

# Analiza tema na društvenim mrežama koji su podijelili digitalnu javnost

---

**Mohorović, Monika**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **VERN University / Sveučilište VERN**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:972267>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-28**



*Repository / Repozitorij:*

[VERN' University Repository](#)



**SVEUČILIŠTE VERN'**

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

**ZAVRŠNI RAD**

**ANALIZA TEMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KOJI  
SU PODIJELILI DIGITALNU JAVNOST**

Monika Mohorović

Zagreb, 2023.

**SVEUČILIŠTE VERN'**

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i studij medija

**ZAVRŠNI RAD**

**ANALIZA TEMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KOJI  
SU PODIJELILI DIGITALNU JAVNOST**

Mentorica: Marija Volarević Sršen,  
mag. nov.

Studentica: Monika Mohorović

Zagreb, listopad 2023.

## Sadržaj

SAŽETAK .....	I
ABSTRACT.....	II
1. UVOD.....	1
2. SPECIFIČNOSTI KOMUNICIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	3
3. FILTER MJEHUR I POLARIZACIJA MIŠLJENJA I STAVOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....	5
3.1. Filter mjehur.....	5
3.2. Polarizacija mišljenja i stavova na društvenim mrežama.....	6
4. UTJECAJ CELEBRITY INFLUENCERA NA KREIRANJE JAVNOG MIŠLJENJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	8
4.1. Objasnjenje specifičnosti i značaja digitalnih influencera .....	8
4.2. Utjecaj digitalnih influencera .....	9
4.3. Sukob Selena Gomez i Hailey Bieber na društvenim mrežama i polarizacija korisnika .....	11
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	14
5.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja .....	14
5.2. Metoda istraživanja .....	14
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	16
7. RASPRAVA REZULTATA.....	25
8. ZAKLJUČAK.....	27

LITERATURA I IZVORI

POPIS SLIKA

PRILOZI

## SAŽETAK

Društvene mreže su od početka svog populariziranja postale jednim od najkorištenijih kanala komuniciranja, načina putem kojih se dijele sadržaji i razmjenjuju informacije te se takvo što nije promijenilo. Štoviše, nastali su novi pojmovi koji se vežu za društvene mreže, promijenile su se marketinške strategije i način na koji je javnost počela percipirati primljene informacije. U radu su se u teorijskom dijelu predstavile specifičnosti komuniciranja na društvenim mrežama kroz koje se može pobliže shvatiti kako su putem društvenih mreža nastali novi oblici komuniciranja. Uz to se pojašnjava pojam *filter mjehura* koji je nastao uslijed angažmana korisnika na društvenim mrežama što je rezultiralo polarizacijom mišljenja i stavova na društvenim mrežama. Zatim su opisane specifičnosti i značaj digitalnih influencera, koji stvaraju trendove na društvenim mrežama, a oni su prisutni na svim društvenim mrežama i vrlo su aktivni na istima. Cilj rada je bio analizirati digitalnu javnost prilikom viralnog sukoba Selene Gomez i Hailey Bieber i kakve su bile objave digitalne javnosti prilikom spomenutog sukoba te njihov utjecaj na digitalnu javnost. Za istraživanje se koristila metoda analize sadržaja. Istraživanje je prikazalo kako digitalni influencer svojim dijeljenjem sadržaja na društvenim mrežama oblikuje mišljenje digitalne javnosti. Uz to, što je digitalna javnost izloženija istima, time će se više razlikovati mišljenje između digitalnih javnosti. Rad naglašava utjecaj sukoba i celebrity influencera na digitalnu javnost što je prikazano kroz rezultate istraživanja i kroz zaključak samog rada.

Ključne riječi: društvena mreža, digitalna javnost, digitalni influencer, filter mjehur

## ABSTRACT

### ANALYZING TOPICS ON SOCIAL MEDIA THAT DIVIDED THE DIGITAL PUBLIC

Social networks have become one of the most widely used channels of communication since their popularization, serving as a means through which content is shared and information is exchanged. This trend remains unchanged. Moreover, new concepts related to social networks have emerged, marketing strategies have evolved, and there has been a shift in how the public perceives received information.

The theoretical section of the paper delves into the specifics of communication on social networks, providing insights into how new forms of communication have arisen through these platforms. It also explores the concept of the filter bubble, a phenomenon resulting from user engagement on social networks that leads to the polarization of opinions and attitudes on social media. Following this, the document outlines the specifics and importance of highly active, influential digital influencers who create trends across all social media platforms. The paper's objective is to analyze the digital public's response during the viral conflict between Selena Gomez and Hailey Bieber. It aims to understand the nature of digital public posts during this conflict and their impact on the digital audience. The research employed content analysis as the chosen method. The findings revealed that digital influencers significantly shape the opinions of the digital public by sharing content on social networks. As exposure to these influencers increases, the diversity of opinions among the digital public also grows. The paper highlights the impact of conflicts and the influence of celebrities on the digital public, as evidenced by the research results and the conclusions drawn.

Keywords: *social media, digital public, digital influencer, filter bubble*

## 1. UVOD

Popularizacijom interneta nastale su društvene mreže koje služe za dijeljenje sadržaja, ali i za komuniciranje s drugim korisnicima. Postepeno se počelo uočavati kako pojedini korisnici imaju veću pažnju drugih korisnika te tako imaju utjecaj na iste. Tako je nastao pojam „digitalni influenceri“. Od promoviranja proizvoda ili usluga do utjecaja na mišljenje i stavove koje će imati njihovi pratitelji, digitalni influenceri su počeli biti sve važniji segment na društvenim mrežama. Kroz razne načine se može istražiti koliko je influencer utjecajan, a ponajviše angažmanom pratitelja. Osim što digitalni influenceri utječu na pratitelje sa svojim sadržajem, također utječu na njihov filter mjehur. Popularnost određenog influencera i algoritam mreža rezultira u više pojavnosti i sadržaja tog influencera. Tu pojavu danas nazivamo filter mjehurima.

Filter mjehur simbolizira kako su informacije koje su prikazane nekoj osobi na internetu, zapravo filtrirane prema njezinim dosadašnjim pretraživanjima i interesima te se tako stvara njezino internetsko iskustvo. Uz filter mjehur je usko povezano polariziranje mišljenja i stavova na društvenim mrežama, a takvo što predstavlja stvaranje sve veće podijeljenosti u mišljenju i stavu prilikom povećavanja filter mjehura.

Cilj rada je bio istražiti i analizirati digitalnu javnost prilikom sukoba na društvenim mrežama. Rad se sastoji od osam poglavlja. U prvom poglavlju se predstavlja rad kroz navođenje poglavlja rada. U drugom poglavlju se prikazuje teorijski dio rada te se objašnjavaju specifičnosti komuniciranja na društvenim mrežama. U trećem poglavlju se pojašnjava pojam „filter mjehur“ i zašto ga je važno razumjeti prilikom korištenja društvenih mreža. U potpoglavlju se objašnjava polarizacija mišljenja i stavova te utjecaj filter mjehura na njezino kreiranje. U četvrtom poglavlju se predstavlja utjecaj celebrity influencera na stvaranje mišljenja na društvenim mrežama u kojem se navode specifičnosti i značaj digitalnih influencera. Uz to se naglašava važnost njihove prisutnosti na društvenim mrežama i kako su postali jedni od temeljnih marketinških strategija koje se koriste u današnje vrijeme. Zatim se predstavlja njihov utjecaj na njihove pratitelje, koji često postaju kupci što potiče njihove pratitelje da im vjeruju. Uz to, predstavlja se i događaj koji je prikazao utjecaj digitalnih influencera na digitalnu javnost. Zadnje potpoglavlje u teorijskom radu predstavlja pojam „celebrity influencer“ i prikazuje sukob Selene Gomez i Hailey Bieber na društvenim mrežama koji je uzrokovao dijeljenje digitalne javnosti.

U petom poglavlju je predstavljen istraživački dio rada. Istraživao se sukob Selene Gomez i Hailey Bieber te se koristila metoda analize sadržaja. Odabrani sukob je 2023. godine uzrokovao dijeljenje javnosti što je rezultiralo stvaranjem dvaju hashtaga; #teamselena i #teamhailey. Upravo su se navedeni hashtagovi koristili kao uzorak istraživanja. Analizirao se vremenski period od 1. srpnja 2023. do 1. travnja 2023. godine. Nadalje, u šestom poglavlju su obrađeni rezultati istraživanja, a u sedmom poglavlju je prikazana rasprava rezultata. U osmom poglavlju, što je ujedno i posljednje poglavlje, nalazi se zaključak na temelju prethodno navedenih poglavlja.



## 2. SPECIFIČNOSTI KOMUNICIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Od nastanka prvih društvenih platformi, SixDeegres.com, MySpacea, Facebooka i Twittera pa sve do danas, kad je više od 4.8 milijardi korisnika društvenih mreža, komunikacija je postala univerzalna čime je omogućila komuniciranje s bilo kime.<sup>1</sup> Omogućile su dostupnost komuniciranja i s ljudima koje osoba poznaje, no i s onima koje ne poznaje bez potrebe za upoznavanjem u realnom životu. Osim što komunikacija više nije određena vremenski ni geografski, također je brzina širenja informacija brža nego ikad prije.<sup>2</sup>

Leonardi i Vaast (2017, prema Pekkala i Ward Van Zoonen, 2021) su istaknuli da digitalna komunikacija služi za stvaranje sadržaja i razmjenu informacija koja se dijeli i kruži u različitim formatima i s više zajednica. Digitalna komunikacija se svodi na tekst, fotografije i videozapise te su korisnici zapravo kreatori i korisnici svog sadržaja koji se nalazi na društvenim platformama.

Osim spomenutih alata komunikacije, također se komunicira hashtagovima. To su riječi i brojevi koji se pojavljuju iza znaka # te kategoriziraju sadržaj na društvenim mrežama, a prvi put ga je koristio Chris Messina 2007. godine na Twitteru kako bi se istaknuo i tako povezao zainteresirane ljude za njegove proizvode.<sup>3</sup> Danas se hashtagovi koriste gotovo na svim društvenim platformama što ga čini prepoznatljivim načinom za povezivanje korisnika i dijeljenje njihovih interesa s drugim korisnicima istog.

Trifiro (2018, prema Galant, 2020) navodi postojanje dva načina kojim se pristupa društvenim mrežama, a to su: aktivni i pasivni. Aktivni označuje direktan utjecaj na sadržaj drugih korisnika, točnije, angažiranost korisnika. To obuhvaća dopisivanje, lajkanje i komentiranje tuđih sadržaja, no i objavljivanje svojih sadržaja. Za razliku od toga, pasivni pristup predstavlja skrolanje i gledanje tuđih objavljenih sadržaja.

Prilikom objavljivanja sadržaja, korisnici informiraju javnost ili odabrane skupine o svojim aktivnostima, interesima i stavovima što čini društvene mreže informativnima (Bijakšić i Bevanda, 2018). Na samom početku interneta, ljudi su težili što boljoj informiranosti, učenju novih stvari koje do tog trenutka nisu znali te gledanje sadržaja koji im nije dostupan u

---

<sup>1</sup> Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (18. 9. 2023.)

<sup>2</sup> Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (18. 9. 2023.)

<sup>3</sup> Preuzeto s: <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/> (19. 9. 2023)

stvarnom životu. Međutim, danas su njihove želje drukčije. Žele biti dio komunikacija točnije žele se uključiti u istu kako bi drugi čitali njihove misli i kako bi oni čitali tuđe misli.

S obzirom na to da svatko može izraziti svoje mišljenje i stav „o određenom proizvodu, usluzi, turističkoj destinaciji ili bilo kojem drugom „predmetu promatranja“, mogu utjecati i na stvaranje imidža“ (Markić i Bevanda, 2018, str. 237). Kao posljedica toga, društvene mreže su „u suvremenom društvu postale *word of mouth*“ (Markić i Bevanda, 2018, str. 237).

Važno je spomenuti da svaka društvena mreža ima norme ponašanja kojih se korisnici trebaju pridržavati, te u suprotnom društvena mreža može ukloniti korisnika i zabraniti pristup sudjelovanja na platformi.

### 3. FILTER MJEHUR I POLARIZACIJA MIŠLJENJA I STAVOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Popularizacijom društvenih mreža su se počeli stvarati novi pojmovi koji se vežu uz njih. Jedan od njih je filter mjehur koji označuje filtriranje informacija koje su prikazane korisniku društvenih mreža prema prikupljenim osobnim podacima tog korisnika. Tako se korisniku prikazuje sadržaj s kojim se on slaže, a time se otežava prepoznavanje lažnih informacija što dovodi do polarizacije mišljenja i stavova na društvenim mrežama. Zbog polarizacije mišljenja i stavova, sve je više govora mržnje i ekstremnih mišljenja na društvenim mrežama.

#### 3.1. Filter mjehur

Eli Periser (2011) je osmislio riječ „*filter bubble*“, to jest filter mjehur, što označuje „filtriranje informacija prema prikupljenim osobnim podacima neke osobe te prilagođavanje internetskog iskustva prema istome“ (str. 50). To simbolizira da će svaka osoba većinom primati vijesti koje su njoj poznate i zanimljive, a koje u konačnici potvrđuju ono u što je osoba uvjerena. Prošli interesi će određivati što će osobi biti vidljivo u budućnosti te time ostaviti vrlo malo prostora za mogućnost doticaja s informacijama koje osoba ne bi samostalno pretraživala.

Načini na koji se stvara filter mjehur su: <sup>4</sup>

- korištenje oznake „sviđa mi se“
- dijeljenje sadržaja
- komentiranje sadržaja
- vrijeme koje osoba provodi na gledanju/čitanju objave
- lokacija osobe
- web stranice koje osoba posjećuje
- što osoba pretražuje i prošlost pretraživanja<sup>5</sup>

Primjer koji prikazuje način funkcioniranja filter mjehura su objave koje su prikazane korisniku na društvenim mrežama. Iako postoje objave koje prikazuju razna gledališta, vjerska i politička uvjerenja, korisniku će se prikazivati samo sadržaj za koje ima utemeljena uvjerenja i s kojim se slaže.

---

<sup>4</sup> Preuzeto s: <https://nordvpn.com/blog/what-is-filter-bubble/> (20. 9. 2023.)

<sup>5</sup> Preuzeto s: <https://nordvpn.com/blog/what-is-filter-bubble/> (20. 9. 2023.)

Problem koji filter mjehur predstavlja je smanjenje doticaja s različitim stajalištima i perspektivama na određene informacije, što u konačnici može ograničiti prepoznavanje lažnih vijesti.<sup>6</sup> Na današnjim društvenim mrežama se nalazi bezbroj lažnih informacija koje je sve teže razlikovati od istinitih, posebice od pojave filter mjehura i algoritma. Algoritmi na društvenim mrežama su osmišljeni kako bi korisniku sadržaj bio prilagođen što bi u konačnici trebalo i značiti bolje iskustvo korisnika. Međutim, algoritmi nemaju mogućnost analize informacija zbog čega se nerijetko događa da lažne informacije, koje su prepune neistinitih tvrdnji, sadrže ključne riječi i oznake koje algoritmi prepoznaju i iste prikazuje korisniku.<sup>7</sup>

Uz to, smatra se da se zbog filter mjehura događa gubitak kritičnosti i odsustvo argumenta u komuniciranju. S obzirom na to da je jedan od načina angažiranja na društvenim mrežama komuniciranje s drugim korisnicima, važno je postojanje argumenata o navedenom. Međutim, ako je svakom korisniku filtriran sadržaj i informacije koje mu se prikazuju, promijenit će se perspektiva korisnika što će rezultirati smanjenjem racionalnog djelovanja u komunikaciji na društvenim mrežama (Min, Jiang, Jin, Li i Jin, 2019).

### **3.2. Polarizacija mišljenja i stavova na društvenim mrežama**

Iako su društvene mreže omogućile pristup raznim drukčijim mišljenjima, također se ističe polarizacija mišljenja i stavova koja se događa kao posljedica filter mjehura (Kumar-Kushwaha, Kumar-Kar, Kumar-Roy, Vigneswara-Ilavarasan, 2022). Društvene mreže mogu biti objašnjene poput „prizme koja postepeno iskrivljuje identitet osobe, osnažuju su ekstremisti, koji su usredotočeni na status, te umjerene osobe postaju istaknutije. Takav fenomen označuje negativne posljedice za društvo, no i pojedince“ (Bail, 2023, str. 65).

Polarizacijom se pojačavaju presude te je sve manje povjerenja u institucije i stručnjake što može dovesti i do štetnih posljedica za društvo u stvarnom životu. Takvo što je dokazano prilikom istraživanja mišljenja za političke stranke te se putem „sobe jeke“, što su male grupe ljudi čiji su članovi bili povezani sa samo jednom političkom strankom, postavilo par polarizirajućih pitanja i postavili su se u razgovoru s obje strane (Kumar-Kushwaha, Kumar-Kar, Kumar-Roy, Vigneswara-Ilavarasan, 2022). Dogodilo se da se kod suprotnih strane nije povećala polarizacija, nego se smanjila prilikom izmjenjivanja različitih mišljenja. Time se

---

<sup>6</sup> Preuzeto s: <https://libraryguides.mdc.edu/FakeNews/FilterBubbles> (20. 9. 2023.)

<sup>7</sup> Preuzeto s: <https://blog.dataiku.com/fake-news-and-filter-bubbles> (20. 9. 2023.)

naglašava problem prikazivanja samo prilagođenih objava korisnicima društvenih mreža i prikazuje se poveznica polarizacije i društvenih mreža (Centola, 2020).

Osim što se zbog društvenih mreža događa polarizacija mišljenja, također se povećavaju ekstremna mišljenja, koja inače odstupaju od normi (Ling Lim i Bentley, 2022). Dokazalo se što su korisnici skloniji prikazivanju svojih mišljenja i stavova na ekstremniji način, to su kao takvi popularniji i privlače više pozornosti (Cinelli, De Francisci, Morales, Galeazzi, Quattrociocchi i Starnini, 2021).

Govor mržnje je jedan od ekstrema koji je sve češći na društvenim mrežama, a jedan od razloga je polarizirani angažman. Što je objava kontroverznija, postoji veća mogućnost da postane viralna jer su društvene mreže omogućile doseg do široke javnosti pa time i pojedincima i grupama koje se koriste govorom mržnje. Štoviše, uočena je tendencija manjeg postotka pozitivnih naspram negativnih viralnih sadržaja. Ovime se predstavlja problem koji se događa uslijed polarizacije prilikom dijeljenja mišljenja i stavova pojedinaca koji su unaprijed filtrirani prema istim interesima i stavovima.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Preuzeto s: <https://www.dw.com/hr/mediji-su-sukrivci-za-polarizaciju-dru%C5%A1tva/a-42423028>  
(21. 9. 2023.)

## **4. UTJECAJ CELEBRITY INFLUENCERA NA KREIRANJE JAVNOG MIŠLJENJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Fenomen digitalnih influencera postaje sve značajniji prilikom oblikovanja javnog mišljenja pa se time i sve češće koriste prilikom provođenja marketinških strategija. Postoje pojedine specifičnosti za digitalne influencere poput kategorije u koju spadaju, a važno je za istu prilagoditi svoj sadržaj. Digitalni influenceri se mogu prepoznati prema prisutnosti na različitim društvenim mrežama, na kojima svakodnevno objavljuju sadržaje kako bi bili relevantni, ali i time povećali broj pratitelja. Imaju sposobnost utjecaja na svoje pratitelje što rezultira oblikovanjem njihovih stavova i mišljenja te u krajnosti i utjecaj na njihovo ponašanje prilikom kupnje proizvoda ili usluge. Uz digitalne influencere se stvorio pojam „celebrity influenceri“ što označuje osobe koje su poznate na društvenim mrežama, ali i izvan njih. Imaju velik broj pratitelja što predstavlja njihovu važnost prilikom utjecaja na digitalnu javnost koja može biti pozitivna, poput poticanja na vjerovanje u svoje snove, ali i negativna, poput širenja mržnje na društvenim mrežama. Jedan od sukoba na društvenim mrežama koji je izazvao podjelu digitalne javnosti je između celebrity influencera, Selene Gomez i Hailey Bieber. Njihov sukob se odvijao putem društvenih mreža zbog kojeg je digitalna javnost objavljivala sadržaj pod nazivima #teamselena ili #teamhailey, kako bi dala podršku jednoj od *celebrity* influencera.

### **4.1. Objašnjenje specifičnosti i značaja digitalnih influencera**

Digitalni influenceri su postali nezaobilazni na društvenim mrežama. Oni se definiraju kao lideri mišljenja koji imaju određen broj pratitelja na koje utječu putem različitih objava na svojim društvenim mrežama. Što su korisnici društvenih mreža počeli više vjerovati digitalnim influencerima, time su isti postali sastavnim dijelom marketinških strategija brendova (Johns, 2023). Specifično je za digitalne influencere opredijeliti se za jednu kategoriju koju će promovirati na svojim društvenim mrežama, a neke od njih su: moda, ljepota, putovanja, gastronomija, fitness, *lifestyle*, sadržaj prilagođen za majke i djecu te razne druge industrije koje su u interesu korisnika. Uz to, važno je da sadržaj koji objavljuju bude kvalitetan i prilagođen kategoriji za koju se influenceri opredjeljuju, te da se koriste raznim vrstama sadržaja kao što su videozapisi, fotografije, sadržaji kratkog formata ili tekstovi. Sibilija (2008, prema Silvia, Farias, Grigg, i Barbosa, 2021) tvrde kako digitalni influenceri izlažu svoj svakodnevni život koji pokazuje njihove potrošačke izbore, prakse i mišljenje, a svoju vlastitu intimu tretiraju poput nekog spektakla.

Jedna od važnih značajki digitalnih influencera je to što su prisutni na raznim digitalnim platformama. Najčešće korištene društvene mreže su: Facebook, Instagram, TikTok i YouTube.<sup>9</sup> Na istima su aktivni te svakodnevno postavljaju sadržaj kako bi ostali relevantni i povećali svoj broj pratitelja.

Ono što je ključno za svakog influencera je autentičnost. Svatko tko je uspješan influencer, posjeduje sposobnost prikazivanja sadržaja koji će se prepoznati kao iskren i vjerodostojan, a ako takvo što nema, tad neće moći opstati kao influencer. Ako pratitelj nekog influencera prepozna da se ne predstavlja kao netko tko uistinu nije, tad takav influencer neće moći ostvariti željene ciljeve. Najviše se spomenuta značajka odnosi na suradnje s brendovima te na prikazivanje tih suradnji pratiteljima. Iako su suradnje oblik prihoda za influencera, očekuje se da ih predstavljaju vjerodostojno svojim pratiteljima.<sup>10</sup> Prije su se događale situacije u kojima su influenceri mogli biti sponzorirani od strane brenda, a da pratitelji nisu znali. Međutim, danas se kontroliraju plaćena sponzorstva i nije etično ako se ne naglasi.

Na isto se nadovezuje činjenica da su influenceri oprezni s aspekta etične i pravne strane svojeg poslovanja. S obzirom na to da imaju javni posao, imaju odgovornost prema svojim pratiteljima i sadržaju kojeg plasiraju u javnost, ali to je potrebno i uskladiti s pravne strane.<sup>11</sup>

Digitalni influenceri moraju održavati komunikaciju sa svojim pratiteljima kako bi ih pratitelji nastavili podržavati u radu, a takvo što uključuje odgovaranje na poruke, pružanje savjeta, izražavanje svoje zahvalnosti istima te pružanje sadržaja koji oni od njih očekuju. Tako korisnici društvenih mreža, točnije njihovi pratitelji, imaju iluziju kako imaju interakciju s digitalnim influencerima (Khan, Zaman, Irfan Khan i Musleha, 2022).

## 4.2. Utjecaj digitalnih influencera

S obzirom na to da su digitalni influenceri dio javnosti te prenose sadržaj većem broju ljudi, važno je naglasiti utjecaj koji imaju na njih. Putem svojih kanala imaju sposobnost utjecaja na oblikovanje i mišljenje njihov pratitelja, a posebice na kupce. Svojim osobnim mišljenjem, pozicijom i sposobnošću mogu utjecati na svoje pratitelji zbog čega ih i često pratitelji nazivaju stručnjacima (Sudha i Sheena, 2017). Time se uočava njihov utjecaj na pratitelje i utjecaj na odluku o kupnji ili korištenju nekog proizvoda/usluge. Iako pratitelji često mogu biti mišljenja

---

<sup>9</sup> Preuzeto s: <https://www.business2community.com/social-media-articles/7-key-characteristics-social-media-influencer-0970893> (22. 9. 2023.)

<sup>10</sup> Preuzeto s: <https://www.ideagrove.com/blog/sponsored-content-10-rules-for-getting-it-right> (22. 9. 2023.)

<sup>11</sup> Preuzeto s: <https://www.ideagrove.com/blog/sponsored-content-10-rules-for-getting-it-right> (22. 9. 2023.)

kako su digitalni influenceri stručni u području koje promoviraju, često je to prekriveni marketing. Upravo digitalni influenceri imaju najveći trend u korištenju prekrivenih marketinških trikova kojima žele zavaravati ljude i potaknuti ih na kupnju određenih proizvoda ili na korištenje određenih usluga. Razlog zašto se odvajaju od drugih korištenih marketinških načina promoviranja je što njihove objave ostavljaju dojam autentičnosti i iskrenosti korisnicima te nisu fokusirani na samo jedan brend već prikazuju raznolike brendove i iskazuju svoja iskustva s istima. Kroz razne vrste objava, poput videozapisa na YouTubeu ili Instagram storyja, trude se prikazati brend i njihove proizvode/usluge kao nešto što bi zaista kupili, bez obzira na sponzorstvo brenda.

Osim odluke o kupnji, digitalni influenceri utječu i na podizanje svijesti o nekoj društveno važnoj temi poput poticanja na odlaska na glasanje za odabir političke stranke ili odlazak na pregled kod liječnika. Prilikom COVID-19 pandemije koja je 2020. obuhvatila čitav svijet, NYC Health + Hospitals su odlučili pokrenuti kampanju kojoj je primarni cilj bio potaknuti stanovnike New York Cityja na testiranje za Covid-19. Posebno su bili fokusirani na žene, članove LGBTQ+ zajednice, etničke manjine i ostale stanovnike koji pripadaju ugroženoj populaciji. Kako bi kampanja bila uspješna, angažirali su marketinške agencije, poznate osobe i influencere. Uspjeli su sakupiti više od 12 milijuna pratitelja, a time su uočili utjecaj koju isti imaju na svoje pratitelje (Boon i Golloub, 2020).

Digitalni influenceri su često osobe koje mladi ljudi doživljavaju kao svoje idole i osobe koje postavljaju trendove. Takvo što je uočljivo na primjeru kad influenceri objavljuju skupocjene stvari pa se kao posljedica toga stvorio trend sadržaja koji prikazuje skupocjene stvari i služi kao "inspiracija" njihovim pratiteljima. Takvo što može imati pozitivan učinak, ali i negativan. Influenceri često postavljaju nerealne standarde života poput načina prehrane i uređenih fotografija tijela. Time se kod pratitelja potiču dismorfni poremećaji tijela i urušava njihovo mišljenje koje su prethodno imali sami o sebi. Osim toga, prikazivanjem takvog luksuznog stila života, stvara se osjećaj potrebe za kupnjom proizvoda koji pratiteljima nisu potrebni te zapravo nisu ni imali želju za istima, već se žele osjećati vrijednima. Uz to, uvelike utječu na mentalno zdravlje svojih pratitelja zbog objavljivanja sadržaja koji je unaprijed osmišljen, insceniran i uređen. Pratitelji često mogu provesti sate gledajući sadržaj zbog kojeg se oni svjesno ili nesvjesno uspoređuju.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Preuzeto s: <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/drhemanbareth/the-impact-of-social-media-influencers-on-young-minds-navigating-the-positive-and-negative-effects-50818/> (22. 9. 2023.)



### 4.3. Sukob Selena Gomez i Hailey Bieber na društvenim mrežama i polarizacija korisnika

Osim što postoje digitalni influenceri, s vremenom se stvorio pojam *celebrity* influencer koji razlikuje poznate osobe od digitalnih influencera. *Celebrity* influencer su osobe koje su poznate javnosti i izvan prisutnosti na društvenim mrežama. Ono što je ključno jest da većina ima više od milijun pratitelja na društvenim mrežama. S obzirom na to da moraju paziti na svoj imidž, pažljivo biraju s kojim brendovima će ostvariti suradnju. Zbog obveza primarnog posla, poput glume ili glazbene karijere, često nisu aktivni na društvenim mrežama.

Međutim, ono što je specifično za poznate osobe su njihovi obožavatelji i utjecaj koji poznati imaju na njih. Društveni mediji su poznatima važan kanal za komunikaciju s njihovim obožavatelja jer tako stvaraju povezan odnos koji se temelji na povjerenju i visokom stupnju priznanja od strane obožavatelja.

Poznate osobe mogu imati pozitivan utjecaj na svoje obožavatelje time što će potaknuti inspiraciju i motivaciju kod pojedinaca. Način na koji to mogu ostvariti je putem dijeljenja priča o uspjehu i postignućima te ih osnažiti da vjeruju u svoje snove i slijede svoje ciljeve. Također mogu potaknuti na razne pozitivne vrijednosti poput ljubaznosti i brizi o drugima.

No, nažalost se češće ističu negativne vrijednosti, te je sukob između pjevačice i glumice, Selene Gomez, i modela, Hailey Bieber, upravo prikaz toga.

Selena Gomez je od svoje 7. godine počela glumiti u raznim televizijskim serijama i filmovima te je ubrzo stekla veliku popularnost. Na Instagramu ima više od 430 milijuna pratitelja te je najpraćenija žena na Instagramu<sup>13</sup>, dok na TikTok profilu ima više od 59 milijuna pratitelja.<sup>14</sup> Za navedeni sukob, važno je spomenuti njezin romantični odnos koji je imala s 18 godina s Justinom Bieberom, jednim od najpopularnijih pjevača na svijetu. Njihov romantični odnos je započeo 2009. godine te je završio 2018. godine, ali tijekom godina su prekidali odnos te ga ponovno obnavljali.<sup>15</sup>

Hailey Bieber je model i dijete poznatih roditelja, Stephen Baldwin, poznati glumac, i Kennya Baldwin, grafički dizajner. Od malena je bila u javnosti te se 2014. godine počela profesionalno

---

<sup>13</sup> Preuzeto s: <https://www.dexerto.com/entertainment/top-20-most-followed-instagram-accounts-selena-gomez-cristiano-ronaldo-more-2073212/> (22. 9. 2023.)

<sup>14</sup> Preuzeto s: <https://www.tiktok.com/@selenagomez> (22. 9. 2023.)

<sup>15</sup> Preuzeto s: <https://people.com/music/justin-bieber-selena-gomez-relationship-look-back/> (22. 9. 2023.)

baviti modelingom.<sup>16</sup> Na Instagram profilu ima više od 50 milijuna pratitelja<sup>17</sup>, dok na TikTok profilu ima više od 11 milijuna pratitelja<sup>18</sup>. Važno je spomenuti da je Hailey bila u romantičnom odnosu s Justinom Bieberom 2016., a nakon prekida Selene i Justina, Hailey i Justin su obnovili svoj romantični odnos i zaručili se. Od 2018. godine su u braku.

Od 2016. godine su korisnici započeli koristiti #teamselena i #teamhailey, no većinom je digitalna javnost bila na strani Selene. Razlog tome je, što je Justin nakon svakog prekida romantičnog odnosa sa Selenom, započeo romantični odnos s Hailey. Hailey je od tad počela dobivati raznovrsne zlobne komentare na društvenim mrežama. Međutim, 2018. godine stanje se pogoršalo kad su Selena i Justin posljednji put prekinuli romantični odnos te se Justin vjenčao s Hailey.

Pravi viralni događaj se dogodio 2023. godine u siječnju kad je Hailey objavila TikTok sa svojim prijateljica s pjesmom „im not saying she deserved it, but God's timing is always right.“ Fanovi Selene Gomez to su protumačili kao posvećen videozapis za Selenu uslijed Seleninih paparazzi fotografija s plaže nakon kojih je dobila zlobne komentare na temelju njezinog izgleda i težine. Hailey je ubrzo obrisala naveden TikTok, no takvo što je izazvalo još veću reakciju Seleninih fanova.<sup>19</sup>

Selena je u veljači iste godine objavila na Instagram storyju videozapis u kojem prikazuje obrve i govori da ih je "previše zalijepila prema gore". Nedugo nakon toga, Hailey Bieber i Kylie Jenner, dugogodišnja prijateljica od Hailey, objavljuju videozapis na Instagramu i pokazuju svoje obrve. Takvo što je potaknulo viralni sukob fanova Selene i Hailey te su hashtagovi #teamselena i #teamhailey postali viralni. Na svakoj društvenoj mreži su mediji pisali o Seleni i Hailey te pružali podršku Seleni. Selena je pisala komentare ispod TikTok videozapisa koji su joj pružali podršku i prozivali Hailey kao zlostavljača. U međuvremenu su Kylie i Hailey gubile veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, dok je Selena dobivala pratitelje.<sup>20</sup>

Selena Gomez je u komentarima ispod objava s hashtagom #teamselena na društvenoj mreži TikTok komentirala „hvala“, „to me rasplakalo“ te „volim vas“, no i komentirala je „molim

---

<sup>16</sup> Preuzeto s: <https://coopwb.in/info/hailey-bieber-age/> (22. 9. 2023.)

<sup>17</sup> Preuzeto s: <https://www.instagram.com/haileybieber/> (22. 9. 2023.)

<sup>18</sup> Preuzeto s: <https://www.tiktok.com/@haileybieber> (22. 9. 2023.)

<sup>19</sup> Preuzeto s: <https://www.index.hr/magazin/clanak/selena-gomez-hailey-bieber-mi-se-javila-prima-prijetnje-smrcu-ne-podrzavam-to/2449248.aspx> (22. 9. 2023.)

<sup>20</sup> Preuzeto s: <https://www.index.hr/magazin/clanak/selena-gomez-hailey-bieber-mi-se-javila-prima-prijetnje-smrcu-ne-podrzavam-to/2449248.aspx> (22. 9. 2023.)

vas, budite ljubazni jedni prema drugima“. Hailey je objavljivala sadržaje na društvenim mrežama koje je objavljivala i prije sukoba te nije komentirala ispod TikTok videozapisa.<sup>21</sup>

U ožujku je Selena na svoj Instagram story objavila tekst u kojem brani Hailey te poručuje da joj se Hailey javila i rekla kako dobiva zlobne i prijeteće komentare. Selena je poručila fanovima da takvo ponašanje nije kakvo ona promovira te im je poručila ljubaznost. Uz Selenu je i Hailey objavila Instagram story u kojem se zahvaljuje Seleni i brani se od bilo kakvih optužbi koje je dobila vezanih za zlostavljanje Selene na društvenim mrežama.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Preuzeto s: <https://www.glamour.com/story/selena-gomez-and-hailey-bieber-a-complete-timeline-of-their-tiktok-drama> (22. 9. 2023.)

<sup>22</sup> Preuzeto s: <https://www.glamour.com/story/selena-gomez-and-hailey-bieber-a-complete-timeline-of-their-tiktok-drama> (22. 9. 2023.)

## 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U istraživačkom dijelu ovog rada korištena je analiza sadržaja kojom su se analizirale objave s hashtagovima: #teamselena i #teamhailey na društvenoj mreži TikTok. Ovim se istraživanjem ispitivalo razmišljanje i stavovi digitalne javnosti te kakve su se objave objavljivale u trenutku sukoba Selene Gomez i Hailey Bieber. Ovim se istraživanjem može utvrditi cilj objava digitalne javnosti, kakav tip objava su digitalne javnosti objavljivale, jesu li češće koristili prilikom objavljivanja Selene Gomez ili Hailey Bieber te koji hashtag je poticao veću angažiranost digitalne javnosti.

### 5.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj samog rada je analizirati digitalnu javnost prilikom viralnog sukoba Selene Gomez i Hailey Bieber i kakve su bile objave digitalne javnosti prilikom spomenutog sukoba te njihov utjecaj na digitalnu javnost. Kako bi analiza sadržaja mogla biti uspješna, bilo je potrebno odrediti istraživačka pitanja, a to su:

#### IP1

Koji je bio glavni cilj s objavama pod kojim su se koristili hashtagovi koji će se analizirati?

#### IP2

Koji od hashtagova koji se analiziraju je više poticao na neprimjereno ponašanje korisnika na društvenim mrežama.

#### IP3

Koji od dva hashtaga je poticao na veću angažiranost korisnika?

### 5.2. Metoda istraživanja

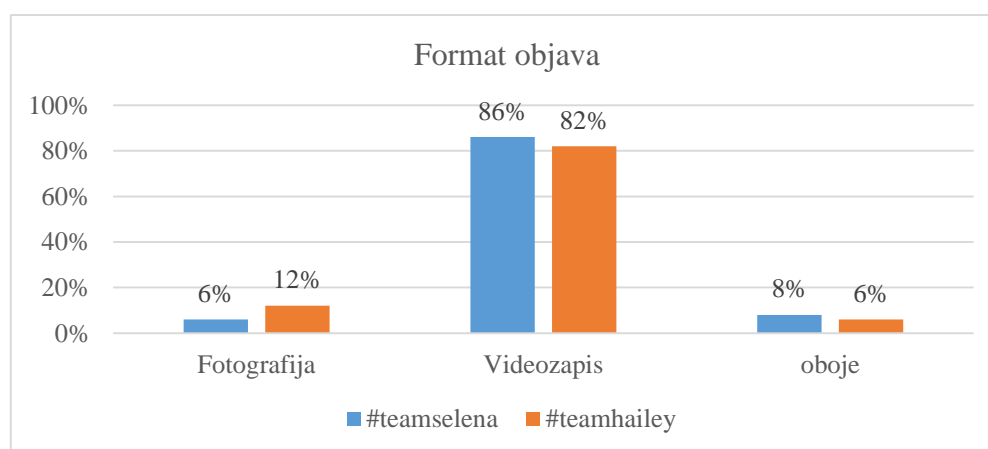
Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja, koristila se kvalitativna metoda analize sadržaja. Cilj istraživanja je bio istraživanje sukoba *celebrity* influencerica Selene Gomez i Hailey Bieber na društvenim mrežama. Za analizu sadržaja je bilo potrebno izraditi analitičku matricu, a sadržavala je tri glavne kategorije; općenite informacije, sadržaj objava i angažman korisnika. U općenitim informacijama su se ispitivala pitanja poput: koji je hashtag korišten, koji je format objave te broj pregleda objave. U sadržaju objave su se ispitivale informacije poput: koja je poznata osoba tema objave, što objava prikazuje te na što potiče objava. U zadnjoj kategoriji, angažmanu korisnika, ispitivale su se informacije poput: potiče li objava na komentiranje, na

oznaku „sviđa mi se „, te potiče li na raspravu. Ukupan vremenski period istraživanja je bio od 1. siječnja 2023. do 1. travnja 2023. godine. Razlog odabira spomenutog vremenskog perioda je zato što se u tom vremenskom periodu događao sukob između Selene Gomez i Hailey Bieber. Kao uzorak istraživanja su se koristila dva hashtaga, a to su: #teamselena i #teamhailey. Za svaki hashtag se istraživalo po 50 objava, što čini ukupan broj od 100 objava. Analiza se bilježila u Excel programu te se matrica za analizu sadržaja nalazi u prilogu ovog rada.

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju je predstavljena analiza sadržaja korisnika dva hashtaga - #teamselena i #teamhailey. Prema analitičkoj matrici svaki je hashtag bio posebno analiziran putem 28 pitanja (Prilog – Matrica) koja su bila podijeljena u tri kategorije. Istraživalo se koji je bio najčešći format objava, broj pregleda sadržaja po objavi, broj komentara po objavi, broj oznaka „sviđa mi se“ za objave pod dva hashtaga, količina puta koliko su puta objave bile spremljene te koliko su puta objave s dva hashtaga poslane nekom drugom korisniku. Na kraju se prikazuje jesu li objave s hashtagovima poticale na pomirenje, svađu ili na ništa od navedenog, jesu li objave s hashtagovima poticale na podržavanje jedne od poznatih osoba koje su u sukobu te jesu li objave utjecale na promjenu razmišljanja i uvjerenja vezanim za sukob Selene Gomez i Hailey Bieber. Zatim se istraživalo koja poznata osoba od istraživanog sukoba je tema objava s hashtagovima, što objave s oba hashtaga prikazuju, na što se potiče s objavama s oba hashtaga, potiču li objave s hashtagovima na raspravu te potiču li objave s hashtagovima na mržnju. U nastavku se prikazuje analiza oba hashtaga.

Slika 6. 1. Format objava



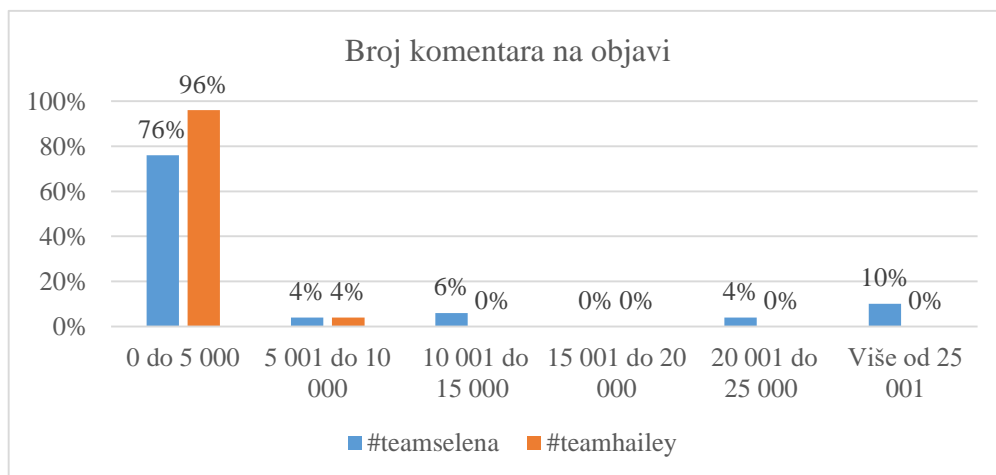
Izvor: rad autorice

Slika 6.1. prikazuje formate objava korisnika s dva hashtaga te je prema istoj uočljivo kako je najčešće korišten format za oba hashtaga bio videozapis. Za hashtag #teamselena je 86 % objava bilo u formatu videozapisa, dok je za hashtag #teamhailey bilo 82 % objava. Za hashtag #teamselenu je 6 % objava bilo u formatu fotografije, a u 8 % objava su se koristila oba formata, fotografije i videozapisi, dok su korisnici TikTok koristili 6 % odnosno oba formata s hashtagom #teamhailey.

Zatim se analizom sadržaja istraživao broj pregleda sadržaja prema dva hashtaga. Za hashtag #teamhailey je 56 % objava imalo od 0 do 100 000 pregleda, dok je za hashtag #teamselena 58 % objava imalo više od 500 000 pregleda. Za hashtag #teamhailey je 32 % objava imalo više od 500 000 pregleda, a za hashtag #teamselena je 32 % objava imalo od 0 do 100 000 pregleda. Za hashtag #teamhailey je 8 % objava imalo od 300 001 do 400 000 pregleda, 4 % objava od 100 001 do 200 000 pregleda, 2 % objava od 400 001 do 500 000 pregleda i 2 % objava od 200 001 do 300 001 pregleda. Za hashtag #teamselena je 4 % objava imalo od 300 001 do 400 000 pregleda, a po 2 % objava od 400 001 do 500 001 i od 100 001 do 200 000.

Analizom sadržaja broja likeova koji imaju objave s hashtagovima #teamselena i #teamhailey, utvrđeno je kako hashtag #teamselena je u najviše objava imalo više od 50 000 lajkova i to 54 %, dok je za hashtag #teamhailey najviše objava imalo od 0 do 10 000 likeova i to 66 %. Za hashtag #teamselena je 38 % objava imalo od 0 do 10 000 likeova. Za hashtag #teamhailey je 12 % objava imalo više od 50 000 likeova po objavi. Za hashtag #teamselena su objave u manjim postocima imale od 40 001 do 50 000 likeova i to 4 % objava, dok su 2 % objava imale 30 001 do 40 000 likeova i 2 % objava 20 001 do 30 000 likeova. Za hashtag #teamhailey je 6 % objava imalo od 20 001 do 30 000, 4 % objava od 30 001 do 40 000 likeova te 4 % objava je imalo od 10 001 do 20 000 likeova.

Slika 6. 2. Broj komentara na objavi

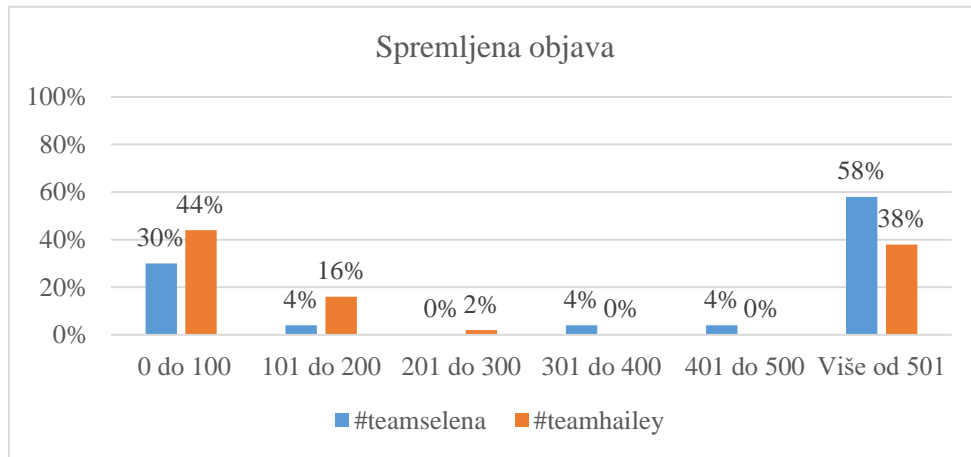


Izvor: rad autorice

Slika 6.2. prikazuje količinu komentara na objavama prema analiziranim hashtagovima. Za oba hashtaga je najveći broj objava imao od 9 do 5 000 komentara i to 96 % za #teamhailey i 76 % za #teamselena. Za oba hashtaga je 4 % objava imalo od 5 001 do 10 000 komentara. Za

#teamselena je po 10 % objava imalo više od 25 001 komentara, 6 % od 10 001 do 15 000 i 4 % od 20 001 do 25 000.

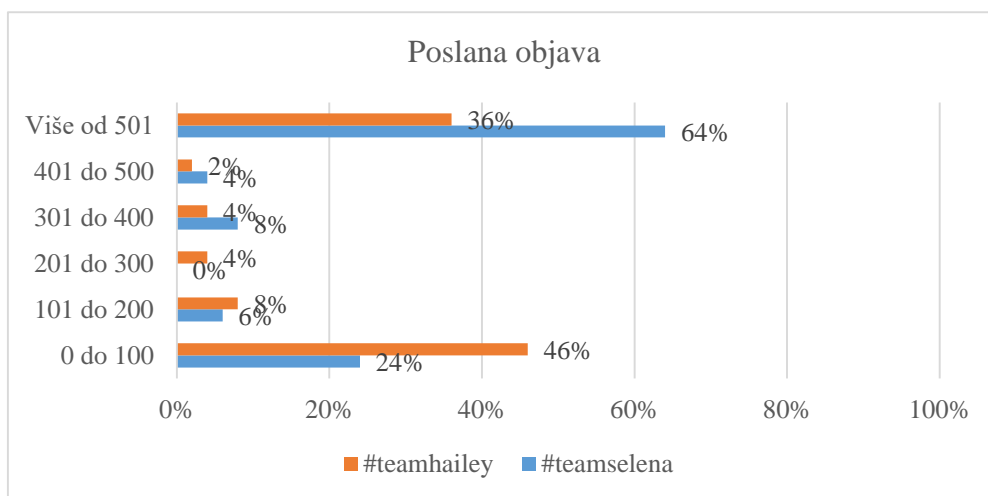
Slika 6. 3. Spremljene objave



Izvor: rad autorice

Slika 6.3. je graf koji prikazuje količinu spremljenih objava s hashtagom. Za hashtag #teamselena je 58 % objava bilo spremljeno više od 501 puta, dok je najveći postotak za hashtag #teamhailey od 0 do 100, i to 44 %. Zatim je za hashtag #teamselena bilo 30 % od 0 do 100, 4 % od 101 do 200, 4 % od 301 do 400 i 4 % od 401 do 500. Za hashtag #teamhailey je 16 % bilo od 101 do 200 i 2 % od 201 do 300.

Slika 6. 4. Količina puta koliko je poslana objava



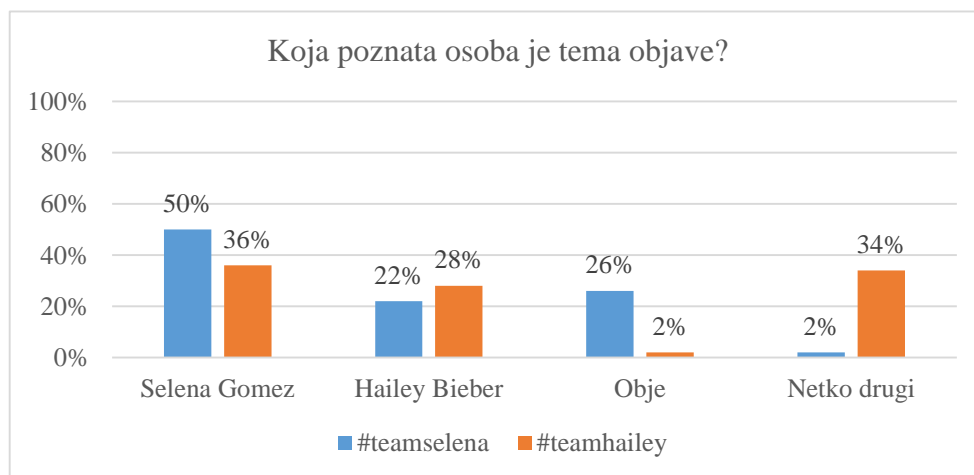
Izvor: rad autorice



Slika 6.4. prikazuje koliko puta je objava bila poslana s hashtagom. Za hashtag #teamselena je najveći postotak objava bio poslan više od 501 puta i to 64 %, a najveći postotak za hashtag #teamhailey je 46 % za objave koje su bile poslanae od 0 do 100 puta. Zatim je za hashtag #teamselena 24 % objava bilo poslano od 0 do 100 puta i u manjim postocima od 8 % po 301 do 400, 6 % od 101 do 200 i 4 % od 401 do 500. Za #teamhailey je 36 % objava bilo poslano više od 501 puta, 8 % u rasponu od 101 do 200 puta, 4 % od 201 do 300 puta i 2 % od 401 do 500 puta.

Analizom sadržaja količine objava s hashtagom #teamselena koje su promovirale proizvode ili usluge se utvrdilo kako većina objava nije promovirana i to 72 %, dok je 28 % objava s hashtagom promoviralo proizvod ili uslugu. Analizom sadržaja objava s hashtagom #teamhailey koje su promovirale proizvode ili usluge se utvrdilo kako većina objava nije promovirala proizvode ili usluge i to 84 %, dok je 16 % objava promoviralo neki proizvod ili uslugu.

Slika 6. 5. Prikaz objava i koja poznata osoba je bila tema objava



Izvor: rad autorice

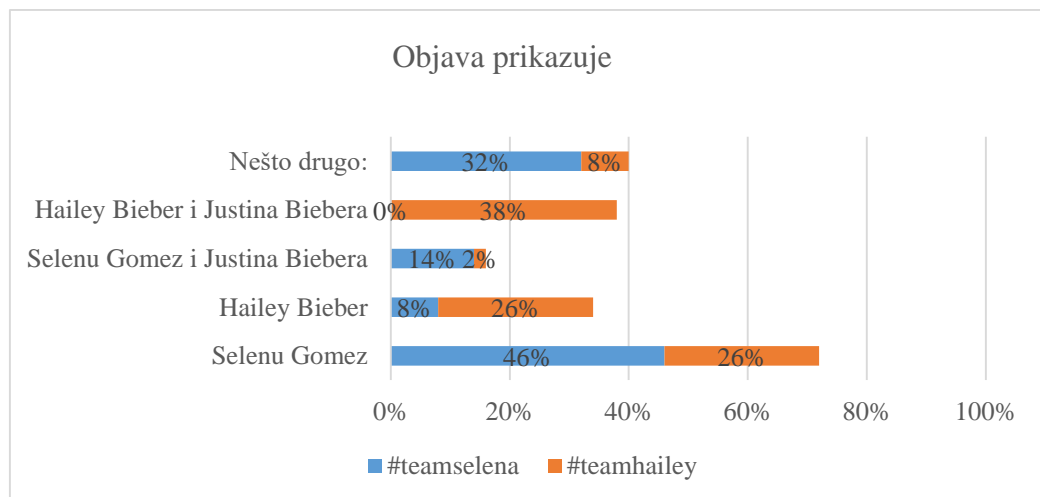
Slika 6.5. je graf koji je prikaz broja objava i koje poznate osobe su bile tema istih prema hashtagovima #teamselena i #teamhailey. Za hashtag #teamselena je za 50 % objava tema bila Selena Gomez, u 26 % objava su tema bile obje (Selena Gomez i Hailey Bieber), 22 % je tema bila Hailey Bieber, a samo 2 % netko drugi. Za #teamhailey je najveći postotak bilo za Selenu Gomez i to 36 %, za 34 % objava je tema bio netko drugi, za 28 % je tema objava bila Hailey Bieber i 2 % su tema objava bile obje (Selena Gomez i Hailey Bieber).

Analizom sadržaja za teme objava pod #teamselena se utvrdilo da je najčešća tema objava bila podrška za Selenu Gomez, te je 22 % objava bilo na spomenutu temu. Zatim je 16 % objava

bilo na temu kopiranja Selene Gomez od strane Hailey Bieber, a 14 % objava na temu Selene Gomez i Justina Biebera. Zatim su objave bile na temu videozapisa obrva Selene Gomez, Kylie Jenner i Hailey Bieber i to 6 % objava kao i na temu TikTok Hailey Bieber i Kendall Jenner. U manjim postocima su objave bile na temu kopiranje Hailey Bieber od strane Selene Gomez, komentari Selene Gomez na Tiktoku i podrška za Hailey Bieber, te su sve navedene teme imale objave u postotku koji je bio 2 %.

Analizom sadržaja tema objava s hashtagom #teamhailey se utvrdilo da je najčešća tema bila brak Hailey Bieber i Justina Biebera, dok je 28 % objava bilo na temu podrške za Hailey Bieber, a 10 % kopiranje Hailey Bieber od strane Selene Gomez. Ostale objave su bile: 6 % na temu videozapis obrva Selene Gomez, Kylie Jenner i Hailey Biber, 2 % Selena Gomez i Instagram story za Hailey Bieber, 2 % Hailey Bieber i Instagram story za Selenu Gomez i 2 % Selena Gomez i Justin Bieber.

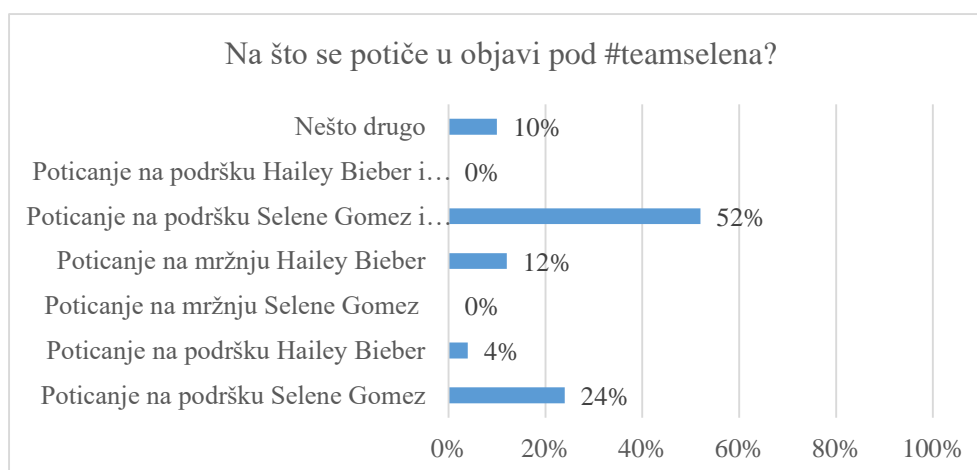
Slika 6. 6. Što objava pod hashtagovima prikazuje



Izvor: rad autorice

6.6. Ovim grafom se prikazuju objave i koje osobe su bile prikazane u sadržaju s hashtagovima: #teamselena i #teamhailey. U objavama s hashtagom #teamselena je 46 % bilo za Selenu Gomez, 32 % nešto drugo, 14 % Selena Gomez i Justin Bieber i 8 % Hailey Bieber. Za hashtagove #teamhailey je 38 % objava bilo za Hailey Bieber i Justina Biebera, 26 % Hailey Bieber, 26 % Selena Gomez, 8 % nešto drugo i 2 % su bili prikazani Selena Gomez i Justin Bieber.

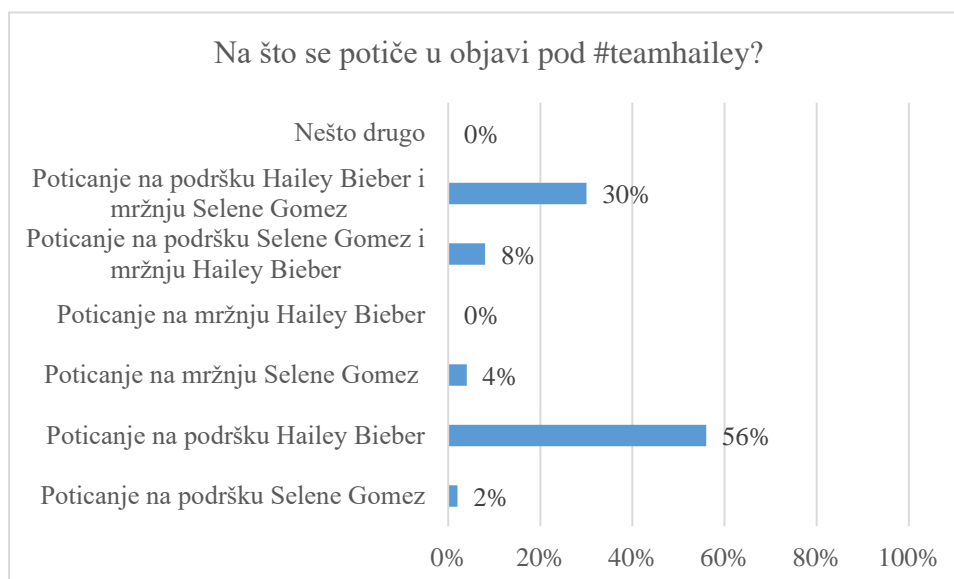
Slika 6. 7. Prikaz na što su poticale objave s hashtagom #teamselena



Izvor: rad autorice

Slika 6.7. prikazuje analizu na što se poticalo u objavama s hashtagom #teamselena. Najčešće se poticalo na podršku Selene Gomez i mržnju Hailey Bieber te je to u postotku bilo 52 % analiziranih objava. Zatim 24 % poticanja na podršku Seleni Gomez, 12 % poticanja na mržnju Hailey Bieber, 10 % nešto drugo i 4 % poticanja na podršku Selene Gomez.

Slika 6. 8. Prikaz na što su poticale objave s hashtagom #teamhailey

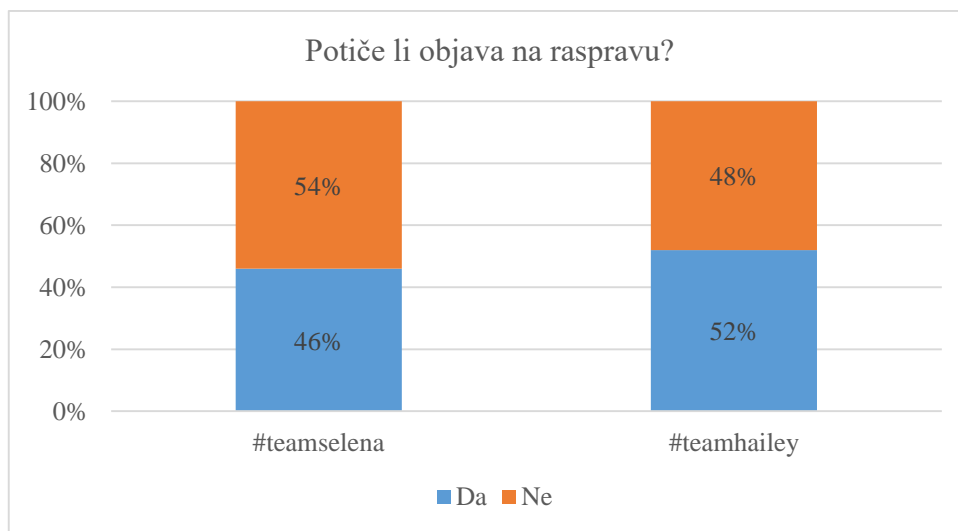


Izvor: rad autorice

Slika 6.8. prikazuje analizu na što se poticalo u objavama s hashtagom #teamhailey. Najveći postotak, 56 %, je poticao na podršku Hailey Bieber, 30 % na podršku Hailey Bieber i mržnju Selene Gomez, 8 % poticanje na podršku Selene Gomez i mržnju Hailey Bieber, 4 % se poticalo na mržnju Selene Gomez i 2 % na podršku Selene Gomez.

Analizom sadržaja ukupnog broja analiziranih objava koje su poticale na pomirenje, svađu ili nisu poticale na ništa od navedenog, utvrdilo se da 48 % objava pod #teamselena nisu poticale na ništa od navedenog te također 58 % objava pod #teamhailey nisu poticale na ništa od navedenog. Hashtag #teamselena je u 38 % objava poticao na svađu, a 14 % na pomirenje dok je hashtag #teamhailey u 42 % objava poticao na svađu.

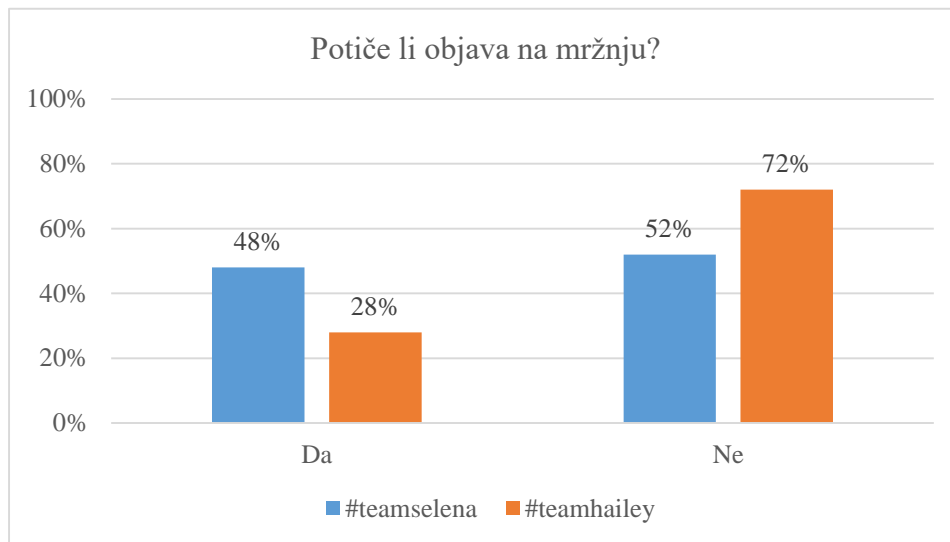
Slika 6. 9. Potiče li objava na raspravu



Izvor: rad autorice

Slika 6.9. prikazuje analizu objava kojim se ispitalo potiče li objava na raspravu te 54 % objava s hashtagom #teamselena nije poticalo na raspravu, a 46 % objava je poticalo na raspravu. S hashtagom #teamhailey je 52 % objava poticalo na raspravu, a 48 % nije poticalo na raspravu. Rezultati prikazuju da su objave pod #teamhailey češće poticale na raspravu između korisnika na društvenoj mreži TikTok.

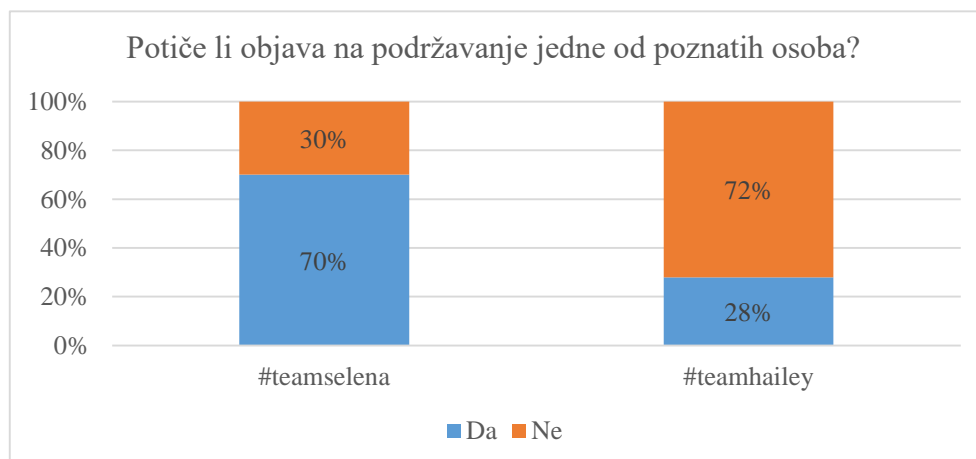
Slika 6. 10. Potiče li objava na mržnju



Izvor: rad autorice

Slika 6.10. prikazuje analizu objava s hashtagovima #teamselena i #teamhailey kod kojih se analiziralo potiču li objave na mržnju. S hashtagom #teamselena 52 % objava nije poticalo na mržnju, dok 48 % objava je poticalo na mržnju. Za hashtag #teamhailey 72 % objava nije poticalo na mržnju, a 28 % objava je poticalo na mržnju.

Slika 6. 11. Potiče li objava na podržavanje jedne od poznatih osoba

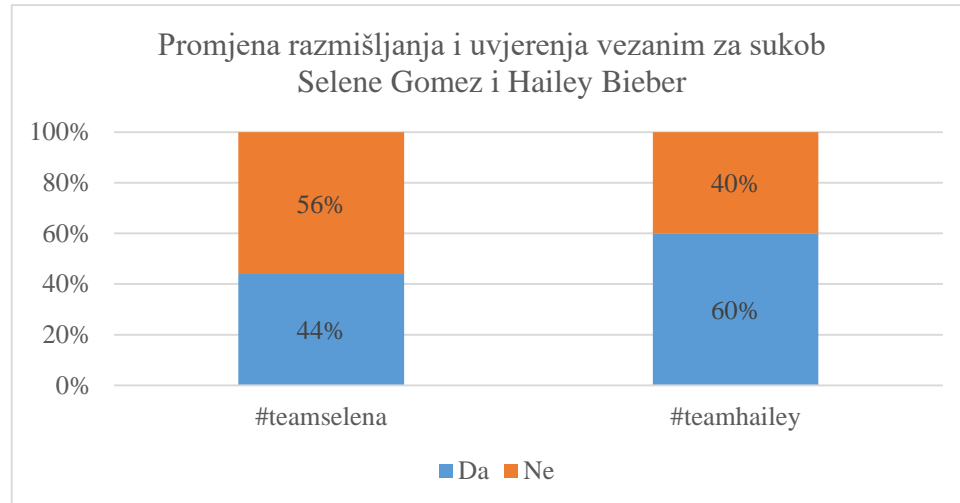


Izvor: rad autorice

Slika 6.11. prikazuje analizirane objave u kojim se ispitalo potiču li objave na odabir koju od dvije poznate osobe, Selene Gomez ili Hailey Bieber, podržavati? S hashtagom #teamselena je 70 % objava poticalo na podržavanje jedne od poznatih osoba, dok 28 % objava nije. Objave s

hashtagom #teamhailey su 30 % poticale na podržavanje jedne od poznatih osoba, dok 72 % nisu poticale.

Slika 6. 12. Potiču li objave na promjenu razmišljanja i stavova u vezi sukoba Selene Gomez i Hailey Bieber



Izvor:rad autorice

Slika 6.12. prikazuje postotak objava s hashtagovima #teamselena i #teamhailey te postotak objava koje su poticale na promjenu razmišljanja i uvjerenja u vezi sa sukobom Selene Gomez i Hailey Bieber. Objave s hashtagom #teamselena većinom nisu utjecale na promjenu razmišljanja i uvjerenja i to 56 % objava, dok 44 % objava je. Objave s hashtagom #teamhailey su većinom utjecale na promjenu razmišljanja i uvjerenja i to 60 % objava, dok 40 % objava nije utjecalo.

## 7. RASPRAVA REZULTATA

U ovom potpoglavlju, autorica tumači rezultate svojeg istraživanja provedenog analizom sadržaja. Ispitivanjem formata objava, utvrđeno je da su za oba hashtaga najčešće bili korišteni videozapisi kao formati objava. Međutim, takvo što je očekivano s obzirom na to da je TikTok platforma namijenjena videozapisima. Za hashtag #teamselena, većina objava je imala visok broj pregleda (500 001 pregled ili više), dok je za hashtag #teamhailey većina objava imala manji broj pregleda (od 0 do 100 000 pregleda). Time je uočljivo da su objave s hashtagom #teamselena bile viralnije u odnosu na objave pod #teamhailey.

Uz to, objave koje su bile objavljene s hashtagom #teamselena su većinom imale više od 50 001 likeova, a objave s hashtagom #teamhailey su većinom imale manje od 10 000 pregleda. Ovim podacima se može zaključiti da su objave vezane za Selenu Gomez imale veću angažiranost korisnika za razliku od objava vezanim za Hailey Bieber. Takvo što dodatno potvrđuje analiza komentara ispod objava s hashtagovima. Utvrdilo se da su većinom objave s oba hashtaga imale do 5 000 komentara. Štoviše, zanimljivo je da su objave s hashtagom #teamselena ipak imale veći postotak za objave s više od 25 001 komentara, u usporedbi s hashtagom #teamhailey.

Dodatno se utvrdilo da je veći postotak objava s hashtagom #teamselena bio spremljen više od 501 puta, a za hashtag #teamhailey je utvrđeno da je veći broj objava bio spremljen manje od 100 puta. Time se može uočiti da je sadržaj vezan za Selenu Gomez više poticao na spremanje za razliku od sadržaja za Hailey Bieber. Time se nadovezuje rezultat za slanje objava za koji se prikazalo da su objave s hashtagom #teamselena u većem postotku poslane više od 501 puta, a objave s hashtagom #teamhailey su češće bile poslane manje od 100 puta. Ovi podaci prikazuju da su se objave s hashtagom #teamselena više širile društvenom mrežom TikTok.

Prilikom istraživanja objava s hashtagovima i povezanosti istih s promocijom proizvoda ili usluga, pokazalo se da su objave s hashtagom #teamhailey češće promovirale proizvode ili usluge u usporedbi s objavama s hashtagom #teamselena.

Analizom tema objava, pokazalo se da su se objave s hashtagom #teamselena većinom objavljivale u svrhu podržavanja Selene Gomez, dok su se objave s hashtagom #teamhailey primarno objavljivale kao podrška za brak Hailey Bieber i Justina Biebera.

Nadalje se ispitalo potiču li objave na pomirenje, svađu ili ne potiču na ništa od navedenog, te se utvrdilo kako većina objava s oba hashtaga nije poticala na pomirenje ni na svađu. Iako

je za oba hashtaga većinski postotak prikazao kako nisu poticale na mržnju, objave s hashtagom #teamselena su češće poticale na mržnju. Međutim, hashtag #teamhailey se istaknuo prilikom istraživanja objava i utjecaja istih na raspravu. Pokazalo se da su objave s hashtagom #teamhailey češće poticale na raspravu za razliku od objava s hashtagom #teamselena.

Posljednje se ispitivao utjecaj objava na razmišljanje i uvjerenje za Selenu Gomez i Hailey Bieber vezanim za njihov sukob. Objave s hashtagom #teamhailey su češće utjecale na promjenu razmišljanja i uvjerenja za razliku od objava s hashtagom #teamselena.



## 8. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je bio analizirati digitalnu javnost koja je u današnje doba izrazito važan segment na društvenim mrežama s obzirom na to da se prilikom svake objave na istom oblikuje mišljenje digitalne javnosti. Kako bi se istražila digitalna javnost i način na koji se utječe na istu, analizirao se viralni sukob Selene Gomez i Hailey Bieber i kakve su bile objave digitalne javnosti prilikom spomenutog sukoba.

Na početku rada, u teorijskom dijelu, rad donosi specifičnosti komuniciranja na društvenim mrežama te definira filter mjehur i polarizaciju mišljenja i stavova na društvenim mrežama. Uz to je objašnjen utjecaj celebrity influencerica na kreiranje javnog mišljenja na društvenim mrežama i predstavljena je tema istraživanja: sukob Selene Gomez i Hailey Bieber na društvenim mrežama.

Kao metoda istraživanja korištena je analiza sadržaja u kojoj su kao uzorak korišteni hashtagovi: #teamselena i #teamhailey. Analizirao se sadržaj u razdoblju od 1. siječnja 2023. do 1. travnja 2023. godine. Prije početka istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja. Prema istima se zaključilo da je glavni cilj objava s hashtagom #teamselena bio podrška za Selenu Gomez dok je za s hashtag #teamhailey glavni cilj bio podrška braka Hailey Bieber i Justina Biebera. Prilikom istraživanja se uočilo da su objave s hashtagom #teamselena češće poticale na neprimjereni ponašanje, točnije na mržnju prema Hailey Bieber.

Rad je pokazao kako digitalna javnost stvara mišljenje na temelju informacija koje utjecajna osoba dijeli te što je digitalna javnost više izložena istima, time će se više razlikovati mišljenje digitalnih javnosti. Kroz sukob Selene Gomez i Hailey Bieber, uočeno je da su objave s hashtagom #teamselena imale više likeova, komentara te su više puta bile poslane i spremljene što je utjecalo da digitalna javnost pruža veću podršku Seleni Gomez, a manju Hailey Bieber. Time se dokazuje utjecaj Selene Gomez na digitalnu javnost, što zapravo potvrđuje kako celebrity influenceri mogu imati znatan utjecaj na stavove digitalne javnosti te time i na njihovu angažiranost na društvenim mrežama.

Uz to se potvrđuje da se filter mjehur povećava prilikom veće angažiranosti digitalne javnosti. Analizirane objave s hashtagom #teamselena su imale veći postotak likeova, dijeljenja i komentara što je uzrokovalo da se sve veći broj takvog sadržaja prikazuje, što objašnjava činjenicu da su objave s hashtagom #teamselena imale veću angažiranost u usporedbi s objavama s hashtagom #teamhailey, iako je sukob bio između dvije celebrity influencerice.

Također se može zaključiti da, što je digitalna javnost angažiranija u vezi s takvom interesnom temom, time se povećavaju objave koje potiču mržnju neke suprotne teme izvan njezinog interesa.

Ovim se radom se može zaključiti kako objave digitalne javnosti na društvenim mrežama često mogu biti posljedice digitalnih i celebrity influencera. Uz to se nameće važnost razumijevanja filter mjehura koji rezultira polarizacijom mišljenja i stavova što se događa prilikom korištenja društvenih mreža. Time se otvara mogućnost daljnjeg istraživanja koja se odnosi na pitanje smanjivanja posljedica koje se događaju prilikom sukoba digitalnih ili celebrity influencera na društvenim mrežama, ali i načina smanjivanja filter mjehura kako bi se umanjile posljedice dijeljena digitalne javnosti.

# LITERATURA I IZVORI

## Knjige

1. Bail, C. (2023.) *Breaking the Social Media Prism*. Princeton: Princeton University Press.
2. Johne, J. (2023.) *Effectiveness of Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
3. Pariser, E. (2011.) *The Filter Bubble*. New York: Penguin Press.
4. Taprial, V. i Kanwar, P. (2012.) *Understanding Social Media*. London: Bookboon.
5. Qualman, E. (2009.) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

## Znanstveni članci:

1. Boon, C. i Golloub, E. (2021). How social media influencers helped the NYC public health system raise awareness of COVID-19 testing among historically disadvantaged populations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9 (3), 198 – 204. Preuzeto s:  
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2021/00000009/00000003/art00002> (22. 9. 2023.)
2. Cinelli, M., De Francisci-Morales, G., Galeazzi, A. i Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Computer Sciences*, 118 (9), 2023301118. Preuzeto s:  
<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.2023301118#executive-summary-abstract> (21. 9. 2023.)
3. Galant, M. (2020). Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje. *Psychē*, 3 (1) 131-145. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/273229> (16.10.2023.)
4. Grbavec, J. i Grbavec, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206 – 219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (18. 9. 2023.)
5. Khan, M., Zaman, I., Irfan-Khan, M. i Musleha, Z. (2022). Role of Influencers in Digital Marketing: *The Moderating Impact of Follower's Interaction*, 12 (1), 15-43. Preuzeto s: <https://gmjacs.bahria.edu.pk/index.php/ojs/article/view/218> (16. 10. 2023.)
6. Kumar-Kushwaha, A., Kumar-Kar, A., Kumar-Roy, S. i Vigneswara-Ilavarasan, P. (2022). Capricious opinions: A study of polarization of social media groups. *Government Information Quarterly*, 39 (3), 101709. Preuzeto s:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X22000429?via%3Dihub> (20. 9. 2023.)

7. Ling-Lim, S. i Bentley, P. (2022). Opinion amplification causes extreme polarization in social networks. *Scientific Reports*, 12, 18131. Preuzeto s: <https://www.nature.com/articles/s41598-022-22856-z> (21. 9. 2023.)
8. Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A. (2018). KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I RAZVOJ IMIDŽA O BRENDU TURISTIČKE DESTINACIJE. *Hum*, 13 (19), 233-248. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/212446> (16.19.2022.)
9. Min, Y. , Jiang, T., Jin, C., Li, Q. i Jin, X. (2019). Endogenetic structure of filter bubble in social networks. *Royal Society open science*, 6, 190868. Preuzeto s: <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsos.190868> (16. 10. 2023.)
10. Pekkala, K. i Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40 (1), 67-76. Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237321000499> (16.10.2022.)
11. Silva, M., Farias, S., Grigg, M. i Barbosa, L. (2021). The body as a brand in social media: Analyzing Digital Fitness Influencers as Product Endorsers. *Anthenea Digital*, 21 (1), 2614. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/349606545\\_The\\_body\\_as\\_a\\_brand\\_in\\_social\\_media\\_Analyzing\\_Digital\\_Fitness\\_Influencers\\_as\\_Product\\_Endorsers](https://www.researchgate.net/publication/349606545_The_body_as_a_brand_in_social_media_Analyzing_Digital_Fitness_Influencers_as_Product_Endorsers) (16.10.2023.)
12. Sudha, M. i Sheena, K. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary journal on law, social sciences and humanities*, 1 (10), 17. Preuzeto s: [https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article\\_12.pdf](https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf) (22. 9. 2023.)

### **Internetski izvori:**

1. Aggarwal, A. (6. 9. 2023.) *How Old is Hailey Bieber? The American Model and TV Personality*. Coopwb.in. Preuzeto s: <https://coopwb.in/info/hailey-bieber-age/> (23.9.2023.)
2. Baradell, S. (6. 1. 2022.) *Sponsored Content: 10 Rules For Getting It Right*. Ideagrove.com. Preuzeto s: <https://www.ideagrove.com/blog/sponsored-content-10-rules-for-getting-it-right> (22. 9. 2023.)

3. Bareth, H. (23. 2. 2023.) *The impact of social media influencers on young minds: Navigating the positive and negative effects*. Timesofindia.indiatimes.com. Preuzeto s: <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/drhemantbareth/the-impact-of-social-media-influencers-on-young-minds-navigating-the-positive-and-negative-effects-50818/> (22. 9. 2023.)
4. Brooke, C. (26. 5. 2023.) *The 7 Key Characteristics of a Social Media Influencer*. Business2community.com. Preuzeto s: <https://www.business2community.com/social-media-articles/7-key-characteristics-social-media-influencer-0970893> (22. 9. 2023.)
5. Dodd, S. (7.11.2022.) *Justin Bieber and Selena Gomez's Relationship: A Look Back*. People.com. Preuzeto s: <https://people.com/music/justin-bieber-selena-gomez-relationship-look-back/> (23. 9. 2023.)
6. Dragojevič, D. (2. 2. 2018.) *Mediji su sukrienci za polarizaciju medija*. Dw.com. Preuzeto s: <https://www.dw.com/hr/mediji-su-sukrienci-za-polarizaciju-dru%C5%A1tva/a-42423028> (21. 9. 2023.)
7. Instagram. *Hailey Bieber*. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/haileybieber/> (23. 9. 2023.)
8. Klusaitė, L. (15. 5. 2023.) *What is a filter bubble, and how do you burst it*. Nordvpn.com. Preuzeto s: <https://nordvpn.com/blog/what-is-filter-bubble/> (21. 9. 2023.)
9. Medijska pismenost (2023.) *Što su lažne informacije*. Preuzeto s: <https://www.medijskapismenost.me/sta-su-lazne-informacije/> (22. 9. 2023.)
10. Miami Dade College (9. 10. 2023.) *Filter Bubbles & Confirmation Bias*. Preuzeto s: <https://libraryguides.mdc.edu/FakeNews/FilterBubbles> (21. 9. 2023.)
11. Jett, R. (21.8.2018.) *Fake News and Filter Bubbles*. Dataiku.com. Preuzeto s: <https://blog.dataiku.com/fake-news-and-filter-bubbles> (20. 9. 2023.)
12. Sproutsocial (16. 3. 2023.) *Hashtags: What they are and how to use them effectively*. Preuzeto s: <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/> (22. 9. 2023.)
13. Thomas, E. (14. 9. 2023.) *Top 20 most-followed Instagram accounts: Selena Gomez, Cristiano Ronaldo, more*. Dexerto.com. Preuzeto s: <https://www.dexerto.com/entertainment/top-20-most-followed-instagram-accounts-selena-gomez-cristiano-ronaldo-more-2073212/> (23. 9. 2022.)
14. TikTok. *Hailey Bieber*. Preuzeto s: <https://www.tiktok.com/@haileybieber> (23. 9. 2023.)

15. TikTok. *Selena Gomez*. Preuzeto s: <https://www.tiktok.com/@selenagomez> (23. 9. 2023.)
16. 24sata. *Selena Gomez: Hailey Bieber mi se javila, prima prijetejnje smrću. Ne podržavam to*. Preuzeto s: <https://www.index.hr/magazin/clanak/selena-gomez-hailey-bieber-mi-se-javila-prima-prijetejnje-smrcu-ne-podrzavam-to/2449248.aspx> (23. 9. 2023.)

## POPIS SLIKA

Slika 6. 1. Format objava .....	16
Slika 6. 2. Broj komentara na objavi.....	17
Slika 6. 3. Spremljene objave .....	18
Slika 6. 4. Količina puta koliko je poslana objava.....	18
Slika 6. 5. Prikaz objava i koja poznata osoba je bila tema objava .....	19
Slika 6. 6. Što objava prikazuje .....	20
Slika 6. 7. Prikaz na što su poticale objave s hashtagom #teamselena .....	21
Slika 6. 8. Prikaz na što su poticale objave s hashtagom #teamhailey .....	21
Slika 6. 9. Potiče li objava na raspravu .....	22
Slika 6. 10. Potiče li objava na mržnju .....	23
Slika 6. 11. Potiče li objava na podržavanje jedne od poznatih osoba .....	23
Slika 6. 12. Potiču li objave na promjenu razmišljanja i stavova u vezi sukoba Selene Gomez i Hailey Bieber .....	24

# **PRILOZI**

## **Prilog 1 – analitička matrica**

### 1. Hashtag:

1. #teamselena
2. #teamhailey

### 2. U kojem je formatu objava?

1. Fotografija
2. Videozapis
3. Oboje

### 3. Koji je broj pregleda objave?

1. 0 do 100 000
2. 100 001 do 200 000
3. 200 001 do 300 000
4. 300 001 do 400 000
5. 400 001 do 500 000
6. Više od 500 000

### 4. Koji je broj likeova?

1. 0 do 10 000
2. 10 001 do 20 000
3. 20 001 do 30 000
4. 30 001 do 40 000
5. 40 001 do 50 000
6. Više od 50 000

### 5. Koji je broj komentara na objavi?

1. 0 do 5 000
2. 5 001 do 10 000
3. 10 001 do 15 000
4. 15 001 do 20 000
5. 20 001 do 25 000



6. Više od 25 001

6. Jesu li tagirani drugi korisnici?

1. Da
2. Ne

7. Koriste li se drugi hashtagovi?

1. Da
2. Ne

8. Koliko je puta spremljena objava?

1. 0 do 100
2. 101 do 200
3. 201 do 300
4. 301 do 400
5. 401 do 500
6. Više od 501

9. Koliko je puta poslana objava?

1. 0 do 100
2. 101 do 200
3. 201 do 300
4. 301 do 400
5. 401 do 500
6. Više od 501

10. Promoviraju li se putem objave proizvodi ili usluge?

1. Da
2. Ne

11. Koristi li se tekst u objavi?

1. Da
2. Ne

12. Tko koristi hashtag?

1. Stranica od obožavatelja
2. Privatna osoba
3. Selena Gomez
4. Hailey Bieber

13. Koristi li se glazba s hashtagom?

1. Da
2. Ne

### **Sadržaj objave**

14. Koja poznata osoba je tema objave?

1. Selena Gomez
2. Hailey Bieber
3. Objje
4. Netko drugi: \_\_\_\_\_

15. Što je tema objave?

1. TikTok Hailey Bieber i Kendall Jenner
2. Videozapis obrva Selene Gomez, Kylie Jenner i Hailey Bieber
3. Kopiranje Selene Gomez od strane Hailey Bieber
4. Kopiranje Hailey Bieber od strane Selene Gomez
5. Komentari Selene Gomez na Tiktok objavama
6. Komentari Hailey Bieber na Tiktok objavama
7. Selena Gomez i Instagram story za Hailey Bieber
8. Hailey Bieber i Instagram story za Selenu Gomez
9. Selena Gomez i Justin Bieber
10. Brak Hailey Bieber i Justina Biebera
11. Podrška za Selenu Gomez
12. Podrška za Hailey Bieber
13. Nešto drugo: \_\_\_\_\_

16. Objava prikazuje:

1. Selenu Gomez

2. Hailey Bieber
3. Selenu Gomez i Justin Biebera
4. Hailey Bieber i Justin Biebera
5. Nešto drugo: \_\_\_\_\_

17. Na što se potiče u objavi?

1. Poticanje na podršku Selene Gomez
2. Poticanje na podršku Hailey Bieber
3. Poticanje na mržnju Selene Gomez
4. Poticanje na mržnju Hailey Bieber
5. Poticanje na podršku Selene Gomez i mržnju Hailey Bieber
6. Poticanje na podršku Hailey Bieber i mržnju Selene Gomez
7. Nešto drugo: \_\_\_\_\_

18. Potiče li objava na kupnju proizvoda od:

1. Selene Gomez
2. Hailey Bieber
3. Ne potiče na kupnju proizvoda

19. Potiče li objava na:

1. Pomirenje
2. Svađu
3. Ne potiče na ništa od navedenog

### **Angažman korisnika**

20. Potiče li objava na označavanje objave sa "sviđa mi se"?

1. Da
2. Ne

21. Potiče li objava na komentiranje?

1. Da
2. Ne

22. Potiče li objava na raspravu?

1. Da
2. Ne

23. Potiče li objava na mržnju?

1. Da
2. Ne

24. Potiče li objava korisnike na odabir koju od dvije poznate osobe, Selene Gomez i Hailey Bieber, podržavati?

1. Da
2. Ne

25. Potiče li objava na nedozvoljeno ponašanje na društvenim mrežama?

1. Da
2. Ne

26. Potiče li objava na označavanje drugih osoba u komentarima?

1. Da
2. Ne

27. Potiče li objava na promjenu razmišljanja i uvjerenja koje korisnik ima vezanim za situaciju između Selene Gomez i Hailey Bieber?

1. Da
2. Ne

28. Potiče li objava na pregledavanje drugih sadržaja s jednim od hashtagova koji se analiziraju?

1. Da
2. Ne