo* prisutno je u 50% analiziranih objava. U 25% objava Grof koristi dvije ikoničke riječi, a isti postotak vrijedi i za jednu ikoničku riječ u objavi.

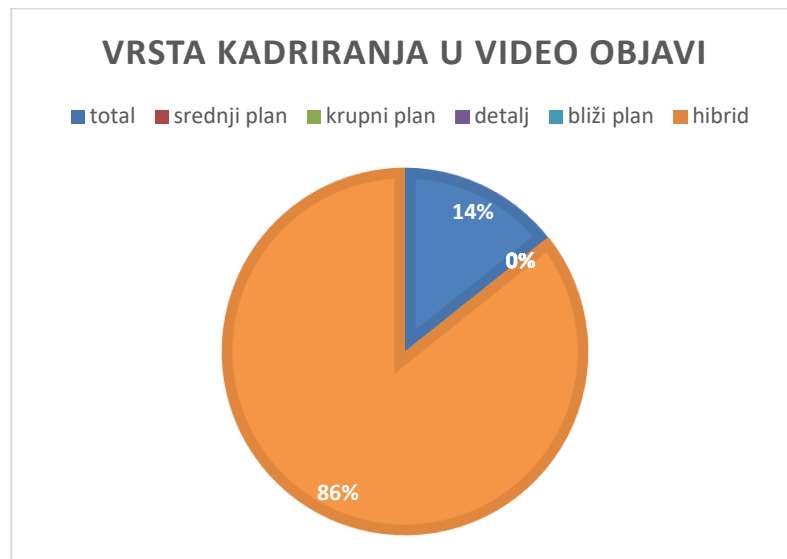
Grafikon 8. Kadrovi u video objavi



Izvor: izrada autorice

U video sadržaju na profilu koriste se većinom statični kadrovi koji iznose 57%. U 43% videa prisutna je kombinacija statičnih i dinamičnih kadrova.

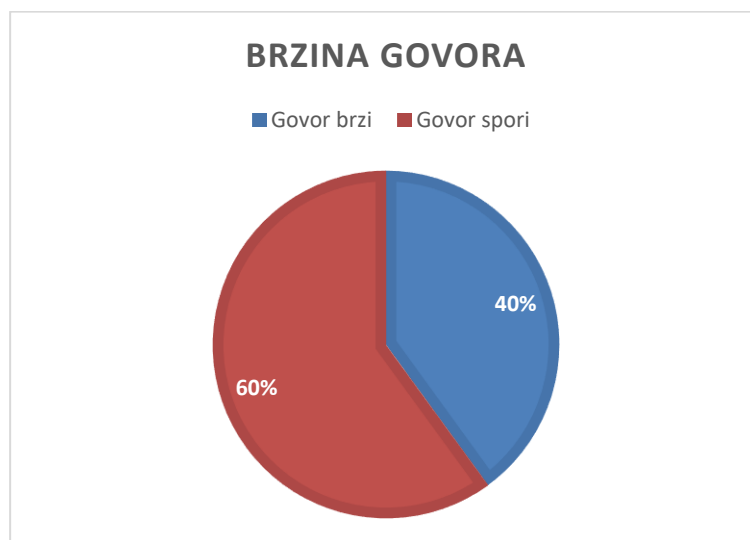
Grafikon 9. Vrsta kadriranja u video objavi



Izvor: izrada autorice

Više vrsta kadriranja prisutno je u 86% videa. Samo jedan video ima isključivo kadriranje u bližem planu.

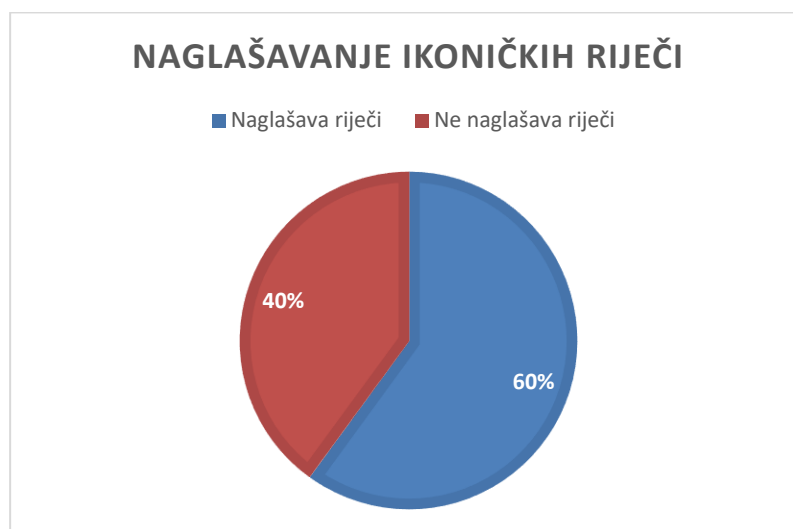
Grafikon 10. Brzina govora



Izvor: izrada autorice

Spori govor upotrebljava se u 60% video objava analiziranih na profilu, a brzi govor u ostatku videa, odnosno u 40% njih.

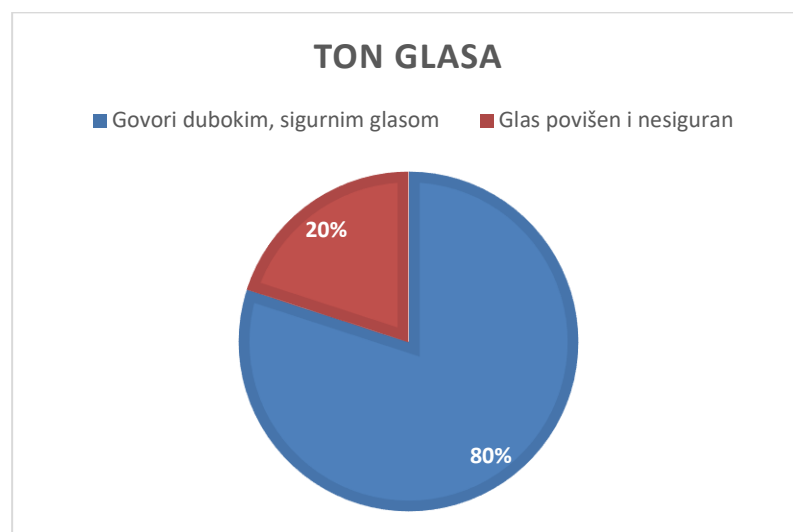
Grafikon 11. Naglašavanje ikoničkih riječi



Izvor: izrada autorice

Ikoničke riječi naglašavaju se u 60% analiziranih videa.

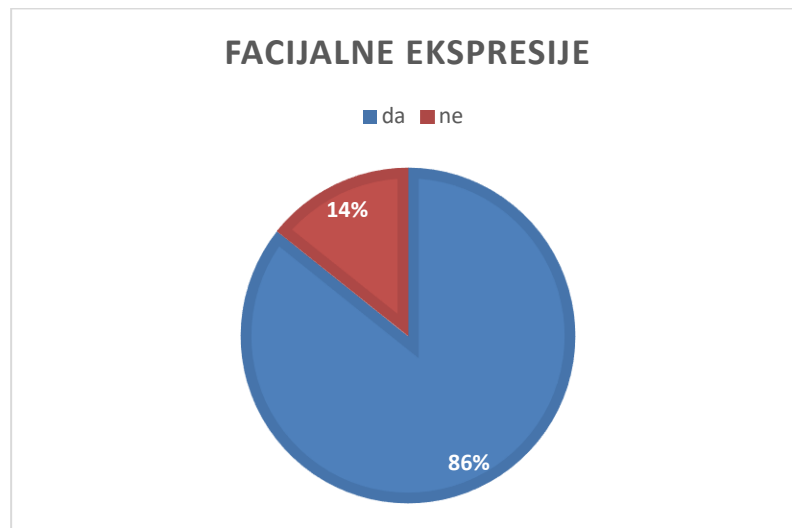
Grafikon 12. Ton glasa



Izvor: izrada autorice

Osoba u 80% analiziranih videa govori dubokim i sigurnim glasom, dok u 20% videa govori povišenim i nesigurnim glasom.

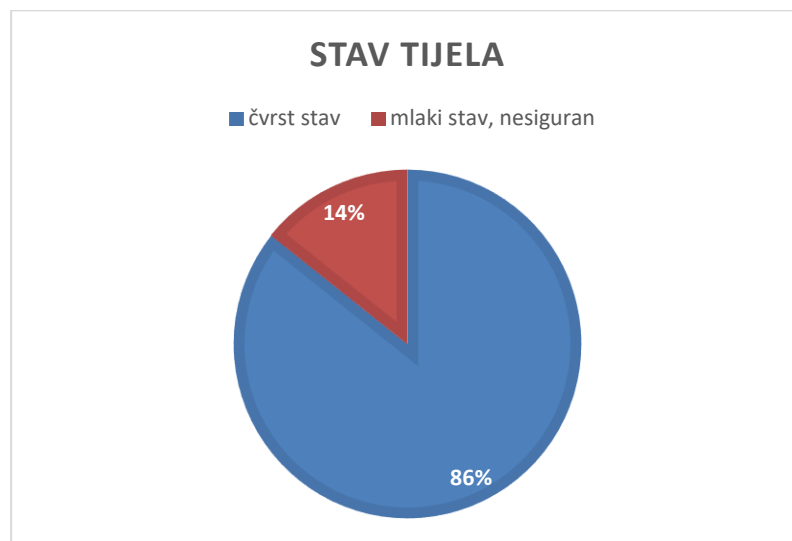
Grafikon 13. Facijalne ekspresije



Izvor: izrada autorice

Facijalne ekspresije kod osobe/a nisu naglašene u samo jednom od analiziranih videa na profilu.

Grafikon. 14 Stav tijela

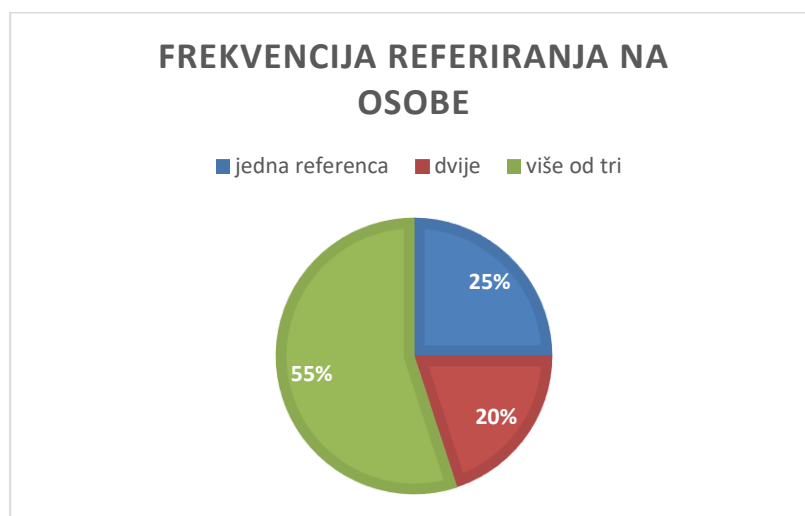


Izvor: izrada autorice

U 86% videa stav tijela kod osobe prikazane u video sadržaju je čvrst i siguran. U 14% video sadržaja stav prikazane osobe je mlak i nesiguran.



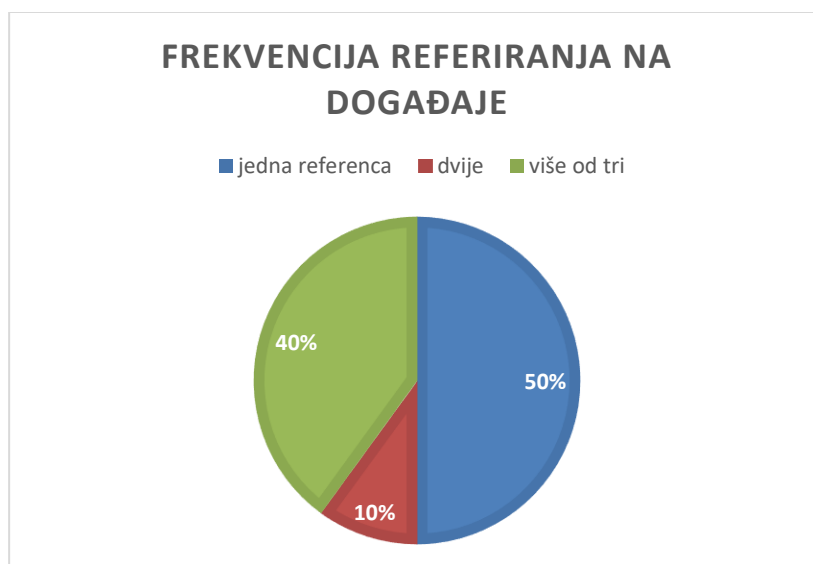
Grafikon 15. Frekvencija referiranja na osobe



Izvor: izrada autorice

U 55% analiziranih objava Grof se referira na osobe tri ili više puta. Dvije reference prisutne su u 20% objava, a jedna referenca u 25% objava.

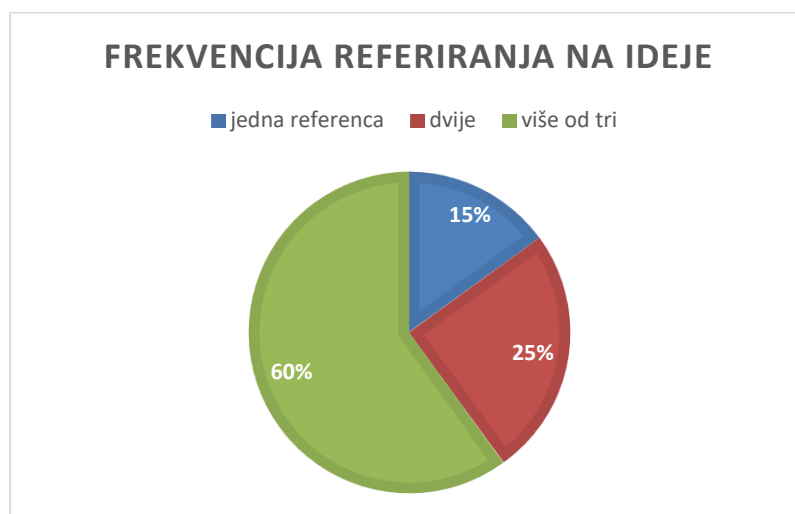
Grafikon 16. Frekvencija referiranja na događaje



Izvor: izrada autorice

50% objava sadrži jednu referencu na događaje, 40% sadrži više od tri, a 10% objava sadrži dvije reference na događaje.

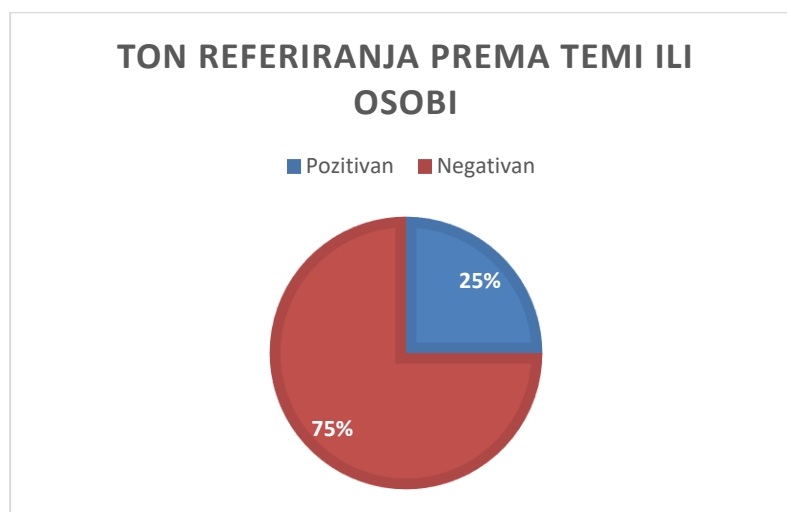
Grafikon 17. Frekvencija referiranja na ideje



Izvor: izrada autorice

Većina analiziranih objava referira se na više od tri ideje te postotak referiranja na više od tri ideje iznosi 60%. Dvije reference na ideje sadrži 25% objava, a 15% ima jednu referencu na ideje.

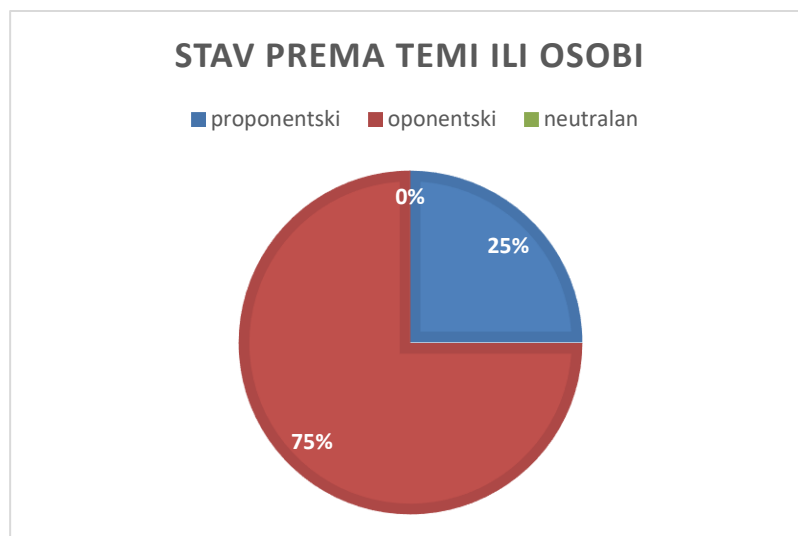
Grafikon 18. Ton referiranja prema temi ili osobi



Izvor: izrada autorice

75% objava ima negativan ton referiranja prema temi ili osobi, dok je u preostalim 25% ton pozitivan.

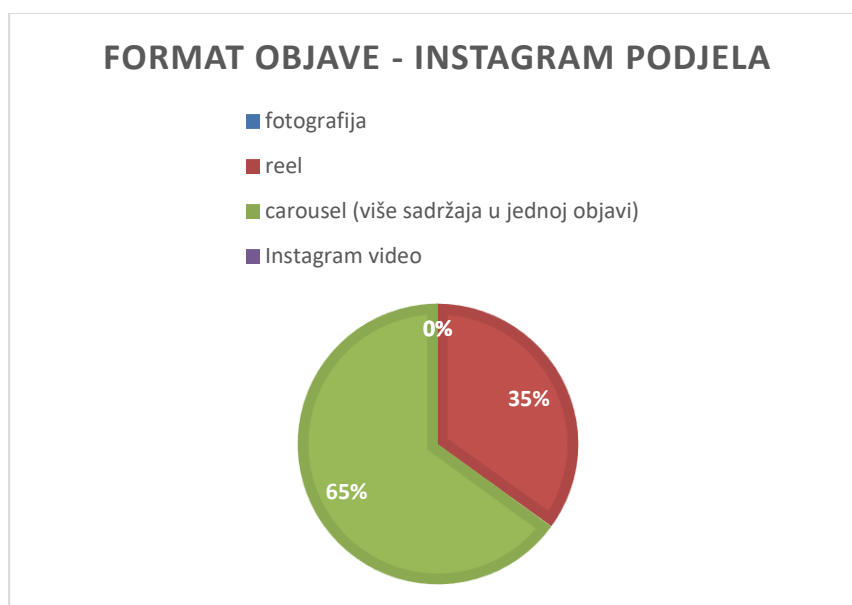
Grafikon 19. Stav prema temi ili osobi



Izvor: izrada autorice

Oponentski stav prema temi ili osobi ima 75% objava, a preostalih 25% je proponentskog stava.

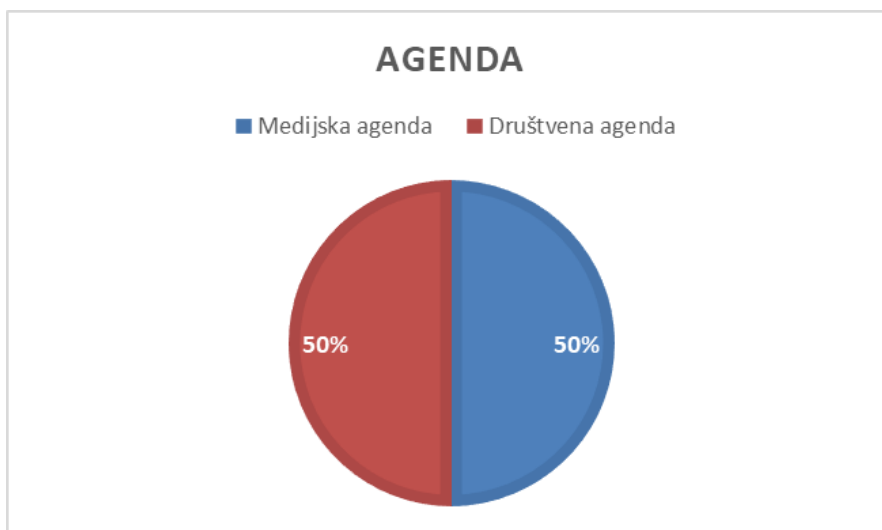
Grafikon 20. Format objave – Instagram podjela



Izvor: izrada autorice

Na profilu Grofa Darkule prevladavala *carousel* format objava s 65%, a ostatak objava, 35%, pripada *Reel* sadržaju.

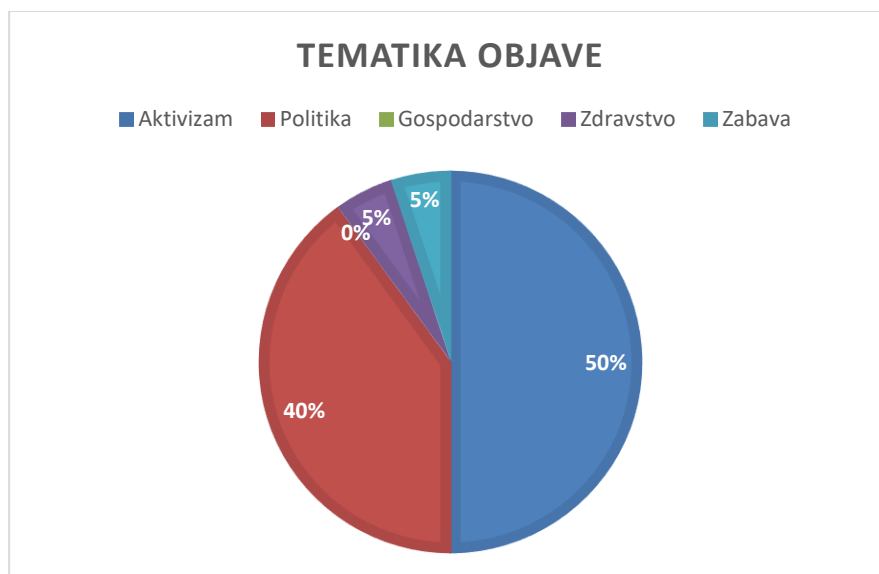
Grafikon 21. Agenda



Izvor: izrada autorice

I društvena i medijska agenda jednako su zastupljene u analiziranim objavama na profilu.

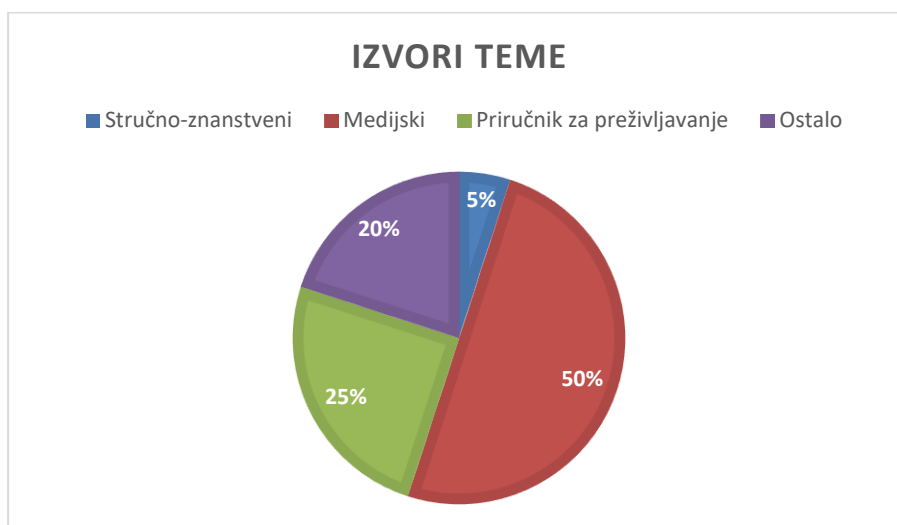
Grafikon 22. Tematika objave



Izvor: izrada autorice

Na profilu prevladava aktivizam kao tematika objava s 50%, a slijedi politika s 40%. Zabava je tema 5% objava, baš kao i zdravstvo.

Grafikon 23. Izvori teme



Izvor: izrada autorice

Izvor korišten kao inspiracija ili baza za temu objave je u 5 % objava medijski (novinski članci, video isjecci iz emisija i slično). Ulomci iz knjige *Priručnik za preživljavanje* čine 25% izvora teme, a ostali izvori, poput osobnog iskustva, korišteni su kao izvor teme u 20% analiziranih objava. Stručno-znanstveni izvor je prisutan u 5% objava.

## 11. Interpretacija rezultata i rasprava

U poglavlju *Interpretacija rezultata* najprije će se odrediti jesu li hipoteze potvrđene ili opovrgnute, a zatim će se iznijeti kratka rasprava o utjecaju Grofa Darkule kao influencera.

**Hipoteza 1: Tijekom navedenog razdoblja istraživanja, više objava pripada kategoriji video sadržaja (*Reels*) nego foto i tekstualnog sadržaja.**

Hipoteza 1 je opovrgnuta jer 35% objava pripada *Reel* kategoriji, dok je drugih 65% u kategoriji *carousel* objave.

**Hipoteza 2: Tematika većine (više od 50%) objava su politika ili aktivizam.**

Hipoteza 2 je potvrđena jer 90% objava na profilu je tematike povezane s politikom ili aktivizmom.

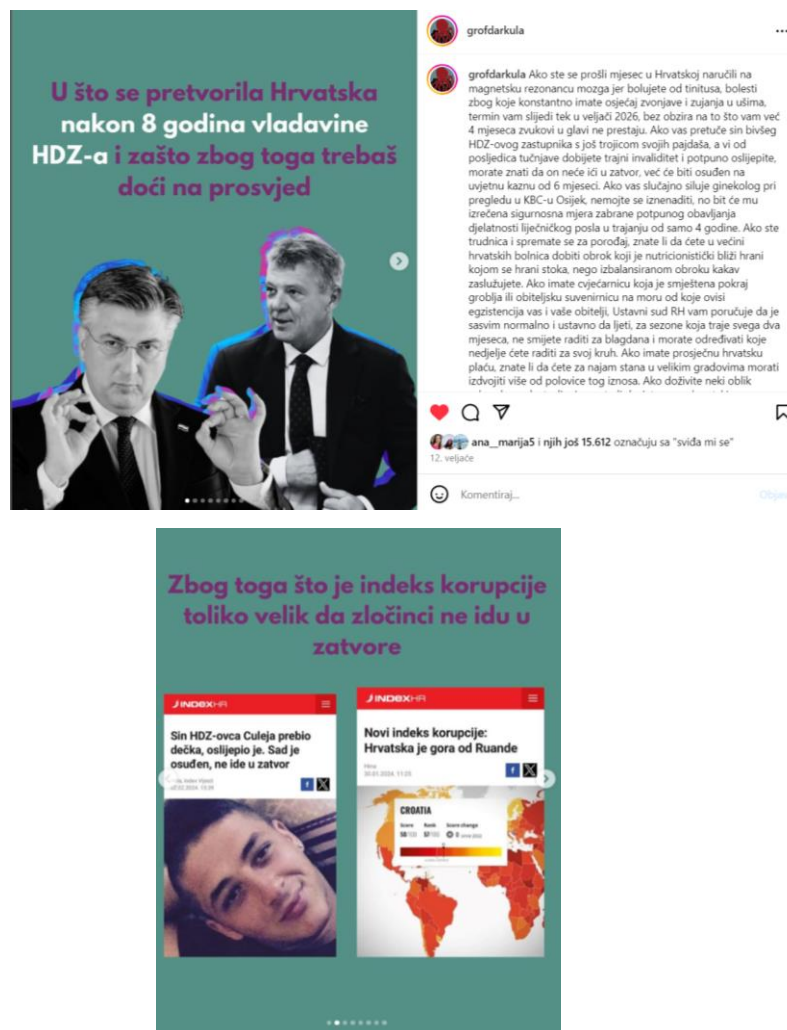
**Hipoteza 3: Različiti izvori, odnosno inspiracija, za sadržaj objava su podjednako zastupljeni.**

Hipoteza 3 je djelomično potvrđena jer u radu prevladava medijski izvor kao inspiracija za teme objava s 50%. *Priručnik za preživljavanje*, odnosno ulomci iz istog, poslužili su kao inspiracija za 25% objava. Ostali izvori, poput svakodnevice i životnih iskustava, inspirirali su 20% objava, a 5% objava sadrži stručno-znanstveni izvor.

**Hipoteza 4: Grof Darkula priča priču u svojim objavama i motivira publiku na političku proaktivnost i promjenu društva u kojem živimo. Zbog pričanja priče objave se većinski referiraju na određene ideje za koje se zalaže Grof Darkula.**

Hipoteza 4 je potvrđena jer se u čak 60% objava Grof Darkula referira na tri ili više ideja.

Iz navedenih rezultata možemo zaključiti da Grof Darkula ne podliježe trendovima kratkog video formata (*Reels*), nego se odlučuje za formu sadržaja prilagođenu svojoj publici i poruci koju želi prenijeti. S takvom formom sadržaja može najkvalitetnije prenijeti poruku, zaintrigirati publiku i istovremeno na vizualno privlačan način educirati o važnim temama. Objava s najviše oznaka „sviđa mi se“ (15,6 tisuća *likeova*) u razdoblju analize je *carousel* objava prikazana na slikama 10. i 11. u nastavku.



Slika 10. i Slika 11. Prikaz objave s najviše *likeova* u razdoblju analize

Izvor: <https://www.instagram.com/grofdarkula/> (Pristupljeno: 02.06. 2024.)

Grof Darkula *carousel* objavama priča priču o idejama, događajima ili osobama na koje se referira. Isječci iz medijski članaka vizualno ukomponirani u objavu, poput isječaka prikazanih na slici 11., nešto su prema čemu su Grofove objave prepoznatljive. Uz isječke iz medija prikazane su osobe s političke scene, a sve je popraćeno bijelim i ljubičastim tekstom na zelenoj pozadini. Objave s najmanje oznaka „sviđa mi se“ su dva *Reelsa*. Jedan promovira *Priručnik za preživljavanje*, a drugi je *Reel* povodom Dana žena te je objavu platila Europska zelena stranka. *Reel* povodom Dana žena objava je visoke produkcije, s ukomponiranom glazbenom pozadinom, isječcima poznatih fikcionalnih likova žena, a poziva žene na borbu za svoje ideale i slavi ženski bijes. Broj *likeova* te objave je 2, 016. Kao što je navedeno ranije, Grof ne plaća objave, tj. ne objavljuje plaćeni sadržaj vlastitih objava, a ovakve suradnje novost su na profilu.

Zaključno, Grof ne objavljuje klasičnu formu kratkog video sadržaja obzirom da je 70% videa dulje od 20 sekundi te većinom koristi statične kadrove u video sadržaju.



## 12. Zaključak

U vrijeme društvenih mreža i masovne komunikacije kakvu poznajemo u 21. stoljeću teško se istaknuti u masi. Društvene mreže su omogućile lagano i brzo kreiranje sadržaja svakoj osobi koja pokaže interes i volju za učenjem. Influencerom može postati bilo tko, a Grof Darkula je dokaz da utjecajan možeš postati i bez pokazivanja svog lica na društvenim mrežama. Kada želiš poslati poruku većem broju ljudi i ciljnoj publici bitno je izabrati prikladnu formu sadržaja, kanal komunikacije i područje djelovanja. Grofov primarni kanal komuniciranja je Instagram, te iako ima aktivan Facebook i TikTok profil, tamo samo objavljuje isti sadržaj kao i na Instagramu. Smatram kako je za nekoga tko želi zadržati anonimnost Instagram odličan kanal komunikacije za razliku od TikToka gdje većina kreatora sadržaja i influencera pokazuje lice. Iako je Instagram u početku služio primarno kao aplikacija za objavljivanje i uređivanje fotografija te je zbog tog postao primamljiv brendovima i influencerima kao platforma za marketing, može biti i kvalitetan kanal komuniciranja za dizanje svijesti o društvenim problemima. Značajke poput Instagram priča, gdje se pratitelji u anketama može pitati za mišljenje o nekoj temi, carousel objava koje dopuštaju objavljivanje do 10 fotografija ili videa u jednoj objavi i tako dalje učinile su Instagram dvosmjernim multinamjenskim kanalom komuniciranja. Politika i aktivizam ne moraju biti dosadni ukoliko se pratitelji zainteresira vizualnim sadržajem i približi temu na laički način primjerima iz svakodnevnog života. Grofove objave imaju velik doseg unatoč brojci pratitelja manjoj od 100 tisuća upravo zbog toga što ukomponiraju teme i probleme iz svakodnevnog života s kojima se svi možemo poistovjetiti: osuđivanje zbog naših izbora jer smo žene, predugačko čekanje na red za hitne zdravstvene preglede, borba s mentalnim zdravljem i slično. Profil priča priču i referira se na ideje o boljem društvu za koje se uz Grofa zalažu i njegovi pratitelji odnosno ciljna publika. Međutim, na kraju ovog rada možemo se zapitati – jesu li Grofova ciljna publika samo istomišljenici ili i oni korisnici Instagrama koji se ne slažu s njegovim stavovima? U poglavlju Rezultati istraživanja navedeno je kako se često u komentarima pokrene rasprava te se uključe i oni korisnici koji ne dijele ista mišljenja. U komentarima dvije struje pratitelja pokušavaju argumentirati svoje mišljenje, ali što je onda što krajnji cilj profila? Edukacijom i aktivizmom promijeniti nečije mišljenje ili dodatno educirati istomišljenike o temama koje ih svakako već zanimaju? Obzirom da gotovo nema stručno-znanstvenih izvora u objavama, također treba razmisliti je li Grof pristran u svojim stavovima. Koji god odgovor na ova pitanja je točan, sigurno je da je ovakav influencer osvježenje na influencerskoj sceni.

## 13. Popis literature

### Knjige i radovi

1. Baban, Ljubomir; Ivić, Kata; Jelinić, Srećko; Lamza-Maronić, Maja; Šundalić, Antun. (2002) *Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja*.
2. Buljubašić I., Barić-Šelmić S. i Gerić A. (2024) Women as a target group - marketing in the new digital media. U: *2nd international scientific conference ICT in Life*.
3. Grbavac J. i V. Pojava društvenih mreža kao globalnih komunikacijskih fenomena. *Media, culture and public relations*, 5, 2014, 2, 206-219
4. Haralambos, M. Holborn: Sociologija – teme i perspektive, Golden marketing, Zagreb, 2002., 936.
5. Katz, E. i Lazarsfeld, P. F. (2017) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
6. Krippendorff K. (2019) *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Četvrto izd. London: Sage Publications. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: FES.
7. Levinson, P. (2012) *New new media*. Drugo izd. New York: Pearson.
9. Musladin, M. (2012). Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 6(11), 67-85.
10. Neuendorf, K. A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications, Inc.
11. Olsen, C. Ø., & Sandholmen, G. M. (2019). *The Dark Side of Influencer Marketing* (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
12. Posavec, A. (2016). *Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama* (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Multimedia, Design and Application).
13. Price, St. (1994) *Media studies*. Prvo izd. London: Pitman.
14. Tomić Z. i Jugo D. (2021) *Temelji međuljudske komunikacije*. Prvo izd. Mostar, Zagreb: Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC.
15. Severin, W. J., Tankard, Jr. J. W. (2000) *Communication Theories - Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. Longman.
16. Varagić, D. (2014). Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing.

17. Vukša, I. (2018), Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, Fakultet organizacije i informatike

### Internetski izvori

18. Benzu, C. (2019). *The Science Behind Influencer Marketing*. URL: <https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article> (Pristupljeno: 27.05.2024.)
19. Bloomberg (2019). *Cristiano Ronaldo get 162 million euros from Nike deal*. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-07/cristiano-ronaldo-gets-162-million-euros-from-nike-deal-spiegel> (Pristupljeno: 03.06.2024.)
20. Bošnjak N. (2020). *REKLI SU DA NISAM SUPER U školi su joj govorili da je debela. Danas je jedna od važnih body positivity aktivistkinja u Hrvatskoj*. URL: <https://www.telegram.hr/super1/power/u-skoli-su-joj-govorili-da-je-debela-danas-je-jedna-od-najglasnijih-body-positivity-aktivistkinja-u-hrvatskoj/> (Pristupljeno: 11.06.2024.)
21. Influicity.com (2024). *Nano-influencers: A Complete Guide for Your Influencer Marketing Strategy*. URL: <https://influicity.com/blog/en/nano-influencers> (Pristupljeno: 11.06.2024.)
22. Influicity.com. (2018). *The difference between micro, macro and mega influencers*. URL: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf> (Pristupljeno: 28.05.2024.)
23. Medijska pismenost. *Razlike između mikro, makro i mega influencera*. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/razlike-izmedu-mikro-makro-i-megainfluencera> (Pristupljeno: 27.05.2024.)
24. Place of Creators. (2018). *Influencer marketing*. URL: <http://pofc.tv/influencer-marketing/> (Pristupljeno: 27.05.2024.)
25. TechCrunch. (2022). *Instagram test ditches video posts in favor of reels*. URL: <https://techcrunch.com/2022/06/30/instagram-test-ditches-video-posts-in-favor-of-reels/> (Pristupljeno: 27.05.2024.)
26. Santiago, E. (2024). *The Psychology of Short-Form Content: Why We Love Bite-Sized Videos*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-psychology> (Pristupljeno: 11.06.2024.)

27. Novi list. *Razgovarali smo s autorima projekta Grof Darkula: Cilj je demistificirati tabu teme, poticati raspravu i dati glas onima koji ga nemaju.* URL:

<https://www.novolist.hr/life/razgovarali-smo-s-autorima-projekta-grof-darkula-cilj-je-demistificirati-tabu-teme-poticati-raspravu-i-dati-glas-onima-koji-ga-nemaju/>

(Pristupljeno: 22. svibnja 2024)

## 14. Popis priloga

### Popis slika

Slika 1. Prikaz procesa komuniciranja .....	3
Slika 2. Prikaz modela komuniciranja u „dva koraka“ .....	4
Slika 3. Prikaz Instagram priča tvrtke Airbnb .....	13
Slika 4. Prikaz logotipa profila Grof Darkula.....	24
Slika 5. Snimka zaslona feeda profila Grofa Darkule .....	25
Slika 6. Snimka zaslona primjera objave na profilu Grofa Darkule .....	25
Slika 7. Snimka zaslona primjera objave na profilu Grofa Darkule .....	26
Slika 8. Naslovnica Priručnika za preživljavanje .....	27
Slika 9. Poledina Priručnika za preživljavanje .....	27
Slika 10. i Slika 11. Prikaz objave s najviše likeova u razdoblju analize .....	41

### Popis tablica

Tablica 1. Prikaz funkcionalne analize masovnih komunikacija prema Lasswellu i Wrightu ...	6
Tablica 2. Karakteristike tradicionalnih i novih medija .....	8
Tablica 3. Kodni plan i značajke za analizu sadržaja .....	19

### Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz praćenja brendova i influencera prema generacijama .....	15
Grafikon 2. Format objave.....	28
Grafikon 3. Dužina formata (video) .....	29
Grafikon 4. Glazbena podloga u objavi .....	29
Grafikon 5. Korištenje pisanog teksta, naslova, titla .....	30
Grafikon 6. Korištenje emotikona, gifova ili drugih elemenata .....	30
Grafikon 7. Vrste riječi.....	31
Grafikon 8. Kadrovi u video objavi.....	31
Grafikon 9. Vrsta kadriranja u video objavi .....	32
Grafikon 10. Brzina govora .....	32

Grafikon 11. Naglašavanje ikoničkih riječi.....	33
Grafikon 12. Ton glasa .....	33
Grafikon 13. Facijalne ekspresije .....	34
Grafikon. 14 Stav tijela.....	34
Grafikon 15. Frekvencija referiranja na osobe .....	35
Grafikon 16. Frekvencija referiranja na događaje .....	35
Grafikon 17. Frekvencija referiranja na ideje.....	36
Grafikon 18. Ton referiranja prema temi ili osobi.....	36
Grafikon 19. Stav prema temi ili osobi.....	37
Grafikon 20. Format objave – Instagram podjela.....	37
Grafikon 21. Agenda .....	38
Grafikon 22. Tematika objave .....	38
Grafikon 23. Izvori teme .....	39