

MONETIZACIJA POVJERENJA U DIGITALNIM MEDIJIMA: PSIHOLOŠKI MEHANIZMI KOJI DIGITALNI UTJECAJ PRETVARAJU U EKONOMSKU VRIJEDNOST

Minel Duvnjak¹

Ključne riječi: digitalni mediji, povjerenje, influencersi, psihologija medija, influencer marketing, digitalna ekonomija

Sažetak: Digitalni mediji značajno su promijenili način na koji korisnici pristupaju informacijama, komuniciraju i razvijaju povjerenje prema kreatorima digitalnog sadržaja. U savremenom medijskom okruženju influencersi predstavljaju značajne medijske aktere koji kroz kontinuiranu komunikaciju s publikom oblikuju stavove, vrijednosti i potrošačke navike svojih pratitelja. Cilj ovog rada jeste analizirati psihološke mehanizme koji doprinose izgradnji povjerenja u digitalnim medijima te ispitati na koji način se ono pretvara u ekonomsku vrijednost. Istraživanje će biti provedeno primjenom kvantitativne metode putem anketnog upitnika među pripadnicima Generacije Z, s ciljem utvrđivanja povezanosti između percepcije autentičnosti digitalnih komunikatora, stepena povjerenja i spremnosti na donošenje potrošačkih odluka pod utjecajem sadržaja na društvenim mrežama. Očekuje se da će rezultati potvrditi kako povjerenje predstavlja jedan od najvažnijih faktora uspjeha savremenih digitalnih medija te da ima značajan utjecaj na ponašanje publike i razvoj digitalne ekonomije. Rad doprinosi boljem razumijevanju međusobne povezanosti medija, psiholoških procesa i ekonomskih efekata u digitalnom komunikacijskom okruženju.

MONETIZATION OF TRUST IN DIGITAL MEDIA: PSYCHOLOGICAL MECHANISMS THAT TRANSFORM DIGITAL INFLUENCE INTO ECONOMIC VALUE

Keywords: digital media, trust, influencers, media psychology, influencer marketing, digital economy

Abstract: Digital media have significantly transformed the way people access information, communicate, and develop trust in digital content creators. In the contemporary media environment, influencers have emerged as important media actors who shape the attitudes, values, and consumer behavior of their audiences through continuous interaction and communication. The aim of this paper is to analyze the psychological mechanisms underlying trust formation in digital media and to examine how such trust is transformed into economic value. The study will

¹ Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku- Aleja Konzula-Meljanac bb, Travnik, BiH E-mail: duvnjakminel455@gmail.com

employ a quantitative research approach using an online survey conducted among members of Generation Z to explore the relationship between the perceived authenticity of digital communicators, the level of trust, and consumers' willingness to make purchasing decisions influenced by social media content. The expected findings will demonstrate that trust represents one of the key resources of digital media, significantly influencing audience behavior and the development of the digital economy. The paper contributes to a better understanding of the relationship between media, psychological processes, and economic outcomes within the contemporary digital communication environment.

1. Uvod

Digitalizacija komunikacijskog prostora značajno je promijenila način na koji se medijski sadržaji proizvode, distribuiraju i konzumiraju. Razvoj društvenih mreža omogućio je korisnicima da, pored uloge publike, postanu aktivni učesnici u procesu stvaranja i širenja sadržaja. Za razliku od tradicionalnih medija, u kojima je komunikacija uglavnom bila jednosmjerna i posredovana kroz institucionalne medijske organizacije, digitalni mediji omogućavaju kontinuiranu, neposrednu i interaktivnu komunikaciju između kreatora sadržaja i publike. Takvo okruženje dovelo je do pojave novih oblika medijskog autoriteta i utjecaja, među kojima posebno mjesto zauzimaju influenseri.

Influenseri se mogu posmatrati kao novi medijski akteri čiji se utjecaj ne zasniva isključivo na broju pratitelja, već i na sposobnosti izgradnje odnosa sa publikom, kreiranja relevantnog sadržaja i ostvarivanja percepcije bliskosti i autentičnosti. Njihova komunikacija često uključuje elemente svakodnevnog života, ličnih iskustava i direktnog obraćanja publici, čime se granica između medijskog sadržaja, lične komunikacije i promotivne poruke postaje sve manje jasna. Upravo takva specifičnost digitalne komunikacije omogućava razvoj odnosa koji nadilaze klasičnu percepciju medijskog izvora.

Polazeći od navedenog, predmet ovog rada jeste odnos između digitalnih medija, povjerenja publike i ekonomske vrijednosti digitalnog utjecaja, sa posebnim fokusom na psihološke mehanizme koji učestvuju u izgradnji povjerenja između influensera i njihovih pratitelja. Cilj rada jeste ispitati na koji način percepcija autentičnosti, kredibiliteta i bliskosti s digitalnim medijskim akterima doprinosi formiranju povjerenja te u kojoj mjeri takvo povjerenje može uticati na potrošačke odluke publike.

U skladu s postavljenim ciljem, istraživanje će ispitati percepciju mladih korisnika društvenih mreža o vjerodostojnosti i autentičnosti influensera, nivo povjerenja koji prema njima razvijaju, kao i povezanost tog povjerenja sa spremnošću na prihvatanje preporuka i donošenje potrošačkih odluka. Na taj način rad nastoji povezati medijsku komunikaciju i psihološke procese sa ekonomskim efektima digitalnog utjecaja, odnosno pokazati kako se odnos između medijskog aktera i publike može pretvoriti u ekonomsku vrijednost.

Teorijski doprinos rada ogleda se u povezivanju perspektiva medija i komunikacija, psihologije i digitalne ekonomije, dok praktični značaj proizlazi iz boljeg razumijevanja faktora koji određuju efikasnost komunikacije influensera i njihovih odnosa s publikom. Poseban značaj istraživanja ogleda se u nastojanju da se digitalni utjecaj ne posmatra samo kroz broj pratitelja, preglede i angažman, već kroz kvalitetu izgrađenog odnosa povjerenja koji predstavlja osnovu njegove dugoročne komunikacijske i ekonomske vrijednosti.

2. Digitalni mediji i transformacija medijske komunikacije

Razvoj digitalnih tehnologija značajno je promijenio način proizvodnje, distribucije i konzumiranja medijskih sadržaja. Za razliku od tradicionalnih medija, digitalno okruženje omogućava bržu, dostupniju i interaktivniju komunikaciju, pri čemu publika više nije isključivo primalac medijske poruke, već može aktivno učestvovati u njenom stvaranju, komentarisati je i distribuirati je drugim korisnicima. Na taj način digitalizacija nije promijenila samo tehnološku osnovu medija, već i odnose između medijskih aktera i publike.

Interaktivnost predstavlja jednu od ključnih karakteristika digitalnih medija. Korisnicima omogućava neposrednu reakciju na sadržaj, komunikaciju sa njegovim autorima i uključivanje u širi komunikacijski proces. Takav oblik participacije mijenja tradicionalni linearni odnos između pošiljaoca i primaoca poruke i stvara dinamičnije komunikacijsko okruženje (Chung, 2008; Quiring & Schweiger, 2008).

Posebno značajnu promjenu predstavlja pojava novih medijskih aktera koji zahvaljujući društvenim mrežama mogu samostalno proizvoditi i distribuirati sadržaj širokoj publici. U digitalnom okruženju medijski autoritet više nije nužno povezan samo sa tradicionalnim medijskim institucijama, već se može graditi kroz kontinuiranu prisutnost, kvalitet sadržaja, neposrednu komunikaciju i odnos sa publikom.

Takav razvoj doveo je do pojave influencersa, odnosno kreatora digitalnog sadržaja koji putem društvenih mreža ostvaruju kontinuiranu komunikaciju sa određenom publikom. Njihova pozicija rezultat je transformacije medijskog prostora u kojem pojedinac može istovremeno biti proizvođač, distributer i posrednik medijskog sadržaja. Zbog toga se njihov utjecaj ne može posmatrati isključivo kroz broj pratitelja ili vidljivost sadržaja, već i kroz kvalitet odnosa koji uspostavljaju sa svojom publikom.

Upravo ovaj odnos predstavlja osnovu za razumijevanje povjerenja u savremenoj digitalnoj komunikaciji. Percepcija autentičnosti, bliskosti i kredibiliteta medijskog aktera može imati važnu ulogu u načinu na koji publika prihvata njegov sadržaj i preporuke. Stoga transformacija digitalnih medija predstavlja polazište za dalju analizu influencersa kao novih medijskih aktera, njihovog odnosa sa publikom i psiholoških mehanizama na kojima se taj odnos zasniva.

Navedene promjene predstavljaju polazište za analizu influencersa kao novih medijskih aktera. Njihova sposobnost da kroz digitalne platforme izgrade kontinuiran odnos sa publikom predstavlja osnovu za razumijevanje procesa u kojem se komunikacijski utjecaj može povezati sa psihološkim povjerenjem, a zatim i sa ekonomskim ponašanjem publike. Zbog toga je naredni korak u analizi usmjeren na ulogu influencersa u savremenom digitalnom medijskom prostoru.

3. Influenseri kao novi medijski akteri

Razvoj društvenih mreža omogućio je pojavu novih medijskih aktera koji svoju vidljivost i utjecaj grade direktnim odnosom sa publikom. Među njima posebno mjesto zauzimaju influencersi, odnosno kreatori digitalnog sadržaja koji kontinuirano proizvode i distribuiraju sadržaj putem društvenih mreža, istovremeno gradeći prepoznatljiv lični identitet i zajednicu pratitelja. Njihova medijska pozicija ne proizlazi isključivo iz broja pratitelja, već i iz sposobnosti da privuku pažnju, ostvare komunikaciju sa publikom i razviju percepciju kredibiliteta i autentičnosti. Influenseri na taj način preuzimaju pojedine funkcije

koje su tradicionalno bile povezane sa medijskim institucijama. Oni biraju teme, oblikuju narative, proizvode audiovizuelni sadržaj i utiču na način na koji njihova publika percipira određene proizvode, usluge, pojave i društvene događaje. Han i Balabanis (2024), na osnovu meta-analize 53 istraživanja, ističu kredibilitet, povjerenje i percipiranu stručnost kao značajne faktore utjecaja influensera na stavove i ponašanje publike.

Posebnost influensera kao medijskih aktera ogleda se i u neposrednosti njihove komunikacije. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, u kojem se potrošač susreće sa jasno definisanom promotivnom porukom, influencer komunikacija često je integrisana u svakodnevni sadržaj. Publika tako influensera može doživljavati istovremeno kao kreatora sadržaja, izvor informacija i osobu kojoj je moguće vjerovati. Upravo takva percepcija može biti značajna za razvoj parasocijalnih odnosa, odnosno osjećaja bliskosti između publike i osobe koju prati, iako njihov odnos nije recipročan u klasičnom smislu (Han & Balabanis, 2024).

Primjer iz prakse: MrBeast

Dobar primjer transformacije pojedinca u snažnog digitalnog medijskog aktera predstavlja Jimmy Donaldson, poznat kao MrBeast. Njegov primjer pokazuje kako se medijski uticaj izgrađen prvenstveno kroz digitalni sadržaj može proširiti izvan same platforme. U junu 2026. godine YouTube je objavio da je MrBeast postao prvi individualni kreator koji je dostigao 500 miliona pretplatnika na toj platformi. Njegov poslovni sistem danas obuhvata različite medijske i potrošačke projekte, uključujući produkciju sadržaja, prehrambene proizvode, softver i druge poslovne aktivnosti.

Ovaj primjer pokazuje da se digitalni uticaj može razvijati od proizvodnje medijskog sadržaja prema stvaranju šire ekonomske vrijednosti. Publika koja je prvobitno okupljena oko medijskog sadržaja postaje osnova za razvoj drugih proizvoda, usluga i poslovnih modela. MrBeastov slučaj stoga ilustruje centralnu ideju ovog rada: medijski uticaj može predstavljati resurs koji, kada je podržan odnosom povjerenja i kontinuiranom komunikacijom sa publikom, dobija i konkretnu ekonomsku vrijednost.

Međutim, sam broj pratitelja nije dovoljan za objašnjenje ovog procesa. Ključno pitanje jeste zbog čega određeni digitalni medijski akteri uspijevaju izgraditi snažan odnos sa publikom i kako taj odnos utiče na njene stavove i ponašanje. Zbog toga se u nastavku rada posebna pažnja posvećuje povjerenju kao jednom od ključnih psiholoških mehanizama savremene digitalne medijske komunikacije.

4. Povjerenje u digitalnoj medijskoj komunikaciji

Povjerenje predstavlja jedan od temeljnih elemenata uspješne komunikacije, a njegov značaj posebno dolazi do izražaja u digitalnom medijskom okruženju u kojem korisnici svakodnevno dolaze u kontakt s velikim brojem različitih izvora informacija. Za razliku od tradicionalnih medija, gdje je vjerodostojnost često povezana s reputacijom medijske organizacije ili profesionalnim statusom novinara, u digitalnom prostoru povjerenje se sve češće gradi kroz kontinuiranu interakciju između pojedinca i njegove publike. Percepcija vjerodostojnosti izvora zato postaje važan faktor u procesu prihvatanja medijskog sadržaja. U kontekstu influensera, povjerenje se razvija kroz kombinaciju različitih karakteristika digitalnog komunikatora. Stručnost, vjerodostojnost, autentičnost i sposobnost ostvarivanja

bliskog odnosa s publikom mogu uticati na način na koji korisnici procjenjuju sadržaj koji influencer objavljuje. Sokolova i Kefi (2020) utvrdile su da vjerodostojnost i parasocijalna interakcija imaju značajnu ulogu u oblikovanju stavova i namjere kupovine kod pratitelja influencersa. Time se pokazuje da odnos između publike i digitalnog medijskog aktera može imati posljedice koje nadilaze samo konzumiranje medijskog sadržaja.

Važnu ulogu ima i percepcija autentičnosti. Publika je sklonija razvijanju pozitivnog odnosa prema komunikatorima koje doživljava kao iskrene, transparentne i usklađene sa vlastitim vrijednostima. Autentičnost pritom ne predstavlja samo osobinu pojedinca, već i način na koji publika tumači njegove komunikacijske postupke. Kada se sadržaj doživljava kao prirodan i relevantan, veća je vjerovatnoća da će publika razviti osjećaj povezanosti i povjerenja prema njegovom autoru. Povjerenje je posebno značajno u situacijama kada digitalni medijski sadržaj ima promotivnu ili komercijalnu funkciju. Preporuka proizvoda ili usluge može imati veći uticaj ukoliko dolazi od komunikatora kojeg publika već poznaje i kojem vjeruje. Istraživanja influencer marketinga ukazuju na povezanost između povjerenja prema influenceru i namjere potrošača da prihvate njegove preporuke ili donesu određenu odluku o kupovini (Lou & Yuan, 2019). Na taj način povjerenje postaje poveznica između medijske komunikacije i ekonomskog ponašanja publike.

Istovremeno, povjerenje u digitalnom prostoru nije trajna kategorija. Može se povećavati kroz dosljednu i transparentnu komunikaciju, ali i smanjivati ukoliko publika prepoznaje pretjeranu komercijalizaciju sadržaja, neusklađenost između poruka i ponašanja komunikatora ili nedostatak transparentnosti u vezi sa sponzorisanim sadržajem. Zbog toga odnos između influencersa i publike predstavlja dinamičan komunikacijski proces u kojem se povjerenje kontinuirano izgrađuje, potvrđuje i preispituje.

Upravo zbog toga povjerenje predstavlja ključnu poveznicu između psihološke i ekonomske dimenzije digitalnih medija. Ono omogućava da komunikacijski utjecaj određenog medijskog aktera preraste u konkretan utjecaj na stavove i ponašanje publike, uključujući i potrošačke odluke. Razumijevanje načina na koji se takvo povjerenje formira zahtijeva detaljnije sagledavanje psiholoških procesa koji se odvijaju između digitalnog medijskog aktera i njegove publike, što predstavlja osnovu narednog dijela rada.

5. Psihološki mehanizmi izgradnje povjerenja

Povjerenje između digitalnog medijskog aktera i publike ne nastaje samo na osnovu učestalosti komunikacije, već predstavlja rezultat djelovanja više psiholoških mehanizama. U odnosu između influencersa i pratitelja posebno se izdvajaju percepcija autentičnosti, kredibilitet, identifikacija, percipirana sličnost i parasocijalna interakcija. Navedeni elementi međusobno se nadopunjuju i mogu uticati na način na koji publika procjenjuje osobu koja proizvodi digitalni sadržaj i poruke koje ona prenosi.

Jedan od važnijih elemenata jeste percipirana autentičnost. Publika influencersa može doživljavati kao autentičnog ukoliko njegov sadržaj smatra iskrenim, prirodnim i usklađenim s njegovim ličnim identitetom. Autentičnost je posebno značajna u digitalnom okruženju jer influenceri često kombinuju profesionalni i privatni sadržaj, omogućavajući publici uvid u različite aspekte svakodnevnog života. Istraživanja pokazuju da percepcija autentičnosti može pozitivno uticati na povjerenje prema influenceru, a posredno i na namjeru kupovine proizvoda koje preporučuje (Lou & Yuan, 2019).

Drugi važan element predstavlja kredibilitet izvora, koji se najčešće povezuje sa stručnošću, vjerodostojnošću i sposobnošću komunikatora da pruži relevantne informacije. U digitalnim medijima kredibilitet se ne izgrađuje isključivo formalnim obrazovanjem ili profesionalnim statusom, već i dugoročnom dosljednošću sadržaja i načinom komunikacije sa publikom. Kada korisnik određeni izvor procijeni kao vjerodostojan i kompetentan, veća je vjerovatnoća da će njegov sadržaj prihvatiti kao relevantan.

Pored kredibiliteta, važnu ulogu ima percipirana sličnost i identifikacija. Korisnici se lakše mogu povezati sa influencerima za koje smatraju da dijele njihove interese, vrijednosti, životni stil ili probleme. Takva sličnost može stvoriti osjećaj da influencer „razumije“ svoju publiku, čime se povećava njegova sposobnost da utiče na stavove i ponašanje pratitelja. Istraživanja pokazuju da percipirana sličnost može biti povezana sa formiranjem parasocijalnih odnosa, koji dodatno povećavaju komunikacijski utjecaj influensera (Han & Balabanis, 2024).

Posebno važan psihološki mehanizam u ovom procesu predstavljaju parasocijalne interakcije i odnosi. Parasocijalni odnos podrazumijeva jednostranu psihološku povezanost koju korisnik razvija prema medijskoj ličnosti, iako sa njom nema stvarni recipročni odnos. Digitalne platforme dodatno olakšavaju nastanak takvih odnosa jer omogućavaju korisnicima da svakodnevno prate život, stavove i aktivnosti influensera, komentarišu njihov sadržaj i imaju osjećaj neposredne komunikacije. Time se može stvoriti percepcija bliskosti koja je snažnija nego kod tradicionalnih oblika medijske komunikacije. Značaj parasocijalnih odnosa potvrđuju i empirijska istraživanja. U eksperimentalnom istraživanju provedenom na Instagramu, učesnici koji su bili izloženi sadržaju popularnog stvarnog influensera pokazali su viši nivo parasocijalne interakcije u poređenju s učesnicima koji su bili izloženi sadržaju fiktivnog influensera. Viši nivo parasocijalne interakcije bio je povezan i sa pozitivnijim stavom prema promovisanom proizvodu i većom namjerom kupovine (van der Walldt et al., 2021).

Ovaj nalaz pokazuje da utjecaj influensera ne proizlazi samo iz informacija koje prenose, već i iz psihološkog odnosa koji publika razvija prema njima. Drugim riječima, korisnik određeni proizvod ne procjenjuje nužno samo na osnovu njegovih karakteristika, već i kroz odnos koji već postoji između njega i osobe koja taj proizvod preporučuje. Time se psihološka povezanost između medijskog aktera i publike pretvara u potencijalni komunikacijski resurs. Slične zaključke potvrđuje i istraživanje provedeno u području YouTube influencer marketinga, koje je pokazalo da se parasocijalna interakcija može razvijati kroz percipiranu sličnost i kredibilitet influensera, dok takav odnos može biti povezan sa željom publike da imitira influensera i uključi se u impulsivno potrošačko ponašanje (Kim et al., 2024).

Zanimljivo je da autentičnost pritom ne djeluje uvijek na isti način. Novija istraživanja pokazuju da percepcija autentičnosti može povećati povjerenje i namjeru kupovine, ali da i influenceri koji se ne doživljavaju kao potpuno autentični mogu ostvariti pozitivan utjecaj na kupovno ponašanje ukoliko kod publike izazovu inspiraciju (Lou et al., 2023). Ovakvi nalazi ukazuju na složenost psiholoških procesa koji se odvijaju u digitalnoj komunikaciji i pokazuju da odnos između autentičnosti, povjerenja i ekonomskog ponašanja nije jednostavan niti linearan.

Na osnovu navedenog može se zaključiti da povjerenje u digitalnim medijima nastaje kroz kombinaciju kognitivnih i emocionalnih procesa. Publika procjenjuje kredibilitet i stručnost komunikatora, ali istovremeno razvija osjećaj sličnosti, bliskosti i emocionalne

povezanosti. Kada se ovi elementi međusobno nadopunjuju, digitalni medijski akter može ostvariti snažniji utjecaj na stavove i ponašanje publike.

Upravo se u toj tački psihološka vrijednost povjerenja povezuje sa ekonomskom vrijednošću. Povjerenje koje je izgrađeno kroz dugoročnu komunikaciju može povećati spremnost publike da prihvati preporuku, isproba proizvod ili donese odluku o kupovini. Digitalni uticaj tako prestaje biti samo pitanje vidljivosti i dosega, već postaje resurs koji se može pretvoriti u ekonomsku vrijednost. Ovaj proces predstavlja osnovu za naredno poglavlje, u kojem se analiziraju načini na koje se povjerenje i digitalni utjecaj monetizuju u savremenom medijskom i tržišnom okruženju.

6. Analiza percepcije publike o digitalnom uticaju i povjerenju u influencersere

Kako bi se teorijski okvir rada dopunio empirijskim uvidima i kako bi se ispitala percepcija publike o ulozi influencersa u savremenim digitalnim medijima, provedeno je anketno istraživanje među korisnicima društvenih mreža. Cilj istraživanja bio je ispitati nivo povjerenja publike prema influencerima, faktore koji utiču na izgradnju tog povjerenja, kao i povezanost povjerenja sa ponašanjem publike u kontekstu preporučenih proizvoda i usluga. Posebna pažnja u istraživanju posvećena je percepciji autentičnosti i vjerodostojnosti influencersa, budući da navedene karakteristike predstavljaju važne elemente odnosa između digitalnog medijskog aktera i njegove publike. Istraživanjem se nastojalo utvrditi u kojoj mjeri publika smatra preporuke influencersa relevantnim i vjerodostojnim, te da li izgrađeno povjerenje može uticati na spremnost ispitanika da razmotre ili realizuju kupovinu proizvoda i usluga koje su prethodno vidjeli u digitalnom sadržaju.

Anketni upitnik sadržavao je pet pitanja usmjerenih na različite aspekte istraživanog problema. Pitanja su obuhvatila učestalost korištenja društvenih mreža, nivo povjerenja u preporuke influencersa, faktore koji utiču na izgradnju povjerenja, prethodno iskustvo kupovine pod utjecajem influencersa, kao i procjenu povezanosti između povjerenja i spremnosti na kupovinu. Radi boljeg razumijevanja strukture uzorka, u anketu su uključena i dodatna pitanja koja se odnose na osnovne karakteristike ispitanika. Ovi podaci omogućavaju jasniji prikaz uzorka i pružaju kontekst za interpretaciju rezultata istraživanja.

<i>Napomena: Na anketi su se, radi lakšeg i detaljnijeg istraživanja, našla i dva dodatna pitanja.</i>					
<i>Koliko ispitanici</i>	<i>Ispod 18 godina</i>	<i>18 - 25</i>	<i>26 - 35</i>	<i>36 - 50</i>	<i>Preko 50 godina</i>
<i>imaju godina?</i>	3,2%	71,7%	13,5%	9,4%	2,2%
<i>Koji nivo obrazovanja</i>	<i>Osnovna škola</i>	<i>Srednja škola</i>	<i>I ciklus studija</i>	<i>II ciklus studija</i>	<i>III ciklus studija</i>
<i>imaju ispitanici?</i>	—	11,1%	74,9%	°14%	—

Tabela 1. Struktura ispitanika

1. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?	
Manje od 1 sata	4%
1 – 2 sata	16%
3 – 4 sata	34%

5 – 6 sati	28%
Više od 6 sati	18%

Tabela 2. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

2. U kojoj mjeri vjerujete preporukama proizvoda ili usluga koje objavljuju influencersi koje redovno pratite?	
Uopšte ne vjerujem	7%
Uglavnom ne vjerujem	15%
Niti vjerujem niti ne vjerujem	24%
Uglavnom vjerujem	38%
U potpunosti vjerujem	16%

Tabela 3. Povjerenje ispitanika

3. Koji faktor najviše utječe na Vaše povjerenje u influencersa?	
Autentičnost i iskrenost	41%
Stručnost i poznavanje teme	19%
Dugogodišnje praćenje i kontinuitet sadržaja	15%
Sličnost sa mojim interesima i načinom života	15%
Interakcija sa publikom	10%

Tabela 4. Faktori povjerenja

4. Da li ste ikada kupili proizvod ili koristili uslugu nakon što ste je vidjeli ili dobili preporuku od influencersa?	
Da, više puta	28%
Da, jednom	19%
Razmatrao/la sam kupovinu, ali nisam kupio/la	23%
Ne, ali bih mogao/la u budućnosti	18%
Ne, nikada	12%

Tabela 5. Uticaj preporuka na ispitanika

5. U kojoj mjeri se slažete sa tvrdnjom: „Što više vjerujem određenom influenceru, veća je vjerovatnoća da ću razmotriti kupovinu proizvoda ili usluge koju on/ona preporučuje.“		
1-	Uopšte se ne slažem	8%
2-	Uglavnom se ne slažem	10%
3-	Niti se slažem niti se ne slažem	18%
4-	Uglavnom se slažem	40%
5-	U potpunosti se slažem	24%

Tabela 6. Vjerovatnoća kupovine

Na osnovu prikazanih rezultata može se uočiti pozitivna povezanost između povjerenja u influencersa i spremnosti publike da razmotri njihove preporuke. Posebno se izdvaja

autentičnost kao najvažniji faktor izgradnje povjerenja, dok rezultati pitanja o kupovnom ponašanju pokazuju da digitalni utjecaj može imati konkretne ekonomske posljedice.

7. Zaključak

Na osnovu teorijskog pregleda i rezultata istraživanja može se zaključiti da razvoj digitalnih medija značajno mijenja način na koji se ostvaruje komunikacija između medijskih aktera i publike. Društvene mreže omogućile su pojavu novih oblika medijskog utjecaja, pri čemu influenseri zauzimaju sve značajnije mjesto. Njihova uloga više se ne ograničava samo na proizvodnju i distribuciju sadržaja, već obuhvata i izgradnju dugoročnih odnosa sa publikom.

U radu je posebno naglašeno da povjerenje predstavlja jedan od ključnih elemenata tog odnosa. Autentičnost, kredibilitet, percipirana sličnost, identifikacija i parasocijalna povezanost mogu doprinijeti stvaranju osjećaja bliskosti između influensera i njegove publike. Upravo ti psihološki mehanizmi omogućavaju da komunikacija influensera bude percipirana kao ličnija i vjerodostojnija od klasične promotivne komunikacije.

Rezultati istraživanja dodatno ukazuju na značaj povjerenja u odnosu između publike i influensera. Posebno se izdvojila autentičnost kao jedan od najvažnijih faktora na osnovu kojih publika procjenjuje influensere, dok je značajan dio ispitanika pokazao spremnost da razmotri ili realizuje kupovinu proizvoda i usluga na osnovu njihovih preporuka. Time se potvrđuje da utjecaj influensera može imati posljedice koje prevazilaze samo konzumiranje medijskog sadržaja.

Posmatrano iz perspektive medija i komunikacija, navedeni proces pokazuje da vrijednost digitalnog medijskog aktera nije određena samo njegovim dosegom, brojem pratitelja ili brojem pregleda. Jednako važan resurs predstavlja odnos koji je izgrađen sa publikom. Kada se taj odnos zasniva na povjerenju, komunikacijski utjecaj može se pretvoriti u konkretnu ekonomsku vrijednost kroz preporuke proizvoda, sponzorisani sadržaj i druge oblike digitalne komercijalizacije.

Stoga se monetizacija povjerenja može razumjeti kao proces u kojem se psihološki i komunikacijski odnos između digitalnog medijskog aktera i publike pretvara u tržišnu vrijednost. U tom procesu medijski sadržaj predstavlja početnu tačku, povjerenje ključni psihološki mehanizam, a potrošačko ponašanje jedan od mogućih ekonomskih ishoda.

Ipak, rezultate treba posmatrati uz određena ograničenja, posebno u pogledu veličine i strukture uzorka, zbog čega ih nije moguće generalizovati na cjelokupnu populaciju korisnika društvenih mreža. Buduća istraživanja mogla bi obuhvatiti veći i demografski raznovrsniji uzorak, različite starosne grupe i poređenje različitih društvenih mreža i tipova influensera.

Na kraju, može se zaključiti da savremeni digitalni mediji stvaraju novi oblik medijske vrijednosti u kojem pažnja publike više nije jedini resurs. Povjerenje, autentičnost i kvalitet odnosa između medijskog aktera i njegove publike postaju važni elementi digitalnog utjecaja. Upravo u toj povezanosti medijske komunikacije, psiholoških procesa i ekonomskog ponašanja nalazi se suština procesa koji ovaj rad označava kao monetizaciju povjerenja.

Literatura

- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Blöbaum, B. (Ed.). (2016). *Trust and communication in a digitized world: Models and concepts of trust research*. Cham: Springer.
- Blöbaum, B. (Ed.). (2021). *Trust and communication: Findings and implications of trust research*. Cham: Springer.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Boston: Pearson.
- Cornwell, T. B., & Katz, H. (2020). *Influencer: The science behind swaying others*. New York: Routledge.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. New York: Routledge.
- Guadagno, R. E. (2025). *Psychological processes in social media: Why we click*. Amsterdam: Elsevier.
- Jahnke, M. (Ed.). (2018). *Influencer marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the internet: Great expectations, challenging realities*. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: SAGE.
- Naderer, B., Wulf, T., & Rieger, D. (2026). *Medienpsychologie*. Baden-Baden: Nomos.
- Osburg, T., & Heinecke, S. (Eds.). (2019). *Media trust in a digital world: Communication at crossroads*. Cham: Springer.
- Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. New York: Routledge.
- Rich, G. J., Kumar, V. K., & Farley, F. H. (Eds.). (2024). *Handbook of media psychology: The science and the practice*. Cham: Springer.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Harlow: Pearson.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (Eds.). (2021). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. New York: Routledge.