

Nova medijska moć: kako influenceri oblikuju javni prostor

Od viralnih klipova do oblikovanja javnog mišljenja, njihova moć postala je veća od mnogih tradicionalnih institucija, a tržište sada pokušava postaviti jasna pravila igre



Prije nekoliko mjeseci na Redditu osvanula je tema o '40-godišnjem američkom samohranom ocu' koji je, sasvim neočekivano, postao nova zvijezda progresivnog pokreta. Naime, Acyn Torabi, kako je o njemu zapisao Washington Post, nije demokratska zvijezda poput Baracka Obame, a niti liberalni medijski div poput MSNBC-ija, pa ipak, debelo ih premašuje u brojkama, jer njegovi postovi nerijetko prelaze 700 milijuna mjesečnih pregleda. Jedan dio Redditovaca, dakako, divi se njegovu medijskom usponu, činjenici da je, praktički sjedeći u pidžami, postao tvornica viralnih videa, dok drugi preziru njegov modus operandi (on reže klipove s TV emisija, panela i rasprava) i to što važne teme svodi na sound-biteove. No, jedno mu vrijedi priznati: sadržaj Acyna Torabija konzumira najšira publika, ne samo politički znalci i 'news junkieji' čime potvrđuje tezu da su upravo influenceri nova sorta medija koja doista opravdava svoje ime, svoj utjecaj. Influencer creep Edukativna platforma Paradigm nedavno je pisala o tome kako su influenceri danas moćni akteri koji mijenjaju tijek informacija, navike publike i samu strukturu javnog prostora. Sposobni su ući u

teren koji je nekad bio rezerviran samo za tradicionalne medije i tamo se ponašati potpuno prirodno, kao da su oduvijek pripadali. Svoje medijske kuće drže u džepu, precizno biraju kome se obraćaju, znaju preskočiti algoritamske zamke i izvrsno poznaju dinamiku digitalnog okruženja. Najuspješniji vješto balansiraju između informiranja, zabave, komercijalnog interesa i osobnog brendinga, a publika to nagrađuje angažmanom o kakvom medijske kuće mogu samo sanjati. Taj fenomen, piše Paradigm, ima i svoje ime – influencer creep, jer su se tako spretno uvukli u sve pore društva; njihov je stil postao kulturološki standard. Političari snimaju TikTok videe, crkve otvaraju Instagram profile, a kraljevske obitelji puštaju sadržaje 'iza scene' koji izgledaju kao vlogovi. Kako piše Paradigm, moć se ne zaustavlja na pop-kulturi već ulazi u podjele, identitete, interpretaciju stvarnosti; influenceri kreiraju stavove ljevice, desnice, zdravlju, klimi, ratu, migracijama, ideologiji... Istovremeno su mentori, agitatori, prijatelji i brend ambasadori, a njihov autoritet ne dolazi iz institucije ili uredničke politike već, njihove najvrjednije valute, autentičnosti. Ona je, zapravo, kraljeznica influencanja. Tržište se (samo)regulira Osim što raste njihova moć, ali i uloga u životu svakog bića s pametnim telefonom u džepu, raste i vrijednost influencer marketinga, a razlike između informiranja, zabave i promocije postaju sve nejasnije. Upravo zato, Radna skupina IAB-a, međunarodne organizacije za digitalni marketing koja djeluje pod okriljem **Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA)**, u partnerstvu s Hrvatskom **udrugom** digitalnih izdavača (HUDI), Europskom komisijom, Hrvatskom **udrugom** za odnose s javnošću (HUOJ) te uz podršku Zaklade Solidarna i Agencije za elektroničke medije, izdala je Smjernice za bolje influencanje. Smjernice se temelje na principima samoregulacije, a cilj im je povećati povjerenje publike i potaknuti odgovorno ponašanje influencera, oglašivača i agencija. „Influencer marketing, kao jedan od najbrže rastućih i najutjecajnijih segmenata digitalne komunikacije, danas ima moć usporedivu s medijima i jednaku odgovornost prema publici. Jasnoća komunikacije nije samo profesionalna obveza već i društveni imperativ. Digitalni prostor oblikuje vrijednosti i povjerenje cijelog društva, a upravo zato etičnost mora biti njegovo pravilo“, istaknuo je u priopćenju Mario Fraculj, član Radne skupine **IAB-a Croatia** za (samo)regulaciju influencera te dodao da Kada influencer otvoreno kaže da je riječ o suradnji, ne gubi autentičnost, već pokazuje poštovanje prema publici i doprinosi etičnijem digitalnom prostoru. Pošteno i istinito Smjernice su predstavljene nacionalnom kampanjom “Važno je znati kada se plati”, a u sklopu nje, influencer se potiče da označavaju svoje plaćene suradnje oznakama #oglas ili #promo, uz jasne napomene o komercijalnoj suradnji. Dio njih je, zajedno s oglašivačima, medijima i agencijama, potpisao i Deklaraciju o boljem influencanju, kojom potpisnici potvrđuju da vjeruju u influencer marketing koji je “zakonit, pristojan, pošten i istinit” te se zalažu za promociju Smjernica i načela struke. Ovim je potezom tržište, umjesto da čeka

regulatore, odlučilo samo postaviti standarde, jer je jasno da su influenceri postali nešto mnogo više od oglasa s ljudskim licem. Oni su novi mediji, s novom moći i novim pravilima koju tek pokušavamo razumjeti. Da bi se standardi primjenjivali dosljedno, svi sudionici tržišta, influenceri, brendovi, agencije i mediji, pozvani su na potpisivanje Deklaracije o boljem influencanju, potvrđujući svoju predanost transparentnom, etičnom i odgovornom radu u digitalnom prostoru. Prilog je napravljen u produkciji Tnative tima tportala u skladu s najvišim profesionalnim standardima u suradnji s **IAB Croatia**.