



Dok roditelji i učitelji nude kontekst i vrijednosti, djeca često više vjeruju influencerima. Evo zašto

Na pitanje kada djetetu u ruke dati pametni telefon, britanska novinarka **Laura Jane Williams** dala je oštar, nedvosmislen odgovor: "Daj ga onda kad želiš da mu djetinjstvo prestane". I nije sasvim u krivu. Klinci već s pet godina, pokazalo je istraživanje organizacije CyberSmarties, dobivaju svoje prve mobitele, a nešto stariji svakodnevno ulaze u svijet *influencera* i digitalnih kreatora.

U toj stvarnosti više ne dominiraju učitelji, roditelji ili sportski treneri – djeca biraju virtualne uzore koji oblikuju njihove stavove, želje i odluke. Preciznije, prema CyberSmartiesu, 70 posto djece od deset do 13 godina radije prati digitalne kreatore nego tradicionalne zvijezde, a 54 posto djece od osam do 12 godina navodi YouTubere kao svoje uzore.

Odrastanje je tako postalo proces u kojem vrlo važne uloge u životima djece i mladih imaju ljudi koje oni nikad nisu sreli, a doživljavaju ih intimno, gotovo kao prijatelje. I upravo taj *feed*, dizajniran da potiče želje, impulzivnost i emocionalne reakcije, postao je nova učionica u kojoj priču vode *influenceri*, a oglas i prijateljska preporuka djeluju kao jedno.



IAB Croatia

Psihologija propagande

“Influenceri su postali moderni “plakati i glasnici”, stalno prisutni i emocionalno uvjerljivi. Dok roditelji i učitelji nude kontekst i vrijednosti, djeca često više vjeruju *influencerima* koji oblikuju njihovo ponašanje u stvarnom vremenu. Povijest propagande pokazuje da je moć u oblikovanju percepcije uvijek bila ključna, a digitalni prostor je danas taj prostor za najmlađe”, kazala je upraviteljica Zaklade Solidarna **Aida Riđanović**.

U takvom okruženju raste generacija koja teško razlikuje spontanu objavu od komercijalne poruke, a istovremeno, 57 posto djece osjeća poticaj za kupnju nakon oglasa na društvenim mrežama.

“Psihologija propagande i “halo efekt” pokazuju da mladi vjeruju onome s kim se identificiraju. Kada djeca dijele proizvode među sobom, reklama dobiva dodatni impuls. Svaka zloupotreba povjerenja u ovom kontekstu može dugoročno štetiti medijskoj pismenosti i posebno pogađa ranjive skupine. Odgovornost *influencera* nije moralna opcija, ona je društveni i etički standard digitalnog komuniciranja”, poručila je Riđanović.

Dodala je pak da jasno označavanje plaćenih objava, objašnjenje razlike između reklame i osobne preporuke te izbjegavanje manipulativnih tehnika pomažu mladima da kritički sagledaju medijske poruke. To je posebno važno za djecu i mlade iz ranjivih i marginaliziranih zajednica, kojima je podrška za razvijanje kritičkog mišljenja često ograničena.

Nova pravila igre

Drugim riječima, kad su najmlađi u pitanju, neoznačeni oglas postaje vrsta manipulacije, premda često nehotične, koja koristi povjerenje djece koja ne posjeduju kognitivne alate da prepoznaju komercijalnu poruku. Kada se oglasi prikazuju kao osobni stavovi, povjerenje publike, a pogotovo ranjivih skupina poput djece, dolazi u pitanje, a s njim i vjerodostojnost cijele industrije i onoga što struka želi izgraditi.

Upravo s tim ciljem Radna skupina **IAB-a Croatia**, dio 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 influenciranje, predstavljene nacionalnom kampanjom “[Važno je znati kada se plati](#)”.

U sklopu kampanje, *influencere* 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 Snjernica i načela struke.



IAB Croatia

Potpišite Deklaraciju!

“*Influencer* marketing, kao jedan od najbrže rastućih i najutjecajnijih segmenata digitalne komunikacije, danas ima moć usporedivu s medijima i jednaku odgovornost prema publici. Kada *influencer* otvoreno kaže da je riječ o suradnji, ne gubi autentičnost, već pokazuje poštovanje prema publici i doprinosi etičnijem digitalnom prostoru”, istaknuo je **Mario Fraculj**, član Radne skupine IAB-a.

U konačnici, rasprava o *influencerima* uvijek se vraća na isto mjesto, na djecu koja odrastaju u okruženju gdje je granica između sadržaja i oglasa sve tanja. Snjernice pritom nisu zamišljene kao ograničenje digitalnim kreatorima nego kao samoregulacijski alat koji uspostavlja minimum transparentnosti u prostoru koji se razvija brže od zakonodavstva i brže od roditeljskih reakcija. One štite publiku, ne rade protiv *influencera* nego za profesionalizaciju industrije koja je postala jedan od ključnih komunikacijskih kanala.

U svijetu u kojem *feed* sve češće nadonješta tradicionalne izvore informacija, jasno označavanje plaćenog sadržaja zapravo je najmanje što se može učiniti kako bi se mladima omogućilo da u digitalnom okruženju razvijaju osnovni refleks kritičkog razmišljanja. Upravo je on prva linija obrane od manipulacije, bez obzira dolazi li ona s naslovnice tabloida ili iz nečije Instagram priče.

Da bi se standardi prinjenjivali 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.

Sadržaj nastao u suradnji s **IAB Croatia**.