

Komunikacijski alati "zelenih" influencera na društvenim mrežama

Škreblin, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:883150>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ana Škreblin

**KOMUNIKACIJSKI ALATI „ZELENIH“
INFLUENCERA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ana Škreblin

**KOMUNIKACIJSKI ALATI „ZELENIH“
INFLUENCERA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Tamara Kunić

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'DL' or similar initials.

Zagreb, 2023.

Zahvala

Željela bih izraziti zahvalnost svima koji su doprinijeli nastanku ovog rada.

Zahvaljujem svojoj sumentorici, profesorici Tamari Kunić, na strpljenju i na vremenu koje je uložila u svaki detalj ovog rada, od početka do kraja.

Nadalje, iznimna mi je čast imati ime mentora, profesora Danijela Labaša na svome radu, profesora koji je tijekom studija pokazao što znači biti izvrstan profesor u svakom smislu te riječi – od izvrsnog predavača do pristupačnosti, susretljivosti i srdačnosti pri svakom pozdravu.

Zahvalu upućujem svojoj obitelji; roditeljima, dečku Mariju i njegovim roditeljima, prijateljici Jeleni, a posebno ovaj rad posvećujem svojoj baki koja se jako veselila mojoj diplomi.

Na kraju, zahvaljujem Simbi, Marleyju, Gizmi i Nali – mojim psima, koji ne znaju pročitati ovu zahvalu, ali ih toliko volim da ih moram spomenuti jer su mi pružali psihičku podršku tijekom studija i tijekom pisanja diplomskog rada. Iskoristit ću ovu priliku da istaknem poruku i ideju koju podupirem, a to je – #udominekupuj.

Sažetak

Influencer je pojam koji je nastao zahvaljujući društvenim mrežama, a u digitalnoj konvergenciji i pojavom novih tehnoloških mogućnosti komunikacije i marketinga, postali su ključni dio strategije koje brendovi koriste za promociju svojih proizvoda. Vrijednost *influencer* marketinga se broji u milijardama dolara, a do sada je poznato kako oni mogu biti pokretači trendova i vođe mišljenja. „Zeleni“ *influenceri* posebna su vrsta *influencera* koji isto tako koriste društvene mreže, ali im je cilj educirati pratitelje o ekološkim pitanjima, održivosti i osvješćivati o čovjekovom utjecaju na okoliš. Cilj im je potaknuti i inspirirati pratitelje na promjenu životnih navika te svjesno i informirano donošenje odluka, s ciljem smanjenja otpada i iskorištavanja ograničenih resursa, a često spominju i teme globalnog zatopljenja i klimatskih promjena, neetične prakse korporacija i sl. Stoga je cilj ovog rada bio istražiti koji su to komunikacijski alati koje oni koriste, a da imaju sposobnost utjecanja na pratitelje u smislu interakcije sa sadržajem i promjene ponašanja. Do zaključaka smo došli koristeći dvije metode: analizu sadržaja i anketu. Analiza sadržaja provedena je na 20 Instagram profila koji objavljuju sadržaj koji se tiče održivosti, sa svakog profila odabrano je po 10 objava koje su analizirane po prilagođenoj matrici. Anketa je provedena putem Google obrasca među 123 studenta Sveučilišta u Zagrebu kako bismo dobili uvid u zainteresiranost za temu održivosti, praćenje „zelenih“ *influencera* te utjecaj takvog sadržaja na implementiranje zelenih praksi u svakodnevni život. Rezultati su pokazali da 93,5% ispitanih smatra kako Instagram može pozitivno pridonijeti promoviranju održivosti, a 67,5% izjavilo ih je da su pod utjecajem sadržaja zelenih *influencera* uveli neke promjene u svom stilu života. Rezultati analize sadržaja su pokazali kako *influenceri* ostvaruju interakciju s pratiteljima najčešće koristeći pitanja kako bi pokrenuli interakciju u komentarima, a samim time i povećali *engagement*.

Ključne riječi: *influencer*, održivost, *eco influencer*, zeleni *influencer*, analiza sadržaja, anketa

Abstract

The term “influencer” is a term that emerged thanks to social networks and became an important part of a strategy that brands use to promote their products, while the value of influencer marketing is quantified in billions of dollars. To date, it is known that they can be trend initiators and opinion leaders. “Green” influencers represent a unique category of influencers who use social media platforms primarily to educate their audiences about important environmental issues. Their ultimate goal is to positively change their followers’ lifestyles and encourage them to make conscious, well-informed choices, such as reducing waste and using finite resources responsibly. Common topics they inform and post about include global warming and climate change, unethical corporate practices, etc. Therefore, the aim of this work was to investigate what communication tools they use that are able to influence their followers in terms of interacting with the content and changing the followers’ behavior. We used two methods: Content analysis and survey. Content analysis was conducted on 20 Instagram profiles that post content related to sustainability. From each profile, 10 posts were selected to be analyzed using a customized matrix. The survey was conducted using Google Forms among 123 students from the University of Zagreb to gain insight into their willingness to engage with sustainability issues, follow “green” influencers, and determine the influence of this type of content on the implementation of green practices in everyday life. The

results showed that 93.5% of respondents believe that Instagram can positively contribute to the promotion of sustainability, and 67.5% indicated that content from "green" influencers influenced them to change their lifestyle. It was found that students who follow "green" influencers feel encouraged themselves to change their lifestyle. In the content analysis, we showed how influencers interact with their followers, showed examples of emoticon use, and highlighted the most commonly used hashtags and emoticons. The hypothesis that influencers use questions to initiate interaction in comments to increase engagement was confirmed.

Key words: influencer, sustainability, eco influencer, green influencer, content analysis, survey

Sadržaj

1. Uvod	3
1.1. Cilj rada	4
1.2. Predmet rada	4
1.3. Struktura rada i pregled literature	5
2. Novi mediji i razvoj društvenih mreža	7
2.1. Definicija pojma „novi mediji“ i konvergencija medija	7
2.2. Društvene mreže i njihov razvoj	9
2.2.1. Definiranje i klasifikacija	9
2.2.2. Razvoj	11
2.3. Korištenje društvenih medija	13
2.3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	15
2.4. Trendovi na društvenim mrežama	17
3. <i>Influenceri</i> – povijest, definicija i klasifikacija	19
3.1. Povijest <i>influencera</i> i definicija	19
3.2. Klasifikacija <i>influencera</i>	21
3.2.1. Klasifikacija <i>influencera</i> prema broju pratitelja	21
3.2.2. Klasifikacija <i>influencera</i> prema tematici kojom se bave	22
4. Strateška komunikacija i važnost <i>influencera</i>	25
4.1. Komunikacija <i>influencera</i> i njegove karakteristike	27
5. „Zeleni“ trendovi, zeleni <i>influenceri</i> i komunikacija	31
5.1. Održivost	31
5.2. Razgraničenja pojmova	32
5.3. Komunikacija zelenih <i>influencera</i> : strategije i karakteristike	33
6. Istraživanje: metode, ciljevi i rezultati	37
6.1. Znanstveno istraživačke metode rada	37
6.1.1. Metoda: analiza sadržaja	37
6.1.2. Metoda: anketa	38
6.2. Ciljevi istraživanja	39
6.2.1. Ciljevi analize sadržaja	39
6.2.2. Ciljevi ankete	41

6.3. Uzorak istraživanja	41
6.3.1. Uzorak analize sadržaja	41
6.3.2. Uzorak ankete	45
6.4. Rezultati istraživanja	46
6.4.1. Rezultati analize sadržaja.....	46
6.4.2. Rezultati ankete.....	55
7. Rasprava	70
8. Zaključak	75
9. Popis korištenih izvora	76
9.1. Knjige	76
9.2. Članci.....	76
9.3. Internetski izvori.....	78
10. Prilozi	81

1. Uvod

Posljednjih se godina povećava interes ljudi za održivim, „zelenijim“ načinom života. Ljudi postaju svjesniji svog utjecaja na okoliš te traže načine kako da promijene način življenja sa što manjim utjecajem na okoliš. Shodno tome, pojavljuje se nova vrsta Instagram *influencera*¹ (istaknute utjecajne osobe koje imaju svoju publiku, odnosno pratitelje i koji zbog svog statusa utječu na njih) koja je usmjerena na promicanje održivosti i ekološki prihvatljivog života. S povećanjem svijesti o klimatskim promjenama i utjecaju ljudskih aktivnosti na okoliš, oni predstavljaju važnu pojavu na društvenim mrežama koristeći ih kao platformu za osvješćivanje ljudi, zagovaranje održivijeg načina života, dijeleći savjete o smanjenju otpada, promičući višekratnu uporabu proizvoda, podržavajući etički i ekološki prijateljske brendove.

Društvene mreže važan su alat kako za *influencere* općenito, tako i za „zelene“ *influencere*, koji svojim promicanjem ekološke svijesti postaju važan izvor informacija za ljude koji žele živjeti održivo. Zeleni *influenceri* su pojedinci ili skupine koji se bave promicanjem održivosti putem društvenih mreža, te su postali važan izvor informacija za mnoge ljude koji se trude živjeti ekološki prihvatljivim načinom života, pružajući platformu za razmjenu iskustava i razmjenu ideja između ljudi s istim ciljem. Do sada je poznato da mladi velikim dijelom prate *influencere* iz područja mode i kozmetike, putovanja, zabavne industrije, hrane i pića (Biloš et al., 2021), stoga nas zanima je li takva zainteresiranost prisutna i za ovakvu tematiku.

Također, poznato je da „zeleni“ *influenceri* koriste neke tehnike koje su slične kao i kod drugih vrsta *influencera* kada je riječ o formuliranju poruka. U opisima objava koriste *hashtagove*² i emotikone kako bi bolje ilustrirali i vizualno privukli pažnju na tekst, postavljaju pitanja kako bi povećali svoj *engagement*³ i slično (Haider, 2016,). Međutim, još uvijek postoji potreba za daljnjim

¹ U literaturi se često spominje puni naziv *social media influencers*, ali mi ćemo u ostatku rada zbog praktičnosti koristiti samo naziv *influenceri*.

² *Hashtag* je riječ ili fraza kojoj prethodi znak *hash* koji se prvenstveno koristi na platformama društvenih medija za identifikaciju objava o određenoj temi (Blystone, 2022). *Hashtagovi* su praktične oznake koje se sastoje od znaka # (hash) i neke riječi ili fraze (tag). Na *hashtag* osoba može „kliknuti“ što ju odvodi do stranice koja prikazuje objave svih korisnika koji su koristili tu oznaku. Na društvenim mrežama te su oznake korisne jer omogućuju da neka objava postigne veći doseg.

³ *Engagement* je izraz koji obuhvaća bilo koje aktivnosti koje korisnik može raditi s nekom objavom: *like*, komentar, dijeljenje, *tag* (označavanje neke osobe), *hashtag*. Sve su to oblici *engagementa* koji doprinose boljem doseg objave.

istraživanjem kako bi se bolje razumjeli utjecaji komunikacijskih alata zelenih *influencera* na društvenim mrežama i kako bi se unaprijedili načini na koje se koriste. Ovaj diplomski rad će se baviti istraživanjem komunikacijskih alata koje koriste zeleni *influenceri* na društvenoj mreži Instagram, kao i njihovim utjecajem na promicanje održivosti kod studenata Sveučilišta u Zagrebu. Svrha ovog rada je dati pregled trenutne situacije korištenja komunikacijskih alata zelenih *influencera* na društvenim mrežama, identificirati njihove karakteristike, te ponuditi prijedloge za buduća istraživanja na tom području.

1.1. Cilj rada

Cilj ovog rada je istražiti načine na koje zagovornici održivog življenja plasiraju informacije svojim pratiteljima. Primjenom analize sadržaja objava istražiti ćemo komunikacijske alate takve vrste *influencera* koje ćemo kroz rad zvati „zeleni“ ili „održivi“ Instagram *influenceri*.

Uz to, provest ćemo *online* anketu među studentima Sveučilišta u Zagrebu kako bismo dobili bolji uvid u to što utječe na odluku o prihvaćanju ekoloških rješenja, trendovima praćenja „zelenih“ profila te koji su komunikacijski alati *influencera* najučinkovitiji. Svrha ovog istraživanja je dobiti uvid u stanje, odnosno zastupljenost ovakvog tipa profila u Hrvatskoj, kao i navike korisnika Instagrama o praćenju takvog sadržaja.

1.2. Predmet rada

Svrha ovog rada je istražiti komunikacijske alate koje koriste „zeleni“ *influenceri* na Instagramu za promicanje održivosti. Konkretno, provest ćemo analizu sadržaja 20 Instagram profila koji objavljuju sadržaj o održivosti, kako bismo identificirali komunikacijske alate koje koriste, kao što su opisi objava, format objave, alati za *engagement* odnosno *hashtagovi*, postavljanje pitanja i dr. Osim toga, provest će se *online* anketa među studentima Sveučilišta u Zagrebu kako bi se utvrdile njihove navike u praćenju takvih blogova (profila) na Instagramu, te kako percipiraju poruke o održivosti koje se prenose putem tih profila. Studija ima za cilj doprinijeti literaturi o društvenim medijima i komunikaciji o održivosti pružanjem uvida u to kako zeleni *influenceri* koriste Instagram za promicanje održivosti i kako te poruke prima i tumači njihova publika. Nadamo se da će dobiveni rezultati doprinijeti budućim istraživanjima na ovu temu, s naglaskom na ne-profitabilno orijentirane *influencere* ovog tipa.

1.3 Struktura rada i pregled literature

Literaturu, koja nam je poslužila u izradi ovog diplomskog rada, uglavnom čine znanstveni članci pretežno stranih autora, internetski izvori te knjige. Rad je podijeljen na teorijski dio koji ima četiri poglavlja s potpoglavljima, te na istraživački dio. Istraživački je dio podijeljen za svaku metodu posebno, od opisa karakteristika metoda, zatim ciljeva, uzorka i na kraju rezultata istraživanja.

U teorijskom dijelu, prvo poglavlje pod nazivom „Novi mediji i razvoj društvenih mreža“ kreće od definiranja tih pojmova koristeći se literaturom *Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura* te knjiga Marshalla McLuhana *Razumijevanje medija* iz koje su kao početne točke za definiranje pojmova uzeta neka futuristička razmatranja ovog mislioca. U pregledu razvoja društvenih mreža služili smo se tekstom *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj* Antuna Biloša i suradnika, poslužili su nam za statističke podatke o navikama korištenja Instagrama u Hrvatskoj. Od strane literature kod definiranja društvenih mreža i klasifikacije koristili smo tekst *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina. Kao nadopunu njihovoj definiciji društvenih medija, koristili smo rad Nicole B. Ellison i Danah M. Boyd *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* iz kojeg smo uzeli njihovu definiciju društvenih mreža (*Social Network Sites*) te tu definiciju stavili u kontrast s definicijom društvenih medija kako bismo istaknuli da, iako se govorno laički poistovjećuju nekad ta dva pojma, oni su zapravo različiti.

Drugo poglavlje naslovljeno je: „Influenceri – povijest, definicija i klasifikacija“ gdje smo se služili radom Morgana Glucksmana: „*The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*“ te „*Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*“ Ebre Uzunoğlu i Sema Misci Kipa, koji su nam pomogli u definiranju influencera te ilustriranju njihove svrhe.

U sljedeća dva poglavlja korištena je jednim dijelom i literatura s marketinškog područja, budući da je s tog aspekta najviše proučavana strateška komunikacija na društvenim mrežama u širem smislu i strateška komunikacija influencera u užem smislu. Istaknut ćemo rad Ayuphita Tiara Silalahi „*Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion*“, te Nils Borschers „*Social Media Influencers in Strategic Communication*“.

U svrhu samog istraživanja, od najveće koristi bila su nam dva rada, od kojih je prvi: *Blogging for Sustainability: The Intermediary Role of Personal Green Blogs in Promoting Sustainability* autorica Taylor Brydges i Sofie Joosse koje je rađeno na švedskim blogovima i čija nam je kategorizacija blogova pomogla u vlastitom radu. One su odlučile proučavati takve blogove jer „zeleni blogovi predstavljaju radikalniji odmak od konvencionalnih medija” te smatraju da proučavajući njih možemo bolje razumjeti kako ljudi pristupaju problemu održivosti (Joosse, Brydges, 2018: 689). Nadalje, Okuah i suradnici (2019) s radom „*A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness*“ upotpunili su naše tematsko kategoriziranje objava.

2. Novi mediji i razvoj društvenih mreža

U ovom ćemo poglavlju započeti s objašnjavanjem pojmova novih medija i konvergencije medija, zato što nam je to bitno kako bismo došli do društvenih medija i društvenih mreža. Zatim ćemo napraviti njihov kratak prikaz uz definicije i pregled razvoja društvenih mreža. Budući da se u današnje vrijeme komunikacija iz fizičkog, „*offline*“ svijeta prebacila u *online* svijet, važno je opširnije definirati društvene mreže. Danas su one mjesto gdje se pokreću razne vrste trendova, od kojih neki ostaju smo u *online* obliku, a neki se prebacuju u fizički svijet kao što ćemo vidjeti na primjerima u odjeljku „Trendovi na društvenim mrežama“. Stoga, možemo pretpostaviti da komunikacijski koncepti koji se koriste na društvenim mrežama imaju značajne mogućnosti i potencijal utjecaja na različite aspekte života, poput promjene ponašanja, donošenja odluka, političke uključenosti, aktivizma i slično.

2.1. Definicija pojma „novi mediji“ i konvergencija medija

Najava novih medija postoji od 1970-ih godina, kako navodi Zgrabljic Rotar (2020: 36) te je do danas, gotovo 50 godina kasnije, jedno ostalo isto – a to je da se teško usuglasiti oko fiksne definicije istih. Za njih kaže da su slabo regulirani, fleksibilni, hibridni i interaktivni. Na sličan način, Labaš (2009: 14) ističe dva problema – prvi je pitanje što je to novo u novim medijima, koja je crta razgraničenja između starih i novih medija, te na koje medije koji su danas prisutni možemo upotrijebiti naziv „novi“. Kao što vidimo, vrlo je teško postaviti fiksnu definiciju jer svakim danom tehnički je napredak sve veći, pa se posljedično i mediji neprestano razvijaju, modificiraju i mijenjaju. Granice između onoga što zovemo tradicionalnim medijima i novih medija nije lako odrediti, jer ono do čega je razvoj tehnologije doveo jest da se kombiniraju „stari“ i „novi“, što nas dovodi do pojma konvergencije medija. Na tragu novih medija, riječi su jednog japanskog autora koji je pisao za časopis Intermediji iz 1979. kada je rekao „svijet informacija vam je sada nadohvat ruke“, s naglaskom da je ta rečenica izjavljena u kontekstu analogne tehnologije s kojom se tada bavio (Briggs, Burke, 2011: 306).

Pojam konvergencije medija potrebno je razjasniti jer je ona „ključan koncept za razumijevanje novih medija“ (Zgrabljic Rotar, 2020: 37). Nastavlja: „konvergirani ili novi mediji nastali su spajanjem različitih komunikacijskih platformi: radijskog i televizijskog emitiranja (engl. *broadcasting*), interneta i telekomunikacija. Pritom nisu samo spojili različite platforme, nego su

ih i na neki način transformirali u nov oblik“ (Zgrabljic Rotar, 2020: 37). Tako danas televiziju, u klasičnom smislu, ne moramo gledati samo na „televizoru“, za što je primjer naša nacionalna *streaming* platforma HRTi putem koje možemo gledati emisije na zahtjev i to ne nužno samo na pametnom televizoru, već i na mobitelu, računalu, tabletu ili bilo kakvom sličnom uređaju koji podržava gledanje sadržaja putem te platforme. Primjer tome može biti i radio, koji možemo također slušati putem interneta na računalu ili mobilnom uređaju.

Za „konvergenciju“ Briggs i Burke (2011: 279) kažu da je „korisna, premda istrošena riječ koja se godinama koristila u komunikacijskim krugovima” a postala je popularnom od 2008. godine kad je britanska vlada pokrenula „Convergence Think-Thank” u svrhu procjene posljedica tehnološkog razvoja i njegovog utjecaja na medijske i komunikacijske industrije.

Lawson-Borders (2009) definira konvergenciju kao „stapanje starih medija (tradicionalnih kao što su časopisi, novine, televizija, kabela i radio) s novim medijima (računalima i internetom) kako bi se dostavio sadržaj“. Nastavlja „ja karakteriziram konvergenciju kao područje mogućnosti u kojem dolazi do suradnje između tiska i emitiranja kako bi se isporučio multimedijски sadržaj korištenjem računala i interneta (Lawson-Borders, 2009: 92). Nadalje, konvergencija je fenomen koji ujedinjuje tzv. „3C“ – računalstvo, komunikaciju i sadržaj (*computing, communication, content*) (Britannica, 2023). Drugim riječima, ta tri elementa međusobno se isprepliću i direktno su povezana s razvojem interneta. Pet područja na kojima možemo pratiti konvergenciju čine – tehnološki, industrijski, društveni mediji, tekstualna konvergencija i politički aspekt. Kao što je očito, tehnička konvergencija se odnosi na činjenicu da različitim sadržajima možemo pristupiti putem različitih elektroničkih uređaja te da jedna vrsta sadržaja (npr. vijesti) više nisu nužno vezane samo uz jedan medij (televizija). Sljedeći je oblik industrijski, koji se odnosi na stapanje velikih medijskih kompanija kao što su Viacom i Paramount ili Disney i ABC (Britannica, 2023). Društveni mediji su isto jedan oblik konvergencije. Zahvaljujući Webu 2.0., korisnici sami stvaraju sadržaj i sudjeluju u interakcijama jedan-na-jedan, jedan-prema-mnogima ili mnogi-prema-mnogima. Tekstualna konvergencija znači da se isti sadržaj može pričati na različitim platformama, što znači da više nemamo samo npr. neki film, već se od tog filma napravi video igra, serija, strip ili neki drugi oblik sadržaja. Problem koji se javlja s konvergencijom je zakonska regulacija; jer nije lako postaviti zakonski okvir kao kad je u pitanju jedan medij, npr. novine i novinski kodeksi. Kod konvergencije je problem internet, jer kako Peruško (2011: 36) objašnjava, on „ne zadovoljava

kriterije za uvrštenje u masovne medije jer njegova organizacijska struktura ne uključuje kao kod masovnih medija institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju proizvoda, komodifikaciju, i publiku koja dislocirana u vremenu i/ili prostoru ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu“. Na internetu bilo tko može proizvoditi i distribuirati sadržaj, te je praktički nemoguće postaviti zakonske okvire, što ga čini izrazito nereguliranim medijem. Jedino svaka društvena mreža ili portal i sl. mogu postaviti vlastite kodekse ponašanja i regulirati što njihovi korisnici objavljuju, te ako se krši s kodeksom, takav sadržaj mogu obrisati.

2.2. Društvene mreže i njihov razvoj

Društvene mreže sastavni su dio čovjekova povezivanja u 21. stoljeću. Autori Kaplan i Haenlein (2010) tvrde da kako bismo objasnili koncept društvenih mreža, moramo prvo krenuti od objašnjenja pojma Web 2.0. Taj je pojam prvi put upotrijebljen 2004. godine u kontekstu korištenja World Wide Weba, a predstavljao je jedinstven način na koji korisnici koriste i dijele sadržaj. Naime, do tada su određene osobe imale pristup sadržaju i njegovom uređivanju, a pojava Weba 2.0 značila je da i korisnici mogu sudjelovati u stvaranju i uređivanju sadržaja. Prema njihovim riječima „Web 2.0 je platforma „za evoluciju društvenih medija“ (Kaplan i Haenlein, 2010: 61).

2.2.1. Definiranje i klasifikacija

Kaplan i Haenlein (2010: 61) za društvene medije kažu da su „skupina internetskih aplikacija koje se nadograđuju na ideološke i tehnološke temelje Weba 2.0 te omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja kojeg stvaraju korisnici“. Društvene medije podijelili su u potkategorije s obzirom na načine na koje se stvara sadržaj. Prvi su kolaborativni projekti kao što je Wikipedija, gdje više korisnika doprinosi stvaranju sadržaja – pisanjem, uređivanjem, dodavanjem ili brisanjem sadržaja. Zatim slijede blogovi koji su, prema autorima, najstariji oblik društvenih medija. Uglavnom ga vodi jedna osoba te može imati oblik osobnog dnevnika ili se baviti nekom određenom temom. U treću podvrstu nazvanu zajednice za stvaranje sadržaja (*content communities*) ulaze različite vrste medija za dijeljenje fotografija (kao što je Flickr) ili dijeljenje videa (YouTube), pa do Powerpoint prezentacija (Slideshare). Dolazimo do stranica za umrežavanje (*Social Networking Sites*) kao što su Facebook, Instagram, Twitter i dr., čime ćemo se dalje baviti u ostatku teksta. Posljednje dvije podvrste su virtualni svjetovi; prvi su virtualni svjetovi igara (*Virtual game worlds*), a drugi virtualni svijet su društveni virtualni svjetovi (*Virtual social worlds*).

Klasifikacija društvenih medija koju nudi Baruah Dowerah (2012: 4) izgleda ovako:

- **Stranice za umrežavanje:** web platforme koje služe za spajanje ljudi sa zajedničkim interesima poput Facebooka, Twittera, LinkedIna. Sve funkcioniraju na sličnom principu: stvaranje profila, dodavanje prijatelja, dijeljenje osobnih informacija – datum rođenja, razni interesi, vjerska opredijeljenost; zatim mogućnost dodavanja medijskog sadržaja i sl.
- **Blogovi:** skraćeno od riječi „weblog” – „*online* dnevnik u kojem pojedinac, grupa ili korporacija predstavlja zapis aktivnosti, misli ili uvjerenja”. Podvrsta blogova su mikroblogovi, a karakterizira ih ograničen broj riječi i znakova koji se smiju koristiti, primjer je Twitter.
- **Stranice za proizvodnju i dijeljenje sadržaja** (*content generating and sharing sites*): u tu kategoriju spadaju stranice za dijeljenje fotografija, kao npr. Flickr, ili dijeljenje videa kao što je YouTube
- **Stranice za dijeljenje iskustva** (*User appraisal sites*): na njima korisnici mogu ostavljati recenzije proizvoda i služe kao „word of mouth” za buduće kupce te im pomažu u donošenju odluka o kupovini

Događa se da se u literaturi miješaju termini mreža i umrežavanja, koje smo spomenuli kod prethodnog autora pa tako kada netko govori o društvenim mrežama, zapravo se dogodi da misli na društveno umrežavanje i obrnuto. Kada govorimo o društvenom umrežavanju, radi se o spajanju ljudi na temelju zajedničkih interesa i izgradnji „mreže“ ljudi, a na društvenim mrežama naglasak je na komunikaciji (Rouse, 2022). Na primjer, LinkedIn je servis za umrežavanje u poslovnom smislu, a Facebook je društvena mreža. No, mogu postojati Facebook grupe u kojima se povezuju ljudi sa zajedničkim interesima i tu već govorimo o elementu društvenog umrežavanja. Isto tako, dio LinkedIna koji ima elemente društvene mreže su profil i javno dostupne informacije (Rouse, 2022).

Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison (2007: 211) u svom su radu definirale „stranice društvenih mreža“ (*social network sites*) kao: „usluge temeljene na webu koje pojedincima omogućuju (1) izradu javnog ili polujavnog profila unutar ograničenog sustava, (2) stvaranje popisa korisnika s kojima su povezani i (3) gledanje i pregledavanje njihovog popisa veza i onih koje su uspostavili drugi unutar sustava“.

Također, one rade distinkciju između „stranica društvenih mreža za umrežavanje“ (*social networking sites*) i „stranice društvenih mreža“ (*social network sites*), a ideja je da umrežavanje,

(*networking*) podrazumijeva povezivanje sa strancima, odnosno proširivanje vlastite mreže prijatelja. Oni se zato zalažu za korištenje termina *social network sites* jer smatraju da je primarna ideja mreža da ljudi prošire svoje *offline* prijateljstva *online*, odnosno da su mreže produžetak fizičkih interakcija (Boyd, Ellison, 2007).

2.2.2. Razvoj

Današnje društvene mreže na neki je način „utabala” mreža *SixDegrees.com*. Ona je nastala po ideji Stanleya Milgrama koji je imao teoriju da smo svi mi udaljeni šest koraka jedni od drugih, odakle taj naziv. Nastala je 1997. godine, ali je već 2000. ugašena jer je zainteresiranost bila premala, što je njen kreator protumačio da je „bila ispred svog vremena“ (Grbavac, Grbavac: 2014: 210–211).

Sljedeću mrežu koju valja spomenuti, a koja je na neki način po važnosti prethodila *MySpaceu*, bila je *Friendster* (2002–2015). Temeljila se na danas poznatom sistemu stvaranja profila putem kojih se uspostavlja kontakt s prijateljima, a nastala je kao odgovor na *Match.com*, koja je služila za pronalaženje partnera (ibid.: 211).

Već spomenuti *MySpace* pojavio se 2003. godine i bio je vodeća društvena mreža do pojave *Facebooka* 2008. *Myspace* je nudio korisnicima različite mogućnosti za uređivanje profila, pa su tako svoje profile mogli na kreativan način urediti mijenjajući HTML (*HyperText Markup Language*) (ibid.: 215). Da je svojevremeno bio revolucija u povezivanju, govori i činjenica da je u samo mjesec dana skupio milijun korisnika (Failory, 2023). S vremenom su se javljali problemi koji su *MySpace* stajali polovine korisnika za koje se procjenjuje da su ga napustili 2010 godine, od problema s menadžmentom, sučeljem do „agresivne reklamne strategije“ koju su forsirali investitori (Failory, 2023).

2.2.2.1. Facebook

Facebook je nastao kao interna komunikacijska platforma za studente Harvardova sveučilišta koju je pokrenuo Mark Zuckerberg 2003. kada se zvala *FaceMash* i imala je kratko trajanje (Britannica, 2023). *TheFacebook.com* stranica je registrirana 2004. i već su tada njen potencijal primijetile velike kompanije poput MasterCarda i počele su plaćati kako bi bile viđene na *Facebooku*. Do rujna 2004. godine, stranica je prešla milijun korisnika. S uspjehom stranice, došla je i tužba od

strane Winklevoss blizanaca zbog navodne krađe ideje, jer je Zuckerberg prethodno bio zaposlen da napravi stranicu nazvanu ConnectU s istim konceptom – da spaja studente Harvarda putem mreže. Do kraja 2005. godine, Facebook je imao 6 milijuna korisnika, te je uveo nove značajke poput Facebook zida i novosti (*news feed*), a 2006. je postao dostupan na mobilnim uređajima i svim korisnicima interneta starijim od 13 godina. *Facebook* je imao i važnu ulogu za vrijeme američkih predsjedničkih izbora 2008. godine kada su ga koristili glasači za formiranje grupa kao potporu Baracku Obami ili Johnu McCainu (Britannica, 2023).

Vrlo bitnu značajku, gumb „Sviđa mi se“, su uveli u veljači 2009. godine. S daljnjim razvojem platforme, uvedene su i značajke označavanja ljudi u slikama, vremenske crte, video poziva, grupa, itd. 2010. godine, imali su preko 500 milijuna aktivnih korisnika i postali treća najveća internetska kompanija procijenjena na 41 milijardu dolara. Dvije godine kasnije, kupili su platformu Instagram za milijardu dolara i prešli milijardu aktivnih korisnika. Već sljedeće godine postali su jedni od „Fortune 500“ tvrtki, a 2014. akvizirali WhatsApp, Oculus i Atlas (Jalan, 2023).

U narednim godinama su dalje radili na razvoju platforme, ali 2018. godine su upali u nevolje zbog ogromnog curenja podataka u koji je bila uključena britanska konzultantska tvrtka Cambridge Analytica, koja je prikupila osobne informacije od oko 87 milijuna korisnika kroz aplikaciju „This Is Your Digital Life“. Podatke su iskoristili da bi postigli poziciju Donalda Trumpa u predsjedničkim izborima (Jalan, 2023).

2020. godine su kupili su i GIPHY za 400 milijuna dolara, te pokrenuli WhatsApp Payments, Instagram Reels i ostale značajke. Usprkos problemima s privatnosti i nezadovoljstvom korisnika radi novih politika privatnosti na WhatsAppu, 2021. Facebook je dostigao tržišnu vrijednost od jednog trilijuna dolara, te su kasnije iste godine napravili *rebranding* grupacije u „Meta“. Na pokušaje razvoja *metaverzuma*, potrošili su milijarde dolara i izgubili 70% vrijednosti dionica što je rezultiralo otpuštanjem 11 tisuća zaposlenika (Jalan, 2023).

2.2.2.2. Instagram

Instagram je prvenstveno vizualna društvena mreža koja je u svojim počecima bila primarno namijenjena za dijeljenje fotografija. Osnovali su ga Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine kada je bio namijenjen samo za korisnike iPhonea, što se promijenilo 2012. godine kada ga kupuje Facebook za milijardu dolara (Blystone, 2022). *Instagram* funkcionira većinom kao i svaka

društvena mreža danas. Korisnik izrađuje profil, koji može biti privatn (zatvoren) ili javan (otvoren). Kod privatnih profila, korisnik može prihvatiti zahtjev za praćenjem drugog profila ili ga odbiti, te na taj način kontrolira svoju privatnost u smislu tko može vidjeti sadržaj koji objavljuje. Pojam praćenje (*following*) odnosi se na dodavanje drugog profila u svoj „*feed*“ (stranica na kojoj se pojavljuje sadržaj ljudi koje osoba prati) kako bi bili u toku s njihovim objavama (Blystone, 2022). Prilikom objavljivanja sadržaja, korisniku se nudi mogućnost stavljanja opisa uz objavljeni sadržaj, označivanje drugog korisnika (korištenjem @ simbola) ili upotreba *hashtaga* (#) (Blystone, 2022).

Od 2013. moguće je objavljivati video sadržaj na Instagramu, a iste je godine uveden i „*direct messages*“ odnosno mogućnost slanja poruka (Instagram.com/Celebrating 10 years of Instagram). U 2015. godini na sreću mnogih korisnika, omogućuju objavljivanje fotografija u *landscape* i *portrait* formatu. Drugim riječima, korisnici nisu više ograničeni na kockasti format slike (*square photo* koji je bio prisutan od samog pokretanja aplikacije i kojim se ustvari gubio veći dio fotografije (Buckley, 2015).

2016. uvode priču („*story*“) što je ustvari značajka *Snapchata*. *Story* mogu biti slika ili video, a vidljiv je 24 sata, nakon čega se premješta u arhivu kojoj ima pristup samo korisnik koji ga je objavio. Iste te godine *Instagram* je razljutio svoje korisnike s novom nadogradnjom. Naime, do tada se sadržaj na *feedu* pojavljivao u kronološkom redoslijedu, ali od 2016. uveden je tzv. „rangirani“ *feed* na kojem se objave pojavljuju prema „vjerojatnosti“ da će se korisniku taj sadržaj svidjeti (Best, 2020). Još jedna *Instagram* „kopija“ su *Reels* – kratka video forma koja je ustvari direktan odgovor na društvenu mrežu Tik Tok i njihove videe, a lansirani su 2020. godine. *Reel* može biti samo jedan video ili kombinacija više video klipova u jednom koji se mogu učitati iz vlastite galerije, ili snimati direktno putem aplikacije. U pozadini videa može se odabrati da svira glazba, aplicirati filter i urediti video dodavanjem još brojnih značajki (Alexander, 2020). Od 2022. se i uz objavu fotografije također može staviti glazba u pozadini u trajanju od 90 sekundi. To je još jedan način na koji se ostvaruje *engagement*, pogotovo ako se koristi glazba koja je trenutno popularna (*trending*) (Brittain, 2022)

2.3. Korištenje društvenih medija

Još je davnih dana McLuhan (1946/2008: 9) izjavio da „naš središnji živčani sustav sudjeluje u globalnom zagrljaju, a prostor i vrijeme, barem na našem planetu, više ne postoje“. Nastavlja „u

električno doba, kada se naš središnji živčani sustav tehnološki proširio i povezoao nas s čitavom ljudskom vrstom i cijelu ljudsku vrstu sjedinio s nama, neizbježno sudjelujemo, potpuno, u posljedicama svakog postupka“ (McLuhan, 1946/2008: 10). McLuhan je već tada predvidio čovjekovu uronjenost u digitalni svijet kakvu imamo danas. Bio je uvjeren da je važno shvatiti i priznati moć tehnologije i njenog utjecaj na društvo, kako bismo mogli bolje razumjeti svijet koji nas okružuje i donositi odluke koje će imati pozitivne posljedice za ljude. No, McLuhanove riječi također nam pokazuju kako naše veze putem društvenih mreža ne prestaju izvan virtualne razine – dapače, one imaju stvarne posljedice u *offline* svijetu, jer ono što objavljujemo na društvenim mrežama i kako se ponašamo na njima, utječe na naše stvarne živote i živote drugih ljudi, pa naposljetku i na društvo u cjelini. Stoga, McLuhanova poruka o potrebi razumijevanja i priznavanja utjecaja tehnologije na društvo i pojedince postaje još važnija.

Nastavno na rečeno: „Ljudi najednom postaju nomadski skupljači znanja, nomadski kao nikada prije, obaviješteni kao nikada prije – ali i uključeni u cjelokupni društveni proces kao nikada prije“ (McLuhan, 1946/2008: 317). Ljudi danas mogu brže i lakše nego ikad prije pristupiti bazama podataka i informacijama iz cijelog svijeta, što nas čini bolje obaviještenima u odnosu na prethodna razdoblja dok je bio dominantan po jedan medij. Štoviše, danas je problem i prevelika zasićenost informacijama. „Nomadsko“ sakupljanje informacija sa sobom vuče i probleme vjerodostojnosti informacija. Sve češće je problem razlikovati relevantne od nepouzdanih izvora informacija, a nije rijetkost da se društvenim mrežama šire dezinformacije koje mogu imati negativne posljedice.

Istraživanje Datareportal⁴ (2023) pokazuje da prema najnovijim podacima 4.76 milijardi ljudi koristi neki oblik društvenih mreža, što je više od polovine svjetske populacije, a prosječno vrijeme provedeno na nekoj od mreža je 2 sata i 31 minuta. Prema popularnosti, *Facebook* zauzima prvo mjesto s 2,958 milijardi korisnika mjesečno, zatim slijedi *Youtube* s 2.514 milijarde, na trećem je mjestu *WhatsApp* s 2 milijarde te na 4. mjestu *Instagram* s isto oko 2 milijarde mjesečnih korisnika. Kod korisnika Instagrama prevladava ženski spol s 51,8% korisnica naspram 48.2% muškog roda, a što se tiče raspona godina, 31,7 % čine dobne skupine 25–34 te 30,2% 18–24 godine. Dakle, možemo reći da su „milenijalci“ dominantni korisnici Instagrama (Omnicores, 2023). Ovdje valja

⁴ Stranica koja svake godine ažurira podatke o navikama korištenja interneta i društvenih mreža za svaku državu.

napomenuti da su sam vrh najkorištenijih medijskih platformi zauzele 3 čiji je vlasnik Meta, dakle to su *Facebook*, *WhatsApp* i *Instagram* (Datareportal, 2023).

U Hrvatskoj je prošle godine (2022) bilo 3.34 milijuna korisnika interneta, što je 82% populacije. Od tog broja, 2,90 milijuna koristilo ih je neki oblik društvenih mreža, a najviše YouTube s 2,90 milijuna korisnika odnosno 71,2%. Za Facebook je broj korisnika bio 1,75 milijuna, odnosno za Facebook Messenger 1,35 milijuna. Instagram je koristilo oko 1,45 milijuna ljudi, što iznosi 36,5% ukupne populacije. Ostale mreže vidno su manje popularne te se brojevi njihovih korisnika kreću u tisućama, pa tako vodeća poslovna mreža LinkedIn ima 730 tisuća članova, a Snapchat 555 tisuća i Twitter 188.9 tisuća.

Prema Bilošu i suradnicima (2021), 2019. godine 54,2% ispitanika pratilo je barem jednog *influencera*. Nadalje, 47,7% njih pratilo je *influencere* iz područja mode i ljepote, zatim putovanja 33%, te kulinarstvo 14,8%. Što se tiče povjerenja u *influencere*, 30,4% reklo je da im uopće ne vjeruje i 14,7% njih reklo je da im slabo vjeruje (Biloš et al., 2021).

Što se tiče najpraćenijih Instagram *influencera* na svijetu, top 5 za 2023. godinu su Cristiano Ronaldo (537 milijuna), Lionel Messi (422 mil.), Kylie Jenner (378 mil.), Selena Gomez (372 mil.) i Dwayne „The Rock“ Johnson (359 mil.). Dakle, kao što vidimo to su poznate ličnosti (*celebrity*) iz područja nogometa, realityja, glazbe i Hollywooda (Hootsuite Blog, 2023). Od ostalih vrsta *influencera* po sadržaju koji objavljuju to su – zdravlje, moda, ljepota, *lifestyle*, hrana, ljubimci, putovanja, *gaming*, zabava (Zalani, 2022).

2.3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Društvene mreže pokazale su da imaju puno pozitivnih i negativnih strana (Baruah Dowerah, 2012: 8–9).

Kao pozitivne strane autorica navodi sljedeće mogućnosti i karakteristike:

- **Dijeljenje ideja** – od događaja (*event*) do različitih aktivnosti i interesa, a mogućnosti dijeljenja ideja nadilaze političke, ekonomske i geografske granice
- **Sredstva komunikacije** – koje koriste profesori i učenici za zadaće, testove, kvizove i mogu se koristiti za izradu grupa za diskusiju
- **Pomažu premostiti komunikacijski jaz** – ljudi mogu pronaći one s istim interesima, a dijeljenje ideja je jednostavno i brzo

- **Izvor informacija** – korisnici mogu besplatno stvarati i pretraživati sadržaj
- **Važan marketinški alat** – organizacije ih koriste za promociju svojih proizvoda i za stvaranje mišljenja o njima, što ih čini važnim alatom u marketinškoj strategiji
- **Važan alat za kupce** – interakcija s kupcima u obliku povratne informacije kupaca (*feedback*), podrška kupcima
- **Alat za krizno komuniciranje** – mogu poslužiti za doseg šire publike u kriznim situacijama, posebno zato što omogućavaju brzo ažuriranje informacija
- **Niska cijena** – većinom je korištenje društvenih mreža besplatno, za razliku od korištenja tradicionalnih medija, gdje se svaka objava plaća; na društvenim mrežama se samo sponzorirani sadržaj plaća
- **Oduzimaju manje vremena** – društvene mreže idealan su medij za poslovne i za akademske svrhe; pretraživanje informacija ili plasiranje poruke je brzo u usporedbi s tiskom ili televizijom

S druge strane, autorica ističe sljedeće nedostatke društvenih mreža:

- **Zadiranje u privatnost** – objavljivanje lokacije i ostalih osjetljivih informacija mogu dovesti do negativnih posljedica ako dospiju u krive ruke. Tu spadaju i uznemiravanje, *cyber* uhođenje i *online* prevare.
- **Prekid obiteljskih veza** – proizlazi od ovisnosti o društvenim mrežama i činjenice da, uglavnom mladi, više pričaju s prijateljima nego s vlastitim obiteljima
- **Manjak produktivnosti** – osoba provodi previše vremena na društvenim mrežama
- **Impersonalan karakter** – nikada neće moći u potpunosti zamijeniti interakcije licem u lice; ova karakteristika se posebno odnosi na kompanije kada koriste automatske odgovore, čime ispadaju nezainteresirani za kupca.

Kao što možemo vidjeti, društvene mreže su svestran alat koji ne poznaje geografske granice, a omogućuje povezivanje ljudi sa zajedničkim interesima bilo u poslovnom, edukacijskom ili rekreativnom (zabavnom) smislu. No, unatoč prednostima važno je ne zaboraviti na rizike. Postoji opasnost od razvijanja ovisnosti o *online* svijetu što rezultira otuđenosti u stvarnom svijetu; a osoba zapostavlja veze s bliskim ljudima. Ništa nije ni crno ni bijelo, pa tako i društvene mreže podrazumijevaju odgovornost pri korištenju – od proizvodnje i plasiranja vlastitih informacija do konzumiranja tuđih.

2.4. Trendovi na društvenim mrežama

S obzirom na navedene karakteristike društvenih mreža, jasno je da one imaju potencijal koje mnogi korisnici znaju iskoristiti za pokretanje raznih trendova. Najopćenitija definicija trenda bila bi da je on nešto „što je moderno ili popularno u određenom trenutku” (Vocabulary, 2023). Poznato je da ljudi „vole biti u trendu” jer tako stvaraju osjećaj pripadanja zajednici (Denton, 2020). S pojavom interneta, pa onda i društvenih mreža, praćenje i dijeljenje trendova postalo je jednostavnije i brže, a budući da se istovremeno smanjila upotreba i značaj magazina i novina, ulogu vođa trendova preuzeli su *influenceri*. Jedna karakteristika današnjih trendova na društvenim mrežama je da se brzo mijenjaju, brzo dolazi jedan i odlazi drugi. Kako se sve to odvija dinamično i nepredvidljivo, kaže Denton (2020), granicu između trenda i pukog „hira” je teško odrediti.

Trendovi na društvenim mrežama dolaze u različitim oblicima – diskusijske teme, *meme*⁵, kratki videozapisi i izazovi (Social media trends, 2023). Osobama iz područja marketinga i onima koji su zaduženi za održavanje nekog brenda, bitno je pratiti trendove iz više razloga. Prvo, na taj način postiže se vidljivost nekog brenda, zatim jača se povezanost sa svojom ciljnom skupinom i zadnje što proizlazi iz navedenog – povećava se *engagement*. Neki od vrsta trendova koji se ponavljaju kroz godine uključuju sljedeće forme (Social media trends, 2023):

- Plesni izazovi: osoba nauči dio koreografije za neku pjesmu i snima se dok ju izvodi na svoj način
- *Lip-syncing* video: preuzme se glas iz nekog filma, TV serije ili pjesme, a korisnici se nužno ne drže izvornog značenja i teme uz koju taj glas ima veze, nego naprave svoju verziju i svoje značenje
- Trendovi gdje osoba/e izvode scenu iz nekog filma ili serije
- „Spačke” (*pranks*): uključuje snimanje sebe dok izvode „spačke” prijateljima ili obitelji

Na društvenim mrežama mogu kružiti i trendovi koji imaju za cilj podignuti svijest o nekim temama, kao što je 2014. godine bio *ice bucket challenge* čiji je cilj bio osvijestiti ljude o ALS⁶-u, bolesti živčanog sustava (Conant, 2023). U „trend” su se uključile mnoge poznate osobe, tako da su na sebe izlili kantu ledene vode i na objavi označili još troje prijatelja i time ih izazvali da učine isto, i tako dalje. Na taj način je nastao trend, zbog kojeg su sakupljeni milijuni dolara za tu bolest.

⁵ Ideja, slika, video itd. koja se vrlo brzo širi internetom (Cambridge Dictionary, 2023)

⁶ Amiotrofična lateralna skleroza

Ako se koriste u ovakve svrhe, društvene mreže mogu pokrenuti razgovore o bitnim društvenim, zdravstvenim ili bilo kojim životnim temama, a posljedično mogu služiti i za sakupljanje novaca u takve svrhe.

S druge strane, društvene mreže mogu biti izvor negativnih pa čak i opasnih trendova koji su u mnogim slučajevima najzastupljeniji kod mlađih dobnih skupina, ali nije ni to pravilo.

Kao jedan od opasnih primjera potječe iz 2020. godine, dok je Koronavirus bio na vrhuncu i dok su milijuni ljudi strahovali za svoje zdravlje, pojavio se „Koronavirus izazov”. Cilj je bio lizati površine s mnogo bakterija, kao što je jedna *influenzerica* to učinila; snimila se dok liže WC dasku, zatim jedna osoba u javnom prijevozu lizala je šipku za držanje i tako se dalje širio ovaj opasan trend (Zapata, 2023). Sljedeći primjer je kako tradicionalni medij može poslužiti kao inspiracija za trendove na novim medijima. Zove se „Birdbox izazov”, po uzoru na istoimenu film gdje glavna glumica nosi povez preko očiju dok obavlja neke radnje poput veslanja. To je inspiriralo korisnike društvenih mreža da i oni obavljaju svakodnevne radnje zavezanih očiju, poput vožnje autom (Zapata, 2023). Još neki od opasnih trendova uključuju: jedenje Tide kapsula za pranje rublja (*Tide Pod Challenge*), gušenje dok se osoba ne onesvijesti (*The Blackout challenge*), gutanje velikog broja tableta za alergiju (*The Benadryl Challenge*) kako bi se postigao efekt ošamućenosti, polijevanje prijatelja kipućom vodom (*Hot Water Challenge*), stavljanje soli na kožu i potom led (*The Ice and Salt Challenge*) što ostavlja opekotinu na ruci i brojni drugi (Zapata, 2023).

Zaključak iz prethodnog potpoglavlja vrijedi i ovdje – trend može biti i pozitivan i negativan; može ukazivati na probleme, a s druge strane može biti ponekad i opasan po život. Sve ovisi o vrsti trenda koja je svrha, odnosno ima li uopće svrhu ili je samo bitno da postane viralan, odnosno da ga čim više ljudi primijeti i da sudjeluju u njemu.

3. Influenceri – povijest, definicija i klasifikacija

Posljednjih godina svjedočimo eksploziji društvenih medija koje su s vremenom postale sastavni dio svakodnevnog života pojedinaca. Među tim platformama, Instagram se ističe kao jedna koja je brzo postala jedna od najpopularnijih, s više od milijardu aktivnih korisnika diljem svijeta. Jedna od ključnih značajki Instagrama je pojava *influencera* – pojedinaca koji su izgradili veliki broj sljedbenika stvarajući i dijeleći sadržaj koji ima odjek kod njihove publike. To su, kako samo ime govori, utjecajni ljudi koji imaju sposobnost oblikovati način na koji drugi ljudi razmišljaju i djeluju. U nastavku ovog poglavlja bavit ćemo se ukratko nastankom *influencera*, priložit ćemo nekoliko definicija različitih izvora te ćemo prikazati kako se oni najčešće u praksi klasificiraju. Mnogi *influenceri* biraju upravo Instagram kao platformu s koje će objavljivati sadržaj jer se on pokazao kao „brz i jednostavan način za objavljivanje autentičnog sadržaja” (Glucksman, 2017: 80).

3.1. Povijest *influencera* i definicija

Budući da smo zaključili da su *influenceri* oblikovatelji mišljenja, i utjecajni ljudi koji imaju svoju publiku, paralelu možemo povezati s onime što su Katz i Lazarsfeld još davnih godina nazvali „*opinion leaders*“. Prema njihovom tumačenju, to su bile istaknute, respektabilne osobe s autoritetom u društvu koje su predstavljale svojevrsni filter u komunikaciji. One su bile posrednici između masovnih medija i individualaca, jer se utjecaj poruke ogledao u njihovoj moći da ju preoblikuju i „serviraju“ publici. Ljudi su im vjerovali, pa je i poruka koju su prenosili imala utjecaja na njih, što objašnjava i ime – vođe mišljenja (Biloš et al., 2021). U originalnom smislu i kontekstu, tri karakteristike su ključne kod tih osoba. One: 1) zastupaju određene vrijednosti, 2) društveno su aktivniji od drugih s velikim brojem društvenih veza 3) posjeduju visoku razinu stručnosti i znanja o određenoj temi (Katz, 1957, prema: Dekoninck, Schmuck, 2022: 4).

Preteča *influencera* kakve danas poznajemo bili su blogeri koji su na sličan način objavljivali sadržaj u kojem su pisali o kozmetici, knjigama i sličnim temama (Social media influencers are masters of communication, 2019). Ovako su ih Asa Briggs i Peter Burke (2009: 331) u svojoj knjizi opisali: „riječ “blogger” smišljena je da opiše internetskog korisnika koji objavljuje informaciju na web stranici, uključujući osobna mišljenja i predrasude, kao i nepotvrđene “činjenice i glasine”“. Blogeri, u tom smislu riječi, danas nisu nestali, već se samo drugačije zovu, a u srži su im

karakteristike iste. Zahvaljujući „digitalnoj integraciji” blogovi su prvo povezivani s mikroblogovima na društvenim mrežama kao što su Twitter, Facebook pa kasnije i Instagram, koje su služile za obavijesti o tome da se na blogu nalazi nova objava (Uzunoğlu, Kip, 2014: 395).

U današnje vrijeme kada govorimo o *influencerima*, govorimo zapravo o osobama koje su svoju slavu pa samim time i neku razinu utjecaja, stekle i izgradile zahvaljujući društvenim mrežama. Putem njih se obraćaju svojim sljedbenicima i na taj način služe kao „oblikovatelji“ mišljenja. Influencer Marketing Hub (2023) takvu osobu definira kao nekoga tko „ima moć utjecanja na odluke drugih o kupnji na temelju svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s publikom“. Oni redovito objavljuju sadržaj i održavaju kontakt sa svojim pratiteljima. Enke i Borchers (2019) za njih koriste puni naziv „influenceri društvenih medija“ (*social media influencers*) te njihovu ulogu objašnjavaju u okviru strateške komunikacije koju neka organizacija koristi. U tom smislu, Enke i Borchers (2019: 267) za *influencere* kažu da su „akteri treće strane koji su uspostavili značajan broj relevantnih odnosa svojom kvalitetom i s potencijalom za utjecanjem na organizacijske dionike kroz proizvodnju sadržaja, distribuciju sadržaja, interakciju i osobni nastup na društvenoj mreži”.

Na našem portalu Bolje je hrvatski! nudi se nešto šira definicija koja obuhvaća pojam *influencera* u poslovnom smislu i onom smislu djelovanja na društvenim mrežama:

Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ *influencer* upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. *Influenceri* su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.

Ponekad se za *influencere* govori da su „ključni vođe mišljenja“ (*key opinion leaders*, dalje KOL), što nije posve točno (Geyser, 2022). Kao prvo, taj naziv se najčešće upotrebljava za vođe mišljenja u tradicionalnim medijima. Iako su neki *influenceri* istaknuti po svojoj stručnosti u nekom polju, nije nužno točno da je neki *influencer* KOL i obrnuto – da je neki KOL automatski *influencer*. Te dvije uloge se mogu preklapati, međutim, ne mora svaki KOL imati društvene mreže, što nije slučaj za *influencera*, jer kako smo definirali, upravo to je poanta *influencera* i taj je pojam vezan uz

društvene mreže. Iako, postoji vjerojatnost da će osoba koja je *offline* postala KOL s vremenom postati i makro ili mega *influencer* ako se odluči prebaciti u *online* sferu. Još jedna razlika između ta dva pojma je prostorno ograničenje – naime, KOL su uglavnom ograničeni na mjesto prebivališta, osim ako istovremeno nisu postali i *online influenceri*, dok do *influencera* svatko može doći jer internet ne poznaje granice.

3.2. Klasifikacija *influencera*

Influencere se može podijeliti prema broju pratitelja, zatim prema vrsti sadržaja i prema stupnju utjecaja (Influencer Marketing Hub, 2023). Budući da se stupanj utjecaja teže mjeri, odnosno za to potrebni su pomoćni alati, a rezultat je vrlo individualan za svakog *influencera*, ovdje ćemo prikazati ono za što smo sigurni, a to su klasifikacija prema broju pratitelja i prema tematici.

3.2.1. Klasifikacija *influencera* prema broju pratitelja

Za potrebe klasifikacije ovog rada navest ćemo klasifikaciju jedne autorice i portala „Influencer Marketing Hub“. Naime, pregledom znatnog broja znanstvenih članaka, uvidjeli smo da ne postoje fiksne definicije oko definiranja *influencera* prema broju pratitelja, te da i sami znanstvenici često koriste upravo marketinške portale za klasifikaciju.

Gomez (2019: 10) ističe da se u literaturi klasifikacije prema broju dosta razlikuju i da nema jednoglasnog dogovora, a klasifikacije se ne razlikuju samo od autora do autora, već ovise i o platformi na kojoj *influencer* djeluje. Ona objašnjava tri-stupanjsku kategorizaciju na mikro, makro i mega *influencere*, ujedinivši radove drugih znanstvenika (Hatton, 2018; Bernazzani, 2018, Bullock, 2018 prema: Gomez, 2019: 17). Ta klasifikacija vrijedi generalno za sve platforme, s time da su posebno istaknuti nazivi raspona za YouTube; podjela glasi ovako:

- Mikro *influenceri*: do 99 000 pratitelja (vrijedi i za YouTube i ostale vrste *influencera*)
- Makro *influenceri*: 100-500 tisuća pratitelja (za YouTube se to zove Silver razina),
- Makro *influencer* (napredna razina) 500 000 do milijun
- Mega *influenceri*: više od milijun

Viši rang mega *influencera* su „celebrity“ ili poznate osobe koje imaju svoju društvenu mrežu (*social media celebrities*) i to su oni s više od 10 milijuna pratitelja.

Influencer Marketing Hub u svojoj klasifikaciji dodaje još i pojam nano *influencera* kako bi se napravila bolja kategorizacija. Stoga, njihova kategorizacija prema broju pratitelja dijeli se u četiri kategorije na sljedeći način:

- Nano *influenceri* (1000 do 10 000)
- Mikro *influenceri* (10 000 do 100 000 pratitelja)
- Makro *influenceri* (100 000 do milijun pratitelja)
- Mega *influenceri* (Milijun+ pratitelja)

U kategoriju mega *influencera* također uvrštavaju *celebrity* osobe, s više od milijun pratitelja i ovdje se radi o osobama koje imaju „visoki društveni status”. S takvim *influencerima* sudjeluju brendovi koji raspolažu s velikim budžetom. Slijede makro-*influenceri* s između 100 000 do milijun pratitelja i njih *Influencer Marketing Hub* (2023) dijeli u još dvije potkategorije – oni koji su *celebrity*, ali nisu nikada postigli veću slavu u svojoj primarnoj karijeri ili *influenceri* koji su stekli taj broj pratitelja i sada objavljuju sadržaj u toj niši. Prema broju pratitelja, mikro *influenceri* ih imaju od 10 000 do 100 000 i oni su uglavnom „obični, svakodnevnici ljudi“ koji imaju najviše interakcije sa svojim pratiteljima te su upravo oni pogodni za surađivanje s brendovima. Mikro *influenceri* su najčešće studenti, kućanice, i ostali „svjetovnjaci” iz svih kruga života s kojima se prosječna osoba može poistovjetiti (Silalahi, 2021). Posljednja vrsta su nano-*influenceri* koji imaju između 1000 i 10 000 pratitelja, uglavnom sličnih karakteristika kao i mikro *influenceri*, dobro informirani i usko specijalizirani u svojoj niši, što im daje određeni kredibilitet budući da imaju „intimniji“ odnos s publikom (*Influencer Marketing Hub*, 2023). Nano i mikro *influenceri* imaju najveći „*engagement*” jer se trude odgovarati na komentare, što je i lakše budući da nemaju tako velik broj pratitelja (*Influencerity*, 2023).

Dakle, općeniti zaključak bio bi – što je manji broj pratitelja, to je veća povezanost s publikom, a samim time i veći kredibilitet i povjerenje publike u *influencera*.

3.2.2. Klasifikacija *influencera* prema tematici kojom se bave

Na portalu *NovinarZ* (2021) klasificirani su *influenceri* prema temama:

- **Beauty *influenceri*** – oni koji objavljuju sadržaj vezan uz ljepotu i uređivanje. Poznati su po objavljivanju tutorijala ili recenzija proizvoda za kožu, kosu, proizvoda za šminkanje i

sl. Oni su karijeru započeli kao blogeri i Youtuberi, a s vremenom su se prilagodili novim društvenim mrežama i tamo krenuli s objavljivanjem sadržaja

- **Fitness influenceri** – smatraju se jednim od najutjecajnijih *influencera* te se njihov odnos s publikom temelji na poistovjećivanju, jer promoviraju *fitness*, to jest, tjelesnu kulturu, kao nešto čime se svatko može baviti
- **Mame influencerice/mommy bloggers** – one su, kako im i samo ime kaže, mame kojima je cilj pomoći drugim majkama dijeleći savjete i vlastita iskustva iz teme majčinstva. One nekad dijele i recepte, duhovite obiteljske trenutke i savjete za ljepotu
- **Travel influenceri** – dijele svoja iskustva i doživljaje ili probleme vezane uz putovanja. Oni su „nova vrsta putopisaca“ koji bilježe trenutke svojih putovanja i svojoj publici pokušavaju približiti daleka mjesta koja inače ne bi posjetili ili za koje ne bi ni znali
- **Lifestyle influenceri** – oni kombiniraju više različitih sadržaja, a njihove su fotografije posebno estetski uređene te se moraju poštovati neka pravila kod uređivanja. Npr. potrebno je uvijek koristiti isti filter, fotografije moraju biti visoke kvalitete i karakterističnih detalja po kojima se odmah prepoznaje koji je to *influencer* objavio
- **Gaming influenceri** – imaju milijune pratitelja, često imaju i svoje brendove i linije gaming proizvoda. Prvi gaming *influencer* je Felix Kjellberg, YouTube imena PewDiePie koji ima svoj profil od 2010. godine na kojem objavljuje kako igra video igre poput Minecrafta, Five Nights at Freddy's i dr.
- **Celebrity influenceri** – to su osobe koje su već poznate, ne zato što su *influenceri* nego zbog posla koji primarno rade. Tu spadaju: glumci, pjevači, plesači, tv voditelji, sportaši
- **Zabavni influenceri** – njihovi su videozapisi često „bez cenzure“, a postanu slavni u puno slučajeva zahvaljujući jednom videu koji postane viralan u kratkom roku. Oni dijele videozapise iz vlastitog života, skečeve ili Q&A videozapise – pitanja koja im postavljaju njihovi pratitelji i na koje oni snimaju odgovore
- **Influenceri koji djeluju za javno dobro** – znanstvenici, sociolozi, psiholozi, liječnici i objavljuju edukativan sadržaj iz područja medicine ili *wellnessa*, a u svojim objavama im je cilj skinuti stigmatu s nekih problema ili bolesti s kojima se ljudi susreću.

Uz navedene vrste, kod Razo (2023) možemo naći još i kategoriju biznisa, glazbe, hrane i kućnih ljubimaca, koje su isto tako poznate, a samim time profitabilne.

U biznis kategoriji korisnici mogu pronaći različite sadržaje koji se tiču trikova, tutorijala i inspirativnih biznis sadržaja te mogu zapratiti različite poduzetnike (*entrepreneur*) i biznismene za ideje i nadahnuće. Kategorija glazbe nije samo dobra za već poznate i naveliko praćene glazbenike kao što je Beyonce (135 milijuna pratitelja), već je vrlo povoljna i za male glazbenike koji se žele promovirati i na Instagramu gdje mogu pronaći svoju nišu. Hrana je kategorija koju vole voditelji restorana ili jednostavno entuzijasti za hranom koji često spajaju putovanje i hranu te objavljuju sadržaj koji uključuje isprobavanje različite hrane putujući svijetom. Kategorija kućnih ljubimaca dosegla je 75 milijardi dolara u 2019. godini, te tamo vlasnici posvećuju cijeli profil samo svom kućnom ljubimcu koji nisu nužno samo psi i mačke, već i neke ne tako tipične životinje poput ježa ili lisice. Također, uz fotografije i ostale objave, obično takvi korisnici od svog ljubimca naprave brend, pa prodaju igračke, odjeću za njih, četke za češljanje i ostali pribor (Razo, 2023).

Svaka od ovih vrsta *influencera* pogodna je za neku vrstu promocije. Na organizacijama je, odnosno na brendovima koji surađuju s *influencerima*, da odaberu *influencera* koji je najpogodniji za njihov proizvod.

4. Strateška komunikacija i važnost *influencera*

Komunikacija na društvenim mrežama, jasno, ima drugačije karakteristike od komunikacije uživo. Zahvaljujući instant porukama (*instant messaging*), odnosno mogućnosti odgovaranja odmah, poruke su postale kraće i od sugovornika se očekuje kraće vrijeme odgovora. Osim toga, zahvaljujući njima na brz način saznajemo što rade naši poslovni ili privatni kontakti (Dowerah, Baruah 2012). Pojavom društvenih mreža, otvorene su i nove mogućnosti komuniciranja nekog brenda s potrošačima koje je do tada bilo jednosmjerno i ograničeno na tradicionalne oblike oglašavanja: billboardi, tiskane i radio reklame (Glucksman, 2017: 86). Kako bismo podrobnije objasnili komunikacijske strategije *influencera*, moramo se pozvati na literaturu koja iz područja marketinga. Započet ćemo s definicijom komunikacijske strategije u širem smislu koju ćemo objasniti na nekim primjerima kampanja. Zatim ćemo objasniti kako izgledaju komunikacijske strategije kada su u komunikaciju uključeni *influenceri*. Razmotrit ćemo na koje sve načine *influenceri* ostvaruju povezanost i privlače publiku, te koje karakteristike posjeduju.

Društvene mreže su nezaobilazno s vremenom postale dio marketinške odnosno organizacijske komunikacije. One ugrubo i pojednostavljeno imaju dvojaku funkciju – a to je komunikacija organizacije s potrošačima i međusobna komunikacija potrošača, što je prema Mangoldu i Fauldsu (2009: 359) „ekstenzija tradicionalne *word of mouth*⁷ komunikacije”. Upravo zbog te druge funkcije organizacije imaju manju kontrolu nad onime što se priča o njima i stoga su smislile nekoliko načina na koje i dalje mogu upravljati razgovorima koji su u skladu s komunikacijom organizacije. Jedan od načina su komunikacijske platforme gdje se okupljaju ljudi istog mišljenja i interesa o nekoj temi; primjer je Dove (Dove 2007, prema: Mangold, Faulds, 2009: 361) koji je svojom kampanjom okupio istomišljenice kako bi ukazali na nerealne standarde ljepote i pomogli mladim djevojkama u stvaranju samopouzdanja. Drugi primjer takve strategije su blogovi, jer je poznato da se „kupci osjećaju povezani s proizvodom i organizacijom kada mogu ostaviti povratnu informaciju“. Za tu svrhu Toyota ima svoj “Open Road Blog” (Toyota, 2008 prema: Mangold, Faulds, 2009: 361), blog gdje okuplja ne samo korisnike i njihova iskustva, nego i druge auto entuzijaste, novinare, ali i konkurenciju. Treća strategija je kombinacija tradicionalnih i internetskih alata za promociju. Ovdje nam Mangold i Faulds (2008: 362) daju primjer Pepsija koji je imao *online* program vjernosti, a za nagradu su korisnici mogli dobiti bodove koje su mogli

⁷ Usmena predaja

koristiti za preuzimanje MP3 sadržaja, CD-ova i slično. Jedna od strategija naizgled je jednostavna, a to je čisto pružanje informacija o proizvodima na svojim stranicama; jer kako bi kupci pričali o nekom proizvodu, oni prvo trebaju biti dobro, cjelovito informirani o njemu. Element „šoka” strategija je koju najbolje ilustrira primjer Burger Kinga koji je u tome i pretjerao kada su kupcima govorili da više neće prodavati svoj najpoznatiji hamburger. Njihove reakcije su snimane te kasnije iskorištene u kampanji. Kompanije bi trebale poraditi i na pružanju ekskluzivnih informacija jer „se ljudi vole osjećati posebno”, a to se može postići „nuđenjem proizvoda, informacija i posebnih prilika koje su dostupne ekskluzivno samo malom broju kupaca”. Također, jedna od strategija je i dizajniranje proizvoda s primarnim ciljem da se o njima priča, kao što je primjer iPhone: „iPhone će se vjerojatno kupovati, koristiti i raspravljati među potrošačima koji žele da ih se smatra “cool” ili da im se sviđa najnovija tehnologija”. Posljednja, ali vrlo moćna strategija je povezivanje na temelju emocija i podupiranje dobrotvornih svrha. Takvi primjeri su podrška u pronalasku lijekova za rak, dijabetes, srčane bolesti ili pak prirodne nepogode, prava životinja, obrazovanje (Mangold, Faulds, 2009: 365).

Kod strateškog komuniciranja važno je spomenuti i *framing*, tehniku kojom se oblikuju poruke s ciljem utjecanja na ponašanje konzumenata. Temelj ove teorije leži u ideji „da se problem može promatrati iz različitih perspektiva“. Stoga, „uokvirivanje se odnosi na proces kojim ljudi razvijaju određenu konceptualizaciju problema ili preusmjeravaju svoje razmišljanje i fokus o problemu“ (Chong, Druckman, 2007: 104).

Inače, *framing* je izvorno korišten u kognitivnoj psihologiji, ali se zbog svojih efekata počeo koristiti u marketinškim krugovima s ciljem utjecanja na ponašanja koja su pozitivno usmjerena na okoliš (*pro-environmental behaviour*) (Cheng i sur., 2011). Kod formuliranja poruka koje su usmjerene na pozitivno ponašanje prema okolišu Cheng i suradnici (2011: 58) kažu da je i dalje malo takvih istraživanja, ali da bi se zaključci o *framingu* uz kombinaciju faktora straha iz zdravstvenog područja mogli prenijeti i na ovo područje. Emocionalni apeli, konkretno u ovom slučaju apel straha, već je odavno dobro poznat i korišten u marketingu te je dokazana njegova učinkovitost na promjenu ponašanja (Donovan, Henley, 1997, prema: Cheng i sur., 2011: 55). Primjer pozitivnog (dobitak) i negativnog (gubitak) *framinga* kod pro-okolišnog ponašanja prikazali su na temi recikliranja. Kod pozitivnog *framinga* poruka glasi „ako reciklirate, čuvate prirodne resurse“ i u tom je slučaju fokus na pozitivne ishode takvog ponašanja. Kod negativnog

framinga poruka bi glasila „ako ne reciklirate, stanje okoliša će se pogoršati“, te se u takvom slučaju naglašavaju posljedice takvog odnosa prema okolišu (Cheng i sur., 2011: 52).

4.1. Komunikacija *influencera* i njegove karakteristike

Kad pričamo o važnosti koju *influenceri* predstavljaju na društvenim mrežama, onda se ta važnost najčešće ogleda u marketinškoj svrsi *influencera*. Premda marketinška strana nije predmet ovog rada, važno ju je i ovdje spomenuti kako bi se bolje ilustrirala njihova važnost i doseg utjecaja. Naime, procjenjuje se da se na *influencer* marketing u SAD-u godišnje potroši 3,7 milijardi američkih dolara, a prema istraživanju iz 2020., Instagram je najpogodnija društvena mreža za to (Wertz, 2022).

Za *influencere* Borchers (2019: 255) kaže da su „novi *stakeholderi*⁸ u strateškoj komunikaciji” te da njihove uloge variraju „između intimnosti i publiciteta, autentičnosti i komercijalizacije, integracije i kritičke distance”. Oni predstavljaju kombinaciju uloga za koje su prije trebali zasebni akteri, pa tako danas „*influenceri* mogu imati ulogu posrednika, distributera sadržaja, kreativnog proizvođača sadržaja, upravitelja zajednice, osobe koja daje svoja svjedočanstva, strateškog savjetnika i domaćina događaja”.

Kako bi tu kombinaciju uloga obavljali dosljedno i kako ona ne bi bila stihijska, potrebno je strateški isplanirati poruke koje žele komunicirati. Sukladno tome: „Strateška komunikacija utjecajnih osoba na društvenim mrežama podrazumijeva svrhovito korištenje komunikacije od strane organizacija ili utjecajnih osoba na društvenim mrežama, u kojoj se provode aktivnosti od strateškog značaja za organizacijske ciljeve” (Borchers, Enke, 2019: 271).

S obzirom na funkciju u komunikacijskom procesu koju *influenceri* imaju kad je riječ o strateškoj komunikaciji neke organizacije, autori spominju neke od kompetencija u komunikacijskom procesu koje bi trebali posjedovati i koje organizacije traže od njih. Trebaju posjedovati kompetencije koje se tiču proizvodnog procesa sadržaja, što uključuje i prepoznavanje trendova koji bi bili važni njihovim publikama; zatim trebaju znati kako privući pažnju na svoj sadržaj, a to se postiže „strateškom uporabom *hashtagova* i spominjanja kako bi se njihove objave povezale sa

⁸ Osoba ili tvrtka koja je uložila u posao i posjeduje njegov dio (Macmillian dictionary, 2023)

specifičnim diskursima i korisnicima na platformi”. Osim toga, njihova je uloga i poticanje na interakciju pozivajući pratitelje na komentiranje sadržaja (Borchers, Enke, 2019: 264).

Sukladno tome, *influenceri* mogu „igrati” nekoliko uloga za organizacije, a one su (Borchers, Enke, 2019: 265):

1. **Kreator sadržaja** (*Content creator*): mogu sami kompletno izraditi sadržaj ili ga kreirati zajedno s klijentom
2. **Multiplikator**: uloga koja se odnosi na distribuciju sadržaja na platformi, a to može uključiti promociju sadržaja, „tagiranja“ (označavanje) putem *hashtagova* ili spominjanja, odabir pravog vremena za objavljivanje
3. **Moderator**: mogu sudjelovati u raspravama o temama koje su vezane uz organizaciju
4. **Protagonist**: mogu sudjelovati na događajima i igrati ulogu protagonista tako što će iznositi svoja iskustva, voditi diskusije ili biti domaćin na nekom događaju

Uzunoğlu i Kip (2014: 599) su u svom istraživanju proučavajući blogove zaključili na koje je faktore bitno obratiti pažnju kod odabira blogera, odnosno danas se te iste karakteristike primjenjuju na *influencere*. Kod odluke odabira *influencera* za neki brend, prvo je važno krenuti od broja pratitelja, zatim procijeniti koliko je sadržaj koji on objavljuje kvalitetan, istaknutost blogera, stil pisanja i ton koji proizlazi iz toga te najvažnije – koliko je njegov sadržaj koji inače objavljuje povezan s brendom.

Nadalje, Glucksman (2017: 86) u svom istraživanju *lifestyle influencera* navodi da su autentičnost, *influencerova* samouvjerenost i interaktivnost glavne osobine za uspješan *influencer* marketing. Dakle, svaki *influencer* treba biti autentičan jer se time postiže „poistovjećivanje sa svojim pratiteljima na novoj razini i pomaže u izgradnji veze između pratitelja i brendova“ (Glucksman, 2017: 83). Nitko ne želi kupiti neki proizvod od nesigurnog prodavača, istom logikom i *influencer* mora pokazivati samopouzdanost jer se to odražava i na brend koji promovira što „ostavlja dugoročni dojam na pratitelje i prouzrokuje da dva puta razmisle kod kupnje nekog proizvoda“ (Glucksman, 2017: 84). Posljednja karakteristika je interaktivnost, koja ustvari proizlazi od samih društvenih mreža, a koje nema u tradicionalnim medijima. Na društvenim mrežama tipični primjer su situacije kada *influencer* svoje pratitelje pita za mišljenje koje oni mogu napisati u komentarima i time on dobije tzv. *feedback* (povratnu informaciju) od pratitelja i povećava povezanost s njima. Za marketingaše je bitno da stavovi i vrijednosti koje *influencer* zastupa odgovaraju njihovom

brendu kako bi utjecaj poruke bio uspješniji, te da je ta osoba autentična, pametna i educirana (Silalahi, 2021). Manukka i suradnici (2016) tvrde da bi osoba bila kredibilna, treba posjedovati sljedeće karakteristike: pouzdanost, stručnost, sličnost i privlačnost. Zbog navedenih karakteristika i sposobnosti, možemo reći da su danas *influenceri* (kao što su nekada bili blogeri) „referentna skupina” na koju se kupci oslanjaju kada „traže preporuku pouzdanih izvora u današnjem svijetu u kojem je teško razlikovati pogrešne od točnih informacija[, a] [t]o je zato što kupci cijene komentare nekoga tko je osobno isprobao neki proizvod” (Uzunoğlu, Kip, 2014: 596).

Upravo zbog te dvosmjerne komunikacije Yalcin i suradnici (2020) kažu da su *influenceri* „važan kanal komunikacije između tvrtke koja se bavi *influencer* marketingom i potrošačima”. Oni za *influencere* kažu da imaju dvojaku ulogu – ulogu edukatora i marketera. Prema njihovoj studiji, oni predstavljaju ravnotežu između ta dva ekstrema, stvarajući edukativni sadržaj za pratitelje te istovremeno promovirajući, u ovom slučaju, održive proizvode. Ovakve su nam studije važne, premda se temelje na profitnoj, odnosno marketinškoj strani *influencera* (što danas većinom i jest smisao *influencer* aktivnosti). Važne su nam jer ipak pokazuju da postoji interes ljudi i za takav tip tema, a ne da su promotivne funkcije *influencera* zauzete samo za one najpopularnije vrste tema koje smo na početku naveli (*lifestyle, beauty, hrana...*). U kontekstu ovog rada, mogli bismo zaključiti da ako je netko spreman izdvojiti određenu svotu novaca kako bi se okrenuo održivosti i uveo takve promjene u svoj život, onda bi vjerojatno takva osoba i pratila profile koji se primarno bave edukacijom, a ne promocijom proizvoda. Također, na sličnom tragu je i istraživanje Nyilasy i Gangadharbatla (2016: 18) kojim je zaključeno da će „zeleni potrošači bolje primiti poruku s ekološkim sadržajem na internetu nego u tradicionalnim medijima“ zato što se „internet vjerojatno doživljava kao "zelen" u usporedbi s novinama, časopisima i drugim tradicionalnim medijima“.

Kao što smo već spomenuli, mikro *influenceri* nose neke prednosti u odnosu na makro i *celebrity influencers*. Konkretno, Manukka i suradnici (2016) kažu da su metode koje mikro *influenceri* koriste na Instagramu:

- *Giveaway*: poklanjanje proizvoda brendova s kojima surađuju potiče *engagement* zato što je najčešća strategija kod darivanja da pratitelji koji u njemu žele sudjelovati, moraju označiti drugu osobu u komentarima, podijeliti tu objavu i „lajkati“ ju
- Q&A: Putem Q&A strategije pratitelji mogu postavljati pitanja i na taj način bolje upoznati tog *influencera*.

- Instagram *story*: Instagram *story* je pak praktičan jer je brži za izradu od sadržaja za *feed*, a pratitelj lako s njega odabere opciju da pošalje privatnu poruku (da „odgovori” na *story*)

Nastavno na navedene metode, noviji rad Bellaviste i suradnika (2019: 3) u svom radu „Analiza strategija za rast na društvenim mrežama: slučaj Instagrama“ donosi 8 smjernica kako biti uspješan i doseći što veći broj ciljane publike na Instagramu:

1. Praćenje ljudi s kojima postoji angažman i oni koji su aktivni pratitelji – dakle koji aktivno lajkaju, komentiraju i prate puno profila
2. Uspostaviti strategiju praćenja/otpraćivanja praćenih ljudi – broj onih koje korisnik prati mora biti konzistentan i redovno otpraćivati one koji njih ne prate natrag
3. Često objavljivati sadržaj – to pomaže širenju (samim time i primjećivanju) profila na mreži, a preporuka je da se označuju druge utjecajne stranice koje su sadržajno povezane
4. Kvalitetan sadržaj i relevantni *hashtagovi* – kako bi objava imala dobar doseg, potrebno je pažljivo i promišljeno odabrati *hashtagove*
5. Lajkanje, komentiranje i objavljivanje na *#instastory* – aktivan angažman kako bi objavu, pa posljedično i profil, prepoznao algoritam
6. Dijeljenje sadržaja – kako bi drugi korisnici postali svjesni tog sadržaja
7. Konzistentno ponavljati i koristiti navedene strategije
8. Koristiti analitičke alate koji detaljno prikazuju informacije o doseg objave i profila

Kombinacijom svih navedenih strategija i *influenceri* i brendovi imaju višestruke koristi. *Influencerima* se povećava broj pratitelja, a istovremeno se i podiže popularnost i svijest o nekom brendu.

5. „Zeleni“ trendovi, zeleni *influenceri* i komunikacija

U ovom ćemo poglavlju prvo objasniti pojam koji spominjemo kroz cijeli rad, a to je pojam održivosti i održivog razvoja. Zatim ćemo navesti termine koji se najčešće spominju u pregledanim radovima, a koriste se u kombinaciji s osobama koje objavljuju sadržaj koji se tiče održivog življenja u širem smislu. Zatim ćemo teoretski i na primjerima proći načine kako sve komunikacija „zelenih“ *influencera* može izgledati u kampanjama.

5.1. Održivost

O održivosti se počelo „glasnije“ pričati u 80-im i 90-im godinama prošlog stoljeća kada se javila zabrinutost za ozonski omotač, klimatske i ostale promjene izazvane pohlepom za ekonomskim rastom (Vos, 2007: 334). U 90-im i ranim 2000. godinama ponovno se počeo koristiti taj pojam kada se pojavila zabrinutost zbog GMO hrane, a tada se još više zahuktavala tema klimatskih promjena, na što su se nadovezale teme ljudskog zdravlja, (ne)održivosti sistema uzgoja i bioraznolikosti (Scoones, 2007: 593). Rjeđe se u literaturi spominje da je prvi taj pojam koristio Hans Carl von Carlowitz, još 1712. godine kako bi opisao koji je ispravan način za dugoročno postupanje sa šumama (Scoones, 2007: 590). Međutim, za sve buduće deklaracije i dokumente nastale nakon 80-ih godina, zaslužan je jedan dokument iz 1972. pod nazivom „Ograničenje rasta“ (*Limits to growth*) koji je ustvari bio kompjuterska simulacija koja je prikazala posljedice povećane upotrebe resursa, te zagađenje koje iz toga proizlazi, utjecati na ekonomski rast (Meadows i sur., 2004, prema: Vos, 2007: 334). Taj je dokument bio i svojevrsno upozorenje te je postavio fundamentalna pitanja poput: „Ako je gospodarski učinak bio doista ograničen, koje su političke implikacije za usporavanje rasta stanovništva u skladu s novom stvarnošću?“ (Vos, 2007: 334 – 335). Drugi prijelomni trenutak u pokušaju definiranja održivosti bila je konferencija u Riu 1992. kada su se okupili lideri 178 vlada i više od 1000 članova nezavisnih organizacija. Raspravljalo se o temama bioraznolikosti, dezertifikacije i klimatskih promjena s ciljem „implementiranja održivog rasta“, a „rezultat je bio eksponencijalni rast u pristupima planiranju, [...] sustavi revizije i protokoli evaluacije osmišljeni da pomognu vladama, poduzećima, zajednicama i pojedincima da održivost učine stvarnom“ (Scoones, 2007: 591).

U Hrvatskoj enciklopediji (2021) pronalazimo da je održivost „ekonomski razvoj koji u potpunosti uzima u obzir djelovanje ekonomske aktivnosti na okoliš i osniva se na obnovljivim izvorima

dobara". Temelj održivog razvoja je povećanje dobrobiti, koja se mjeri „povećanjem kvalitete života pojedinca i sveukupnog stanovništva, a ne povećanjem količine proizvedenih ili utrošenih materijalnih dobara ili energije”.

Vos (2007: 335) smatra, da iako je teško uspostaviti jedinstvenu definiciju održivosti, sve one sadrže zajedničke elemente; od kojih je prvi odnos okoliša i ekonomije s društvom i međugeneracijski kapital. Ostale definicije spominju društvenu (ne)jednakost u smislu odnosa bogatih i siromašnih, raspodjelu resursa, kapital, tehnologije i sl. Iz navedenih tema jasno je da one obuhvaćaju šire područje i da ih je nemoguće svrstati u jednu definiciju, stoga je najčešće korištena i vidljivo najkraća definicija iz Brundtland izvješća 1987. godine, a odnosi se na održivi razvoj koji je „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da podmire svoje potrebe” (Vos, 2007: 335).

Riječ „održivost”, često se koristi u sintagmama kao što su: „održivi razvoj, održiva društva, održive zajednice, ekološka održivost, održivi rast, strateška održivost” (Vos, 2007: 335).

5.2. Razgraničenja pojmova

U literaturi se često isprepliću nazivi „održivi” *influencer*, *eco-influencer* i nešto rjeđe „zeleni“ *influencer*. Ono što im je svima zajedničko, prema pregledanoj dostupnoj literaturi jest da se svi oni bave temama koje pomažu pratiteljima da promijene svoj stil života u održivijem smjeru.

San Cornelio et al. (2020: 1) u svom radu ih nazivaju *eco-influenceri* i objašnjavaju da su oni „vrlo specifična vrsta ekološkog aktivizma na društvenim mrežama“. Već sama definicija sugerira da usmjeravaju svoje djelovanje na poticanje ljudi na akcije, a alat za to su im društvene mreže koje imaju daleko veći doseg od tradicionalnih oblika medija.

Salyer (2023) poistovjećuje pojmove *eco-influencera* i održivog *influencera* te kaže da su oni „online ličnosti koje promoviraju ekološki prihvatljiv način života i izbor proizvoda. Ti se vođe mišljenja mogu usredotočiti na održivu modu, stilove života bez otpada, ekološke proizvode, odgovorna i održiva putovanja i klimatske promjene. Održivi *influenceri* i „eko“ *influenceri* često koriste svoju publiku za podizanje ekološke svijesti i inspiriranje drugih na djelovanje“.

Spominjući navedene pojmove, ne smijemo zaobići niti pojam *zero-waste* pokreta koji se također uklapa u ovu tematiku. Prema definiciji međunarodnog *Zero waste* saveza (*Zero Waste*

International Alliance), *zero waste* ima za cilj „očuvanje svih resursa pomoću odgovorne proizvodnje, potrošnje, ponovne uporabe proizvoda, ambalaže i materijala bez spaljivanja i bez ispuštanja tvari u zemlju, vodu ili zrak koje ugrožavaju okoliš ili ljudsko zdravlje”. *Zero waste* se odnosi i na sam dizajn proizvoda i proces nastanka koji uključuje „sustavno izbjegavanje i uklanjanje obujma i toksičnosti otpada i materijala, očuvanje i obnavljanje svih resursa, a ne njihovo spaljivanje ili zakopavanje”.

Chialkowska (2019: 34) definira zeleni stil života (*green lifestyle*) kao „stil života koji uključuje radnje čiji je cilj minimiziranje ili eliminiranje negativnih učinaka našeg ponašanja na okoliš“. Također, ona za zelene *influencere* u svom istraživanju ponekad koristi termin „zagovaratelji zelenog stila života“ (*green lifestyle advocates*).

Pittman i Abell (2021, prema Boerman i sur., 2022: 921) koriste termin *greenfluencers* za *influencere* koji „promoviraju ekološku osviještenost i ekološki prihvatljiv način života”.

Ukratko, *eco-influenceri*, *sustainable influenceri*, *greenfluenceri*, zeleni *influenceri* samo su varijacije naziva za osobe koje se bave temama održivosti u širem smislu te pomažu pratiteljima usvojiti takav stil života. U širem smislu, neke od tema koje se obuhvaćaju terminom održivosti su očuvanje resursa, održiva moda, osvješćivanje problema klimatskih promjena, razvoj ekološke svijesti, kupnja ekoloških proizvoda, transport. Stoga, ova vrsta *influencera* itekako je važna za podizanje svijesti o ljudskom utjecaju na okoliš, ohrabriranje i inspiriranje svojih pratitelja na takvo djelovanje.

5.3. Komunikacija zelenih *influencera*: strategije i karakteristike

Kao što *celebrity influenceri* ili bilo koja druga skupina *influencera* koje smo naveli, koriste utjecaj za svoje ciljeve, a to je da bi najčešće prodali neki proizvod, takozvani zeleni *influenceri* imaju drugačije ciljeve. Njima je cilj utjecati na svoje pratitelje da uklope što zeleniji način življenja pružajući im informacije o takvim praksama, i na neki način, da stvore osjećaj zajednice oko održivog života. Dosljednim promicanjem održivih praksi i isticanjem prednosti zelenog stila života, takvi *influenceri* mogu inspirirati svoje sljedbenike da unesu pozitivne promjene u svoje živote. Kako bismo opravdali naziv „*influencera*“ uz njih, koristimo isto objašnjenje koje su San Cornelio i suradnici⁹ (2021: 2) koristili u svom radu *Environmental influencers* objašnjavajući da

⁹ Taj su naziv prije njih koristili Leaver i suradnici u radu „Instagram: Visual social media cultures“ iz 2020.

koriste iste strategije kao i *influenceri* koje karakterizira: 1) primjena pozitivnih strategija samobrendiranja, 2) upravljanje svojom vidljivošću na društvenim mrežama 3) stvaranje svoje zajednice pratitelja koji usvajaju tehnike pripovijedanja u skladu s njihovim životnim stilom. Nama je ustvari treća strategija najvažnija i njome ćemo se kasnije baviti u istraživanju, jer nas zanimaju kako prezentiraju takve informacije svojim pratiteljima.

Dosadašnja istraživanja (Joosea, Brydges: 688–689) koja su se bavila proučavanjem blogova koji promiču održivost, vide prednost u takvom obliku komunikacije. Jedna od činjenica koja ih je navela na proučavanje takvih blogova i zašto smatraju da se više pažnje treba posvetiti takvom obliku komunikacije je zato što se dotadašnja literatura većinom temeljila na jednosmjernoj komunikaciji npr. nevladinih organizacija i općenito komunikacijom iz službenih izvora. U takvim blogovima vide mjesto na kojem ljudi mogu istraživati o problemima održivosti, a uz to, prednost je što takvi blogovi „predstavljaju nešto radikalniji odmak od konvencionalnih medija“.

Zaključci su da blogere koji objavljuju takav sadržaj čitatelji vide kao pouzdane iz čega slijedi mogućnost za poticanje ljudi na pozitivno djelovanje. Isto tako, ti blogovi su važni jer komuniciraju teme održivosti na pristupačniji, odnosno, prosječnom čovjeku razumljiviji način.

Još neki faktori koji su dio komuniciranja održivosti, odnosno komunikacijske strategije, su karakteristike same poruke – odnosno apeli (*message appeal*) i izvori (*message source*) (Kapoor i sur., 2021). Ti utjecaji su ispitani na temelju komunikacije jednog ekološki prihvatljivog hotela i percepcije tih poruka kod turista. U kampanji su korišteni senzualni apeli ili apeli s osjećajem krivnje (*guilt appeal*) u kombinaciji s odgovarajućim *hashtagovima*, a ispitano je koliko se razlikuje utjecaj na publiku kada takav sadržaj objavi *influencer* ili hotel. Zaključak je da je komunikacija uspješnija kad hotel koristi senzualne apele, a *influenceri* grižnju savjesti. Primjer senzualnog apela koji je koristio hotel na svojoj službenoj Instagram stranici bila je fotografija jednog para u kupaćim kostimima na plaži, popraćena opisom o održivim praksama hotela te su korišteni *hashtagovi* poput #loveurEarth i #BeautifulForests. Nadalje, opisi poput: „Dobar je osjećaj čuvati. Odaberi zeleni izbor” i „Romantično za vaše srce i dušu” u ciljnoj skupini pobuđuju pozitivne osjećaje i optimizam, što na kraju rezultira posjetom tog hotela. Nije preporučljivo koristiti grižnju savjest kada komunicira sam hotel jer se kod publike stvara dojam da „pametuju”

i takva se komunikacija može smatrati *greenwashingom*¹⁰, što dovodi do manje uvjerljivosti. S druge strane, bilo je učinkovitije kad je korišten apel griznje savjesti koji je objavio *influencer* i kada je prikazana fotografija goruće šume s tekstom: „Želiš li živjeti na planetu sa šumama u plamenu, neobuzdanim toplinskim valovima i porastom razine mora?“ i *hashtagovima* #Don'tDestroyNature i #SaveOurFuture. Razlog tome je što se u osobi pobuđuju osjećaji tjeskobe, razdraženosti i suosjećanja. Učinkovitost apela griznje savjesti kod *influencera* leži u tome što oni „svojim sposobnostima pripovijedanja i realističnim pričama o svojim životnim izborima, iskustvima i uvjerenjima, [...] mogu uključiti svoje sljedbenike u diskurs o održivosti i etičkoj potrošnji, pa čak i usaditi [pratiteljima] osjećaj krivnje za njihovo neodgovorno potrošačko ponašanje” (Johnstone i Lindh, 2018, prema: Kapoor i sur., 2021). S druge strane, *influenceri* ne bi trebali koristiti senzualni apel jer publika to percipira kao taktiku za povećanje broja pratitelja (Kapoor i sur., 2021).

Jutta Haider (2016) se u svom istraživanju bavila proučavanjem kako se formiraju informacije vezane uz okoliš (*environmental information*) u švedskim blogovima, koji su, prema njenim riječima, uz ostale vrste društvenih medija „postali arene za distribuciju informacija o tome kako živjeti na ekološki prihvatljiviji način i za podizanje svijesti te su postali mjesta za pregovore” (ibid: 481). Jedno od prvih očitih zapažanja bio je prikaz života u skladu s okolišem koji se „često s naglaskom prikazuje da se provodi u obliku svakodnevnih životnih projekata” (ibid: 476), što ustvari znači da se takve prakse polako usađuju u životne stilove te da za to nije potreban dodatan napor ili žrtvovanje svojih rutina. Na društvenim mrežama postoje pokreti u obliku većih kampanji kao što su *Meatfree Monday*, *Earth Hour*, *Buy-nothing Day* i manji projekti koje ljudi sami pokreću, a oni su često njihove varijacije većih kampanji. Tim se kampanjama želi ukazati na energetska krizu i kupovanje više stvari nego li je potrebno. Primjer varijacije na prvu navedenu kampanju pronađen je kod jednog blogera koji umjesto *Meatfree Monday* (ponedjeljak bez mesa) ima „Harvest Monday” (ponedjeljak za sadenje), a projekt se proširio i na ostale dane u tjednu, tako da na blogu ima kategorije za te dane, primjerice: „Wednesday: Reduce. Reuse. Recycle, „Friday: Health and Well-Being”. Još jedan primjer malih projekata su „izazovi i samokontrola”. Jedan bloger kaže da je bitno konstantno sam sebe izazivati i time poticati na promjene, a neke od tema i primjera su: veganska prehrana, kupovanje manje odjeće, vožnja biciklom do posla,

¹⁰ Ponašanja ili aktivnosti zbog kojih ljudi vjeruju da tvrtka radi više na zaštiti okoliša nego što to stvarno jest (Cambridge dictionary, 2023).

recikliranje, izbjegavanje aditiva u kozmetičkim proizvodima, pa čak i nešto što se može smatrati ekstremnim – tuširanje svaka dva dana. Jedan od zaključaka ove studije je da kako teme i projekti kruže po društvenim mrežama, tako dobivaju varijacije i nova značenja.

Pomak u „zelenom” smjeru, pokušava se ostvariti i u modnoj industriji, ili bolje rečeno, među ljubiteljima mode i modnih trendova. Da je u ovom kontekstu važno spomenuti modnu industriju, govori činjenica da je ona kriva za 8-10% CO₂ emisija u svijetu, što je više nego zračni i pomorski promet zajedno (Ro, 2020). Analizirajući *influencere* na Instagramu koji se bave promoviranjem i podučavanjem o održivoj modi, Mesiranta i kolege (2021) istražili su na koji način oni educiraju svoje pratitelje o ovoj temi te su došli do sljedećih podataka. *Influenceri* ustvari sažimaju informacije o materijalima, održavanju, odlaganju odjeće i slično, koje sakupljaju iz različitih izvora, kao što su knjige ili drugi *influenceri* i onda ih diseminiraju svojim pratiocima. Na Instagramu takve edukacije izgledaju na način da se ukratko prikažu pozitivne i negativne strane, dok su na blogovima informacije duže a najčešće se prenose iz drugih izvora kao što su knjige ili čak drugi *influenceri*. Drugi dio edukacije bazira se na kupovini i raspolaganju odjećom jer je krajnji cilj izbjeći velike modne brendove koji potiču brzu modu, pa tako *influenceri* daju savjete kako pronaći dobre predmete u *second hand* dućanima, ali i daju savjete kako te predmete stilizirati ili pak napraviti svoje da se čim više smanji potrošnja i kupnja novih stvari. Na kraju pružaju informacije kako prodati neželjenu odjeću i objašnjavaju kako funkcioniraju algoritmi na društvenim mrežama, kako bi što bolje ciljali svoje kupce. Nadalje, ukazuju na negativan utjecaj pojedinih tkanina na okoliš i na loše poslovne prakse takvih kompanija i nepovoljne radne uvjete. Potiču pratitelje da koriste one artikle koje već posjeduju. Posljednji način je dijeljenje vlastitih priča, kao što su na primjer neuspjesi poput slučajnog uništavanja najdražeg odjevnog predmeta, ili pak svjedočanstva o svojim „putovanjima“ o tome kako su prestali biti robovi brze mode. Na taj način i *influenceri* se predstavljaju kao obični ljudi koji rade greške i uče iz njih, ali i podliježu kupovnim impulsima. Jedan *influencer* naglašava da kupovanjem rabljene odjeće osoba se ne odriče istovremeno i mode, jer se trendovi neprestano mijenjaju. Na kraju, *influenceri* koji promoviraju održivu modu za Mesirantu i kolege (2021: 88) su oblikovatelji ukusa (*tastemakers*) što znači da im je *second hand* odjeća dio stila – onog modnog, ali i održivog.

6. Istraživanje: metode, ciljevi i rezultati

Za potrebe ovog rada provedena su dva istraživanja. Prvo je rađena analiza sadržaja profila „zelenih“ *influencera* od kojih su dvije s hrvatskog govornog područja, a ostalih 18 objavljuje sadržaj na engleskom jeziku. U drugom dijelu istraživanja smo proveli anketu među studentima Sveučilišta u Zagrebu.

6.1. Znanstveno istraživačke metode rada

U sljedeća dva pododlomka objasniti ćemo svaku korištenu metodu zasebno. Navest ćemo ključne karakteristike, ali i prednosti i mane svake metode.

6.1.1. Metoda: analiza sadržaja

Prvo istraživanje koje smo proveli bila je analiza sadržaja profila. Za proučavanje sadržaja objava koje objavljuju *influenceri* koristili smo analizu sadržaja, što je bilo naše drugo istraživanje. Neke od glavnih karakteristika korištene metode su objektivnost, sustavnost i općenitost (Milas, 2005: 502). Kao i sve znanstvene metode, objektivnost je jedna od osnovnih pretpostavki bez kojih ne bismo mogli iznijeti ispravne znanstvene zaključke. Sustavnost podrazumijeva neselektivnost istraživača u uključivanju ili isključivanju materijala; a za općenitost Milas (2005: 502) kaže da „nije nezaobilazno svojstvo metode, ali je dobar pokazatelj njene znanstvene vrijednosti“. Nadalje, analiza sadržaja idealna je metoda u našem slučaju jer se koristi kad „opsežnost ili brojnost materijala ne dopušta cjelovitu analizu na svojoj dostupnoj građi“ (Holsti 1968, prema: Milas, 2005: 502), jer mi ćemo uzeti jedan period objava koje ćemo analizirati, a zbog ekonomičnosti i vremena nećemo uzimati sve objave koje na profilu postoje. Zatim, navodi da su tri najčešće namjene ove analize (Holsti 1968, prema Milas, 2005: 502):

- 1) Opisivanje obilježja komunikacije
- 2) Zaključivanje o događajima koji su prethodili komunikaciji
- 3) Zaključivanje o učincima komunikacije

Mi ćemo u svojoj analizi svaku objavu analizirati tako što ćemo proučiti segmente koji uključuju sadržaj rečenice, upotrebu emotikona i time donijeti zaključak na koji način navedeni *influencer* najčešće komunicira s publikom. Kao pretpostavku o događajima možemo već sada zaključiti da je volja za očuvanjem okoliša, ali analizom svake objave moći ćemo vidjeti je li neki konkretan

dogadj potaknuo tu objavu. Na kraju, učinkovitost komunikacije mogla bi se mjeriti u ovom kontekstu tako da se izračuna doseg objave, međutim ako uzmemo nama dostupne podatke, a to su broj komentara i *likeova* (za video i broj dijeljenja ponekad), ne bismo došli do sasvim točnih rezultata. U konačnici, mi ni ne možemo znati koliko je uistinu učinkovita objava, budući da ne znamo koliko je u konačnici doprinijela promjeni ponašanja.

6.1.2. Metoda: anketa

Drugo istraživanje koje smo proveli bila je anketa među studentima Sveučilišta u Zagrebu. Ona je napravljena u Google obrascima te je distribuirana putem Facebook grupa u kojima se nalaze studenti Sveučilišta, koji su zamoljeni da ju prosljede ostalim studentima koje znaju, a koji ne posjeduju Facebook profil i nemaju pristup tim grupama. Takvo se uzorkovanje zove „*snowball* efekt“ ili učinak snježne grude, a temelji se na „početnom odabiru uskog kruga ljudi potrebnih karakteristika koji sami šire uzorak, upućujući istraživača na osobe koje bi također mogao ispitati“ (Milas, 2005: 413), odnosno u našem slučaju samo su prosljedili poveznicu s anketom.

Kao i u svakoj znanstvenoj metodi, postoje prednosti i mane odnosno rizici u istraživanju. Prednosti *online* ankete leže u tome što su prije svega jeftine i jednostavne, a moguće je prikupiti velik broj ispitanika (Buchanan, Hvizdak, 2009). U našem slučaju, one su napravljene preko besplatnog Google obrasca, raspačavanje po društvenim mrežama i grupama unutar njih, tako da u konačnici jedini trošak koji smo mi imali je naše vrijeme i internet. S druge strane, postoje i nedostaci *online* ankete koji se ogledaju u etičkom i metodološkom smislu. Neke od tih nedostataka uključuju: privatnost, anonimnost, povjerljivost i autonomnost. U našem slučaju, ankete su dobrovoljne, mi ne stupamo u nikakav kontakt s ispitanicima i ne postoji način da odgovore na bilo koji način povezujemo s njima. Da bi pristupili anketi, potrebno je upisati svoju Google adresu, kako bi se osiguralo da jedna osoba ne može pristupiti anketi dva puta, ali ispitivač ne može vidjeti te adrese niti ih obrazac na koji način skuplja.

Još 2009. godine primijećen je porast broja *online* anketa zahvaljujući dostupnosti i „boomu“ Web 2.0. tehnologija te je provedena anketa u kojoj su navedene neke etički upitne stvari i neke pozitivne stvari (Buchanan, Hvizdak, 2009: 42–43). Neke od etičkih dvojbi koje su ispitanici naveli su to što maloljetnici mogu pristupiti anketama namijenjenima za punoljetne osobe, te: „formulacija pitanja, interpunkcija, logički redosljed. Također, [problem je i] nedostatak razumijevanja kako odabrati

opcije kao što je samo jedan mogući odgovor na Likertovoj ljestvici”. Mi smo u našem istraživanju isto koristili Likertovu, a njome se „izražava stupanj slaganja, odn. neslaganja sa stavom izraženim u tvrdnji (potpuno slaganje, slaganje, neodlučnost/neutralnost, neslaganje, potpuno neslaganje)” (Hrvatska enciklopedija, 2023) Također, imali smo na umu da [ona] „ne mjeri stav *per se* [nego] pokazuje jačinu stajališta jednog ispitanika u odnosu na jačinu stajališta drugog” (Tkalac Verčić i sur., 2010: 126).

Prednosti ankete su praćenje rezultata u realnom vremenu i nepostojanje mogućnosti da se neka anketa izgubi mailom, ekonomičnost u smislu da se ne koristi papir i ne troši gorivo na transport, rizik od uplitanja intervjuera.

Zaključak je da bi ispitivači trebali osigurati ispitanicima privatnost, informirani pristanak, i povjerljivost tako da se pridržavaju sljedećih pravila: pravila privatnosti trebaju biti jasno iznesena i razumljiva kao i svrha istraživanja. Isto tako preporučljiva je suradnja s IT odjelom, jer neki od rizika su ustvari usko vezani uz samo služenje računalima, internetom i slično. Jedan od prijedloga je da se podaci iz anketa i podaci koji se odnose na ispitanike, drže na odvojenim serverima, kao i da se podaci unište nakon što je istraživanje završeno (Buchanan, Hvizdak, 2009: 42).

6.2. Ciljevi istraživanja

U nastavku su pojedinačno objašnjeni prvo kriteriji za analizu sadržaja, a zatim općeniti i specifični ciljevi te naposljetku hipoteze. U odlomku nakon, navedena su istraživačka pitanja i hipoteze koje slijede iz njih za provođenje ankete.

6.2.1. Ciljevi analize sadržaja

Analizom sadržaja htjeli smo ispitati koje komunikacijske alate koriste zeleni *influenceri* u formiranju svojih objava. Obuhvatili smo opise objava – sadržaj teksta, o kojoj temi diskutiraju, koriste li emotikone, postavljaju li pitanja u objavi kako bi povećali svoj *engagement*.

Kriteriji koje smo postavili prilikom određivanja koje ćemo Instagram profile odabrati bili su sljedeći:

1. Vidljivo je tko vodi profil – ta se osoba a) ili pojavljuje na fotografijama u objavama b) ili se negdje u opisu profila, u imenu ili korisničkom imenu nalazi njeno ime

2. Profil je aktivan i ažuran – posljednja objava od trenutka istraživanja nije bila starija od tjedan dana
3. Profil je bio primarno nekomercijalnog tipa – u objavi mora biti naglašeno „plaćeno partnerstvo“ ako se radi o nekoj suradnji ili u opisu mora biti istaknuta „suradnja“; takve objave nisu uzete obzir za analizu
4. Profil mora imati do 100 000 pratitelja (budući da smo krenuli od domaćih profila koje spadaju u male *influencere*, moramo prema njima prilagoditi broj za ostale)
5. Profil pripada u *lifestyle* kategoriju u širem smislu – ovime radimo razliku između onih koji se bave isključivo temama poput održive mode, održivog kuhanja, održive kozmetike i sl. Ovdje je fokus na uputama, trikovima i educiranju o problemima vezanima uz okoliš, poticanju drugih na promjene i sličnim aktivnostima. Dakle, ako je iz opisa, a potom i pogledom na objave vidljivo da se takav profil bavi promoviranjem održive kozmetike, veganskom prehranom, održivom i *second hand* modom, tada ti profili ne ulaze u ovu analizu.

Općeniti cilj istraživanja bio je: Utvrđivanje komunikacijskih obrazaca/alata koje *influenceri* koriste na društvenoj mreži Instagram.

Specifični ciljevi bili su:

- 1) Koriste li *influenceri* pitanja u objavama kako bi povećali *engagement* (dvosmjerna komunikacija)?
- 2) Poštuje li izgled profila određenu vizualnu formu (upotreba *templatea*, pravilna izmjena objava: npr. fotografija, *reel*, fotografija)
- 3) Koriste li češće fotografije, video (*reel*) ili infografike u komunikaciji?
- 4) Koji je prosječni broj *hashtagova* po objavi?
- 5) Kolika je prosječna dužina objave (u riječima)?

Na temelju pitanja, formulirali smo sljedeće hipoteze:

H1: *Influenceri* u svojim objavama koriste pitanja kako bi potaknuli na diskusiju i interakciju.

H2: *Influenceri* češće koriste video format nego fotografije.

6.2.2. Ciljevi ankete

Anketom smo htjeli ispitati svijest i stav studenata Sveučilišta u Zagrebu po pitanju odnosa prema održivosti te njihove navike praćenja profila takvog sadržaja na društvenoj mreži Instagram. Prije samog istraživanja postavili smo nekoliko istraživačkih pitanja koja smo željeli saznati anketom:

1. Koliki postotak ciljne studentske populacije prati *influencere* koji promoviraju održiv život?
2. Može li sadržaj na Instagramu utjecati na motivaciju za promjenom ponašanja?
3. Jesu li studenti praćenjem takvih profila doista promijenili neke prakse u svom životu?
4. Utječe li estetski izgled Instagram profila na odluku za praćenjem takvog profila?
5. Jesu li među studentima popularniji domaći ili strani profili?

Slijedom navedenih istraživačkih pitanja postavili smo hipoteze:

H3: Praćenjem održivih profila studenti se osjećaju motivirano da i sami učine neke promjene u svom životu.

H4: Estetski i vizualni prikazi važni su kriterij pri odabiru praćenja *influencera*.

6.3. Uzorak istraživanja

U nastavku je objašnjeno kako su odabrani uzorci analize sadržaja i ankete.

6.3.1. Uzorak analize sadržaja

Prije no što smo proveli anketu, analizirali smo sadržaj 20 profila. Analizom je obuhvaćeno 200 objava: 20 profila i 10 objava sa svakog.

Prvo su sakupljeni strani *influenceri* koji se bave traženom tematikom, a pronađeni su putem Google tražilice upisujući pojmove i fraze: „*sustainability influencers on Instagram*”, „*eco influencers on Instagram*”, „*eco friendly influencers on Instagram*“. Na taj način nismo došli do *influencera* koji zadovoljavaju naše kriterije, budući da su većinom *Google* rezultati izbacivali članke s listama najpopularnijih, a takvi imaju veći broj pratitelja od našeg kriterija. Dalje smo ih tražili u Instagram tražilici upisivajući „*sustainability*“, „*sustainability lifestyle*“. Jednom kada smo došli do profila koji je odgovarao našim kriterijima, pretraživali smo listu njegovih pratitelja i tako

dalje tražili profile koji su odgovarali našim kriterijima istraživanja. Dakle, profili su traženi svojevrsnom *snowball* metodom. Kada smo sabrali određen broj takvih profila, išli smo ih dalje filtrirati prema zadanim kriterijima. Kod pronalaska hrvatskih profila korištena je isto *snowball* metoda, samo što se u ovom slučaju krenulo od profila osobno poznatog autoru (jaboljigrađanin), pa je pregledana njena lista praćenih i tako dalje. Nakon toga je uslijedila analiza svakog profila, tako što je za svakog od njih napravljena tablica u programu Google Sheets te se svaka objava posebno analizirala po zadanoj matrici. Google Sheets su ciljano odabrani, a ne Microsoft Excel, zato što je u našoj matrici jedan parametar proučavao korištene emotikone, Google Sheets su u ovome slučaju pogodniji jer bolje podržavaju taj format. Tijekom istraživanja svaka je objava dokumentirana u obliku snimke zaslona kako bi se tijekom istraživanja mogli vratiti na nju i kako bi se osigurali za slučaj da dok traje naše istraživanje objava bude obrisana.

Matrica se sastojala od dva dijela. U prvom dijelu bilježeni su općeniti podaci o profilu – broj pratitelja, broj praćenih, opis profila (*bio*), broj objava. Taj dio podataka obuhvaćen je također snimkom zaslona kako bi se stekao vizualni dojam profila i vidjele ostale pojedinosti poput profilne slike, naglasaka (*highlights*) te redosljeda objavljivanja fotografija, videa.

Drugi dio matrice je ključan za ovo istraživanje; u njemu smo za svaku objavu proučavali sljedeće parametre: prvo smo označili radi li se o fotografiji, infografici ili videu. Potom smo gledali opis objave – potiče li *influencer* na dvosmjernu komunikaciju, odnosno Instagram rječnikom *engagement* tako da postavi pitanje pratiteljima kako bi se oni mogli nadovezati u komentarima (što je u konačnici bitno kada se gleda analitika nekog profila i to je ono što brendove zanima kada angažiraju *influencera* za neku kampanju). Nastavno na to, bilježili smo ima li objava „*call to action*“, odnosno poziv na akciju. Drugim riječima ima li poticaj da osoba nešto napravi, a on se uglavnom nalazi u obliku imperativa (učinimo, priključi se, potpiši peticiju...).

Sljedeći parametar bila je upotreba emotikona, jer kao što smo ranije spomenuli, emotikoni su bitan dio *online* komunikacije budući da mogu zamijeniti neke riječi ili dodatno dočarati ono što se želi reći. Cilj nam je vidjeti koriste li emotikone u opisu objava, koliko često i koji su najčešće korišteni.

Kod promatranja emotikona, koristili smo alat „TextAnalysis¹¹“ tako što smo kopirali sve opise objava, stavili ih u program koji ih prepoznaje te ispisuje statistiku svih korištenih emotikona, od kojih smo mi izdvojili 10 najčešće korištenih.

Iz svake smo objave posebno izdvojili opis objava i *hashtagove*, kako bismo mogli analizirati duljinu objave, broj korištenih *hashtagova* i *hashtagove* koji se najčešće ponavljaju. Kako bismo odredili najčešće korištene *hashtagove*, sve smo ih (svih *influencera*, sa svih objava) kopirali u alat „Count Word Frequency¹²“. Isti se alat koristio i za brojanje riječi (kako bismo odredili dužinu objave).

U našoj matrici spojili smo teme koje su zaključila dva istraživanja ovakve komunikacije koje ćemo prikazati u tablicama, s napomenom da smo mi u našoj matrici dodali još stavke za svaku temu kako bi šire definirali i bolje prilagodili matricu za naše istraživanje. Dakle, kategorije koje slijede u nastavku bile su orijentacijske svrhe za naše istraživanje te smo ih modificirali. Okuah i suradnici (2019: 4) su u svom istraživanju profila koji se bavili komunikacijom usmjerenom na okoliš kategorijski svrstali profile u teme prikazane i objašnjene u tablici:

Tablica 1. Vrste tema o održivosti 1

TEMA	OPIS
Svjesnost o očuvanju okoliša	osvještenje o okolišnim problemima odnosno educiranje o trenutnim problemima
Pro-okolišno ponašanje	podrazumijeva osvješćivanje i poticanje na pozitivne promjene u ponašanju prema okolišu
Pozitivni utjecaj	stavlja naglasak na pojedinca i njegovu društvenu ulogu kod ukazivanja na probleme vezane uz okoliš; potiče ga na aktivnost i djelovanje

Izvor: Okuah i suradnici (2019: 4)

¹¹ Alat koji se temelji na programskom jeziku Python. Funkcionira na način da korisnik kopira željeni tekst u ponuđeni kvadrat, nakon čega program izdvoji emotikone tako što prikaže njihov naziv, simbol tog emotikona i na kraju broj ponavljanja u tekstu (TextAnalysis).

¹² Alat funkcionira kao i prethodni, u predviđeni prostor se kopira željeni tekst i program izbacuje sve riječi koje su korištene u tekstu tako što ih poreda jednu ispod druge i s desne strane navede broj ponavljanja (Count Word Frequency).

Joosse i Brydges (2018: 692) su u svom istraživanju napravili kategorizaciju tema na zelenim blogovima na način prikazan u tablici:

Tablica 2. Vrste tema o održivosti 2

TEMA	OPIS
Održive prakse prema hrani	usmjereni su prema prikazivanju zdravog, održivog odnosa prema hrani; često se prikazuje sadržaj u obliku osobnih izazova poput mijenjanja prehrambenih navika i kupovanja hrane iz održivih izvora
Održiv stil života (<i>lifestyle</i>)	takvi profili prikazuju „jednostavniji način života“, a često se prikazuju svakodnevne aktivnosti poput čišćenja, kuhanja, brige o djeci, uradi sam (<i>do-it-yourself-DIY</i>), ponovna uporaba proizvoda, rabljeni predmeti
Organska kozmetika i proizvodi za uljepšavanje	potiču pojedinca da se osvijesti kako i ta skupina proizvoda može biti održiva te ga usmjerava savjesnu konzumaciju istih

Izvor: Joosse i Brydges (2018: 692)

Budući da smo mi već definirali da ćemo proučavati *lifestyle* vrste profila, koji prema Joosse i Brydges obuhvaćaju neke od kategorija koje su Okuah i suradnici definirali zasebno, maknuli smo iz matrice *lifestyle* kategoriju. Dakle, kategorije prema kojima smo svrstavali objave su: svjesnost o očuvanju okoliša (one objave koje educiraju o nekom problemu, upoznaju čitatelje s njim iznoseći podatke istraživanja ili iz medija); pro-okolišno ponašanje (potiče na promjene tako što objašnjava načine na koje se one mogu provesti); pozitivna uloga pojedinca (stavlja naglasak na pojedinca i njegovu ulogu u društvu, odnosno mogućnost promjene koja dolazi od svake individue); održive prakse prema hrani (pravilno spremanje hrane, iskorištavanje ostataka) i organska kozmetika. Važno je naglasiti da je ponekad objava mogla odgovarati i u dvije teme, zato konačni broj u rezultatima ne odgovara prvobitnom broju objava.

6.3.2. Uzorak ankete

Što se tiče ankete, korišten je neprobabilistički uzorak, odnosno uzorak dobrovoljaca studenata Sveučilišta u Zagrebu. Studentima se u ovom istraživanju smatraju svi akademski građani upisani na bilo koji fakultet Sveučilišta, neovisno studiraju li redovno ili izvanredno.

Anketa je objavljena/distribuirana po Facebook grupama koje koriste studenti, te su zamoljeni da šalju kolegama koji ne posjeduju profil na društvenoj mreži i koji nemaju pristup grupi. Facebook grupe u kojima je anketa objavljena su: „Anketalica - podijeli svoju anketu”, „Komunikologija 17/18”, „Komunikologija 18/19”, „Brucoši 2017./2018. Hrvatski studiji”, „FBF - Farmacija i medicinska biokemija 2018./2019.”, „Studentski dom Stjepan Radić”. Također, poslana je e-mailom na adrese svih fakulteta Sveučilišta sa zamolbom da se proslijedi studentima tog Fakulteta. Od svih sastavnica Sveučilišta, sljedeći fakulteti su nam se potvrdno javili da su proslijedili anketu: Katoličko bogoslovni fakultet, Filozofski fakultet, Rudarsko geološko naftni fakultet, Veterinarski i Edukacijsko rehabilitacijski fakultet. Anketa je bila otvorena za ispunjavanje od 4. svibnja 2023. godine do 4. lipnja 2023. godine.

6.4. Rezultati istraživanja

Sljedeće dvije podsekcije namijenjene su pregledu rezultata. Prvo ćemo navesti pregled rezultata analize sadržaja profila, a nakon toga ćemo prikazati rezultate ankete.

6.4.1. Rezultati analize sadržaja

U analizi su nas zanimali segmenti koji potiču interakciju; korištenje emotikona, korištenje *hashtagova*, spominjanja (*tagovi*), poziv na interakciju itd. Zadnja je rubrika u matrici naslovljena „opaske“, gdje smo bilježili svoja zapažanja i neke karakteristike za koje smo smatrali da bi mogle biti korisne pri analizi.

Opis objava, *hashtagovi* i emotikoni

Za početak, zanimalo nas je koliko su dugačke objave, pa smo izračunali prosječan broj riječi u opisu objave za svakog *influencera* posebno te prosjek svih kako bismo dobili prosječnu dužinu objave. Zaključili smo da je prosječan broj riječi u opisu 97, s time da treba naglasiti kako neki *influenceri* generalno pišu duže objave, dok drugi pišu uglavnom kratke, a rijetko se desi da je nečija objava ekstremno duga, kao na primjer objava @zerowastecutie koja je najduža zabilježena s 380 riječi. Za usporedbu, njen prosječan broj riječi je 168, dok je kod @lifebeforeplastic 40.

Što se tiče broja *hashtagova*, njih smo bilježili u zasebnu ćeliju kako bismo vidjeli koji se najčešće pojavljuju, te koliko ih *influenceri* koriste po objavi. Kao i kod dužine objava, broj *hashtagova* varira, pa je tako kod profila @shwetakataria_ prosječno 3 *hashtaga*, što je u skladu s duljinom njenih objava čiji je prosjek 107 riječi. Sveukupno, prosječan broj *hashtagova* na svim objavama iznosi 10.

U trenutku istraživanja, zamijećeno je da je bio aktivan #plasticfreejuly *hashtag* i *tag*, odnosno istoimeni izazov na koji su se odazvali pojedini *influenceri*. Svaki dan su objavljivali po jednu stvar koju su prestali koristiti, raditi; nešto što su zamijenili za održivu alternativu, reducirali i slično. Jedan od primjera je profil @sustainable_islander sa sljedećom objavom: „Prvi je dan @plasticfreejuly i podijelit ću sve načine na koje pokušavam smanjiti upotrebu plastike (osobito one za jednokratnu upotrebu). Počevši od vrećica za zamrzavanje za višekratnu upotrebu – imam ih svakakvih, različitih vrsta, kao i neke vrećice koje se mogu zatvoriti koje sam sačuvala od prehrambenih proizvoda koje sam kupila, npr. prehrambeni kvasac/acai itd. One su izvrsne za

zamrzavanje svježeg povrća koje nećete odmah pojesti ili druge namirnice koje bi mogle propasti [...]“. Kao što možemo vidjeti, odabrana je objava prvog dana izazova u kojoj se obraća pratiteljima kako će svakog dana dijeliti svoje iskustvo o tome kako je smanjila upotrebu plastike. Odmah daje primjer i opisuje ukratko na koji način uvodi promjene. Riječ je o jednoj kratkoj objavi od 80 riječi i 7 *hashtagova*, čija je poruka kratka i jezgrovita. Na fotografiji možemo vidjeti višekratnu vrećicu koju autorica spominje u objavi, a fotografija je sama po sebi jednostavna, bez suvišnih motiva i elemenata.



Snimka zaslona 1. Izvor: @sustainable_islander

Izdvojili smo 10 *hashtagova* koji su se najčešće pojavljivali u svim objavama. U tablici ispod poredani su od onoga koji se najčešće ponavljao; s lijeve strane vidimo koji je to *hashtag*, a s desne je naveden broj ponavljanja s obzirom na svih 200 analiziranih objava.

Tablica 3. Najčešće korišteni hashtagovi

HASHTAG	BROJ PONAVLJANJA
#sustainableliving	79
#sustainability	56
#zerowaste	35
#ecofriendly	25
#plasticfree	23
#reducereuserecycle	19
#sustainablefashion	15
#sustainablelifestyle	15
#zerowasteliving	15
#lowwaste	15

Opise objava smo izdvajali tako da smo svaki opis stavljali u zasebnu ćeliju, kako bismo kasnije lakše kopirali sav tekst u TextAnalysis sustav te utvrdili koji su emotikoni najčešće korišteni. Kao što možemo vidjeti u Tablici 4., najčešće je korišten emotikon koji predstavlja znak za reciklažu (66), a odmah iza njega slijedi zeleno srce s 54 ponavljanja. Među ostalim simbolima su sadnica, iskrice, ruke koje formiraju srce, Zemlja, trešnjin cvijet; dakle uglavnom svi koji imaju simboličku povezanost s okolišem i pozitivnim djelovanjem.

Tablica 4. Najčešće korišteni emotikoni

EMOTIKON	ALIAS	UČESTALOST
Simbol recikliranja		56
Zeleno srce		54
Sadnica		37
Iskrice		28
Ruke koje formiraju srce		21
Zemlja		11
Trešnjin cvijet		10
Srce koje raste		10
Emotikon koji se smije sa srcima		10
Balončić za razmišljanje		8
Kvačica		7
Oči		7

Kod domaćih profila uočena su dva različita pristupa komuniciranju. Profil Marine Matijević (@jaboljgrađanin), koji je uvjerljivo naš najpoznatiji profil na temu održivosti s 13 000 pratitelja, koristi nešto drugačije tehnike od profila Tihane (@ditchplasticcroatia). Zamijećeno je da Martina uglavnom koristi 3 *hashtaga* po objavi, za razliku od Tihane koja ih ponekad koristi do 20 u jednoj objavi. Ono što im je zajedničko jest da obje imaju „svoj“ *hashtag* kojeg uvijek koriste u svakoj objavi, dok se ostali *hashtagovi* mijenjaju ovisno o temi objave. Martina u opisu objave uglavnom ne koristi emotikone, što je kod Tihane bio samo jednom slučaj. Martina je u dva slučaja koristila isti emotikon i to na isti način (!), na početku objave kako bi privukla pažnju na ono što želi reći.

Martina ne koristi poticaj na interakciju u svojim objavama (2/10), dok Tihana to uvijek radi (10/10).

Call to action i poticaj na interakciju (pitanje u objavi)

Kao način, odnosno poticaj pratiteljima na akciju, u nekim je objavama zamijećen *call to action*. On se pojavljuje u imperativnom obliku kao u primjeru: „*Stoga ne čekaj, počni kompostirati odmah, odmah, odmah!!*“ (@Sonikabhasin). Imperativ je prisutan i u sljedećem primjeru, međutim cijela objava je pisana u tonu koji daje osjećaj prisustva i zajedništva, te ohrabruje i na taj način potiče pratitelje: „*Molim vas, PRESTANIMO ovo koristiti. Za njihovu proizvodnju potrebne su velike količine vode i plastike. Radimo zajedno kako bismo smanjili utjecaj otpada od odjeće na okoliš. Možemo učiniti razliku ako smo obazrivi i svjesni naše potrošnje i ako poduzimamo korake kako bismo smanjili naš otpad*“ (@Millakozak).

Interakcija podrazumijeva sva pitanja koja *influencer* postavi u objavi sa svrhom da se pratitelji nadovežu na njega u objavi. Jedan od primjera je: „*Kako vi spašavate tužne tikvice iz vašeg frižidera?*“ (@ditchplasticcroatia). Naime, *influencerica* je objavila recept za tikvice i pokazala kako ih ona iskoristi da ne propadnu u frižideru. Svojom je objavom kao prvo, ukazala na problem hrane koja se nepotrebno baci, zatim je svojim primjerom educirala i pokazala kako se takve situacije mogu izbjeći te što u tom trenutku učiniti. Naposljetku, ne želi da tema prestaje s njenom objavom, nego naprotiv da se o njoj dalje priča.

Uz klasični primjer interakcije koji smo sada naveli, kao interakciju možemo shvaćati i neku vrstu intimnog povezivanja s pratiteljima i to na način da osoba dijeli vlastito iskustvo prelaska na održiviji način života. Na primjeru koji slijedi, možemo vidjeti tri bitna proučavana segmenata: u prvoj rečenici osoba daje naznaku da će podijeliti svoje iskustvo iz kojeg je vidljivo da joj nije bilo lako te da želi drugima olakšati njihovo putovanje i da uče na njenim greškama. Svaku stavku odvaja emotikonom koji je simbol za reciklažu, te u posljednjoj rečenici vidimo poticaj na interakciju: „*Što bih voljela da sam znala prije nego sam započela svoje eko putovanje!* ♻️ *Iskoristi ono što već imaš* ♻️ *Biti održiv znači puno više od toga da samo reduciramo otpad* ♻️ *Ne moraš kupiti sve što je novo* ♻️ *Održivost nije nužno lijepa* ♻️ *Ne uspoređuj svoje putovanje s tuđim* ♻️ *Podupirite jedni druge!*

Koju stvar biste vi htjeli da ste znali prije nego ste započeli svoj eko putovanje?“
(@Lifebeforeplastic)

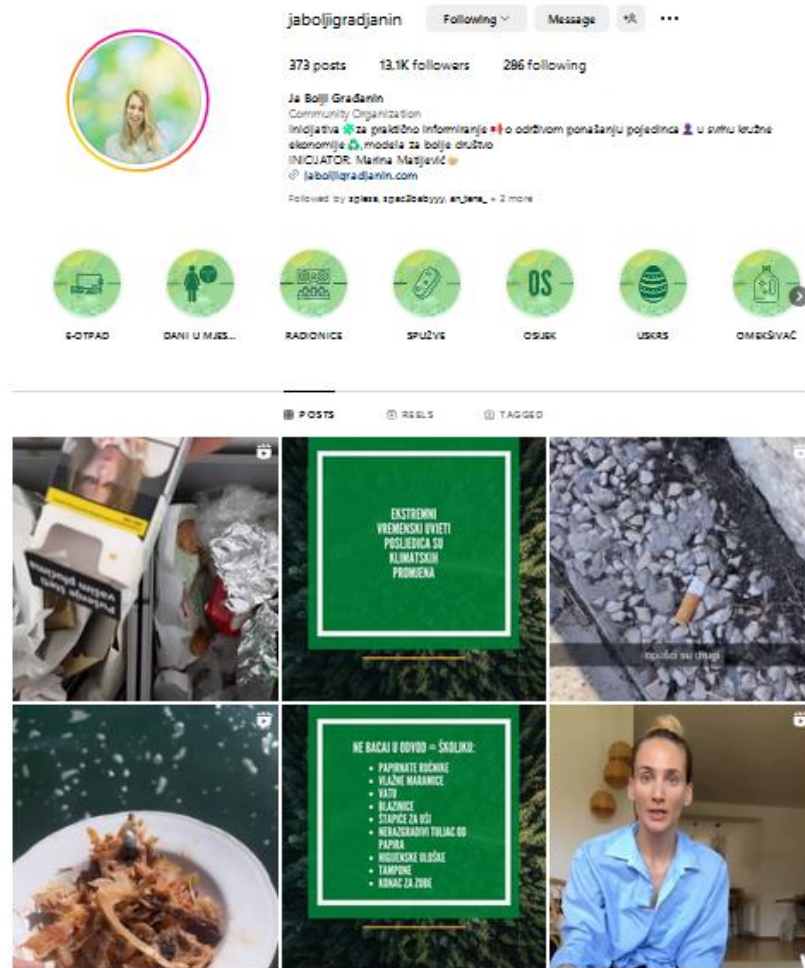
@Ditchplasticcroatia i @izzy_manuel su jedini profili koji imaju na svih 10 objava poticaj na interakciju. Od ostalih profila valja spomenuti, @positivelygreen, @thoughtfulsustainable, @bethlucyblogs 9, @lifebeforeplastic, i @eternallynomadic s 8 interakcija.

Izvori

Jedan podatak koji se nije nalazio u našoj matrici su izvori. No, pregledavajući objave s profila @millakozak, zamijetili smo da je u 7 od 10 objava navela izvore podataka koje je koristila u videu i ostatku objave. Ovakvo nam je zapažanje također važno, budući da je navođenje izvora zamijećeno po jedan puta na profilu @shwekataria, @sustainable_islander i @zerowastecutie.

Pravilna izmjena na *feed-u*

Konzistentnost i pravilno izmjenjivanje objava primijetili smo samo na dva profila, s naglaskom na to ne poštuju uvijek tu normu, već je vidljivo da jedno vrijeme objavljuju s obzirom na „feed“, pa kasnije prestaju. Za primjer će nam poslužiti profil @jaboljigradanin gdje se vidi pravilan obrazac izmjenjivanja tipova objava. Prva objava na Snimci zaslona 2. je video, pa slijedi infografika, onda ponovo video i u drugom redu isto. Kod profila koji prate da im se objave izmjenjuju s obzirom na opći dojam profila, važno je da uvijek koriste isti *template*, odnosno predložak za infografike, kao što možemo na ovom primjeru vidjeti. Također, ovaj nam primjer može poslužiti i za naglaske. Kako možemo vidjeti, svaki naglasak jasno je oslovljen te ima jednostavan simbol i svi su u zelenoj boji. Zelena boja vidljiva je i u pozadini profilne fotografije, što je također jedan detalj koji doprinosi sveukupnom dojmu profila.



Snimka zaslona 2. Primjer pravilnog izmjenjivanja objava. Izvor: @jaboljigradanin

Vrste objava: edukativne, one koje prikazuju pro-okolišno ponašanje i one koje stavljaju naglasak na pojedinca i njegovu društvenu ulogu

U sljedećem primjeru vidjet ćemo kombinaciju edukativne objave i one koja je orijentirana na pratitelja s ciljem da ga potakne na djelovanje:

„Brza moda je feministički problem i evo zašto 📌🌍👧🌍/🌍 Postoji 35 milijuna radnika u proizvodnji odjeće u cijelom svijetu (od kojih su 80% žene) koji primaju zakonom propisanu minimalnu plaću./🌍 Samo 2% radnika u proizvodnji odjeće zarađuje plaću od koje se može preživjeti. Prosječan radnik u proizvodnji odjeće zarađuje manje od 97 dolara mjesečno 😞/🌍 Od 1129 ljudi koji su poginuli kada se tvornica srušila u Bangladešu 2013., 75% su bile žene./🌍 Ne samo da su radnice u proizvodnji odjeće neproporcionalno žene, nego i više žene kupuju brzu

modu od muškaraca (žene kupuju više od muškaraca općenito)/ Dakle, što možemo učiniti da pomognemo?/ 🌍❤️ Prestanite kupovati brzu modu. Umjesto toga kupujte rabljeno 🌍❤️/❤️ bojkotirajte tvrtke brze mode koje notorno slabo plaćaju svoje radnike 🌱❤️ Zapratite Nevladine organizacije koja zagovaraju prava radnica u proizvodnji odjeće, širi svijest uključivanje u njihove objave na društvenim mrežama i potpisivanje peticija 📝“ (@bethlucyblogs)

U prvom dijelu objave vidimo da *influencerica* iznosi podatke o modnoj industriji i lošim radnim uvjetima. Šokantnim podacima educira i samim time daje do znanja čitatelju da je problem ozbiljan i da zahtjeva pozornost i djelovanje. U drugom dijelu objave, koji počinje od pitanja, daje savjete kako svatko može pomoći i učiniti promjenu, a potiče i na potpisivanje peticija. Ova objava je također odličan primjer za uporabu emotikona, kao što vidimo, Zemlja, zeleno srce i biljka su jedni od navedenih u tablici koji se najčešće ponavljaju, a samo u ovoj objavi Zemlja se ponavlja čak 5 puta.

U prijašnjoj smo objavi pokazali primjer gdje *influencer* podupire potpisivanje peticija i komunikaciju s nevladinim udrugama, takva vrsta objave primjer je objava koja stvara takvu interakciju s pojedincem, da mu nameće ulogu aktera koji može svojim djelovanjem učiniti promjene.

Objave koje smo pregledali ponekad imaju u sebi po dva elementa, a ponekad samo jedan. Postoje primjeri objava koje prenose podatke o onečišćenju, istraživanje i slično i one imaju svrhu da informiraju. Postoje i objave koje iznose podatke, ali uz to imaju napomenu i poziv da se nešto učini po tom pitanju. Takav primjer je objava @izzy_manuel koja se smatra „održivom i etičnom“, ali kaže da je svejedno podlegla *greenwashingu* jednom prilikom kada je potražila više podataka na internetu i shvatila da su prakse te tvrtke neetične. Stoga, dalje u objavi u obliku infografika daje upute kako izbjeći *greenwashing*, a u opisu objave pita „jeste li i vi nedavno podlegli *greenwashingu*? Podijelite svoja iskustva kako bismo mogli učiti jedni od drugih“

Influenceri nastoje i educirati kako maksimalno iskoristiti proizvode koje već posjeduju, kao primjer će nam poslužiti sljedeća objava @ditchplasticcroatia: „🍷 Umjesto da bacite iskorišteni talog od kave, možete ga iskoristiti za izradu jednostavnog pilinga za kožu s kojim možete tvrda ili perutava mjesta na tijelu učiniti mekanim i glatkim. 🍷 Ovaj piling ne koristim na licu jer mi je lice jako osjetljivo i sklono crvenilu, ali ga koristim za pilingiranje laktova, koljena i stopala pa prilagodite svojim potrebama. 🌿 Za izradu pilinga koristim prosušeni talog kave (jer vlaga

pospješuje razvoj plijesni), šećer i ulje - ja koristim ekološko ulje od lješnjaka, ali možete koristiti maslinovo, bademovo ili kokosovo ulje. 🥜 Lješnjakovo ulje je odlično za kožu, pogotovo u ljetnim mjesecima jer je jako hidratantno i brzo upijajuće. ☕ Kava sadrži kofein koji zateže kožu i smanjuje celulit, doduše kratkotrajno pa se postupak treba ponavljati. 🧴 Sve sastojke dobro izmiješajte da se prožmu i piling je spreman za korištenje. Ja ga koristim tijekom tuširanja - nanese, izpilingiram se, isperem pa na mokru kožu nanese ulje lješnjaka. 🧊 Piling čuvam u frižideru u dobro zatvorenoj posudi (da se spriječi razvoj gljivica i plijesni) najviše nekoliko dana. Napravim manju količinu i koristim po potrebi. Jeste probali? “. U ovoj objavi vidimo nekoliko segmenata. Prvo, kao što smo rekli, cilj je smanjenje otpada, tako *influencerica* objašnjava što s ostacima kave koji se naizgled čine kao otpad, a ustvari mogu poslužiti u kozmetičke svrhe. Time se i izbjegava nepotreban otpad, te ekonomski isplativo. Zatim, vidimo već spomenute emotikone, koji u stilu pisanja ove *influencerice* služe za logično odvajanje svakog koraka kojeg objašnjava. Vidimo kako je ova objava pisana u govornom stilu, neformalno, kao da se obraća nekoj bliskoj osobi. Na kraju objave možemo isto vidjeti poticaj na interakciju, kao i u svakoj objavi ovog profila. Možemo zaključiti kako je ovo primjer jedne edukativne objave jer ukazuje na to ono što je naizgled otpad, ustvari nije te daje ideju za njegovu danju upotrebu. Naposljetku, objašnjava postupak kako proizvod iskoristiti do kraja.

Za kraj, pregledom objava došli smo do nekih konkretnih tema o kojima *influenceri* znaju rjeđe pričati, a smatramo kako bi ih bilo dobro ovdje spomenuti. One su:

- Kako održivo putovati
- Kako sam uzgojiti hranu, kompostiranje
- Problem mikroplastike u hranidbenom lancu i kako je izbjeći
- Iznajmljivanje odjeće (umjesto kupovanja)
- Prikaz održivog življenja cijele obitelji (to je ujedno i jedan tip samostalnih profila koje možemo naći na mreži)
- Ideje za poklone, odnosno recikliranje poklona, samostalna izrada (ne kupovanje) poklona
- Kupovanje rabljenih knjiga

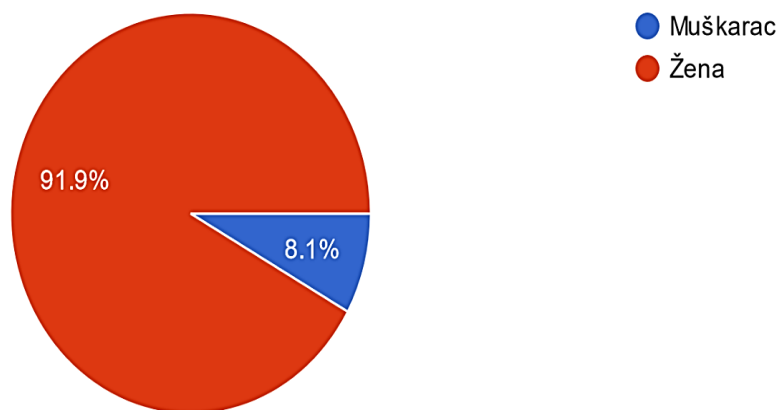
6.4.2. Rezultati ankete

Anketa se sastojala od 27 pitanja i strukturno je bila podijeljena u četiri odjeljka. Prvi odjeljak je bio za osnovna, demografska pitanja. Zatim su pitanja o tome prate li ispitanici „zelene“ profile na Instagramu, kako su saznali za njih te koliko ih često posjećuju, a nakon toga je uslijedila sekcija u kojoj se ispituje motivacija za praćenje takvih profila. U posljednjem se odjeljku ispitalo koliko često stupaju u interakciju (*engagement*) s takvim sadržajem te koliko su promijenili svoje navike pod utjecajem tih profila. Uglavnom su u prvom dijelu ankete korištena pitanja zatvorenog tipa s ponuđena 4 odgovora, a u rjeđim je slučajevima korišten kombinirani tip pitanja. U nekim smo pitanjima koristili ponuđene odgovore, a u ostalima koji se tiču procjene o tome koliko se ispitanik slaže s nekom činjenicom koristili Likertovu ljestvicu od 5 stupnja.

U anketi su sudjelovala 123 dobrovoljca, od kojih 113 (91,9%) ispitanica ženskog spola i 10 (8,1%) ispitanika muškog spola. Ovdje moramo naglasiti da je ovakav nesrazmjer u odnosu muškog i ženskog odaziva ujedno i jedno od ograničenja istraživanja.

Spol

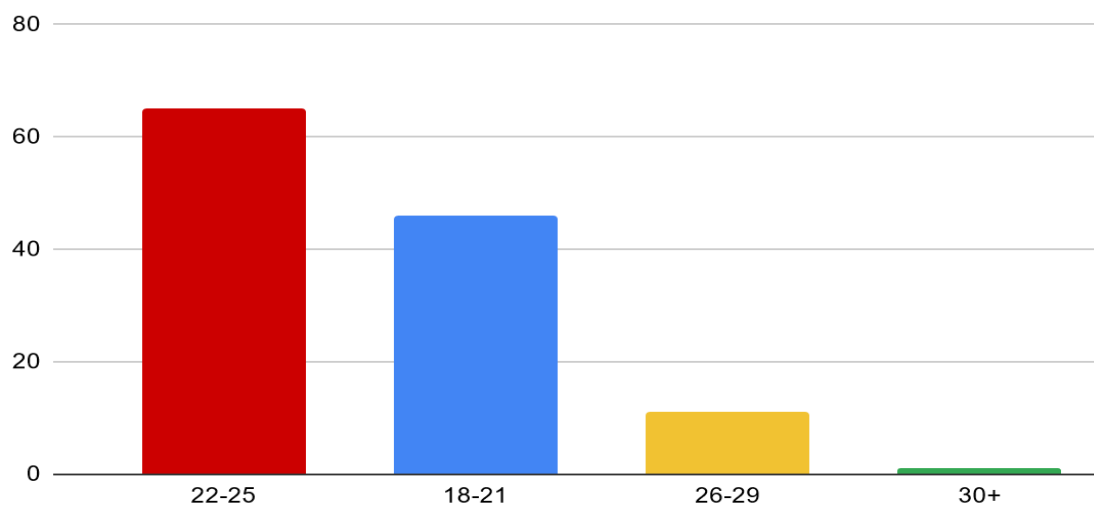
123 responses



Grafikon 1. Demografski prikaz ispitanika

Budući da anketa nije bila ograničena samo na redovne studente, već je uključivala i izvanredne studente, raspon godina se kreće od 18 do 30+. Najviše je odazvanih starosti između 22 i 25 godina što je 65 ispitanika (52,8%), zatim slijedi dobna skupina 18–21 koju je ispunilo 46 (37,4%) ispitanika. 11 osoba, odnosno 8,9% ispitanika pripada dobnoj skupini 26–29 godina te samo jedan ispitanik 30+ godina što čini 0,8%.

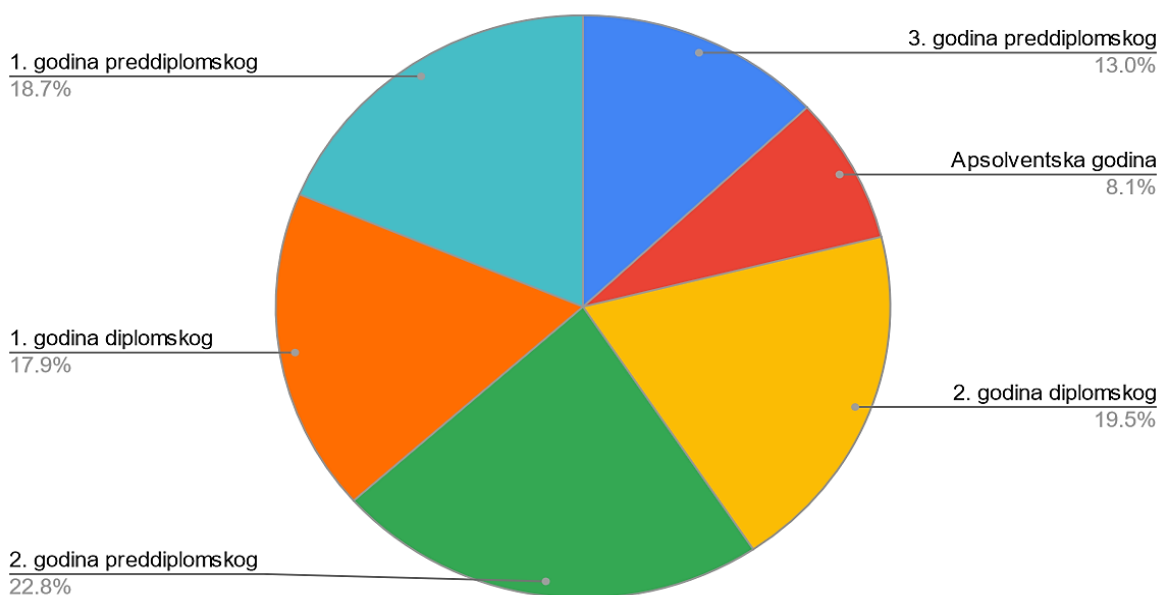
Dob



Grafikon 2. Dobna raspodjela

Kod obrazovanja imamo sljedeću raspodjelu: Najmanje ispitanika pohađa apsolventsku godinu – 8,1% odnosno 10 studenata, zatim 13% onih koji završavaju preddiplomski studij, 17,9% s prve godine diplomskog studija, jedan ispitanik više s prve godine preddiplomskog studija 18,7%. Sa završne godina diplomskog je 19,5% ispitanika, a najviše ih je s 2. godine preddiplomskog – 22,8% odnosno 28 osoba.

Godina studija

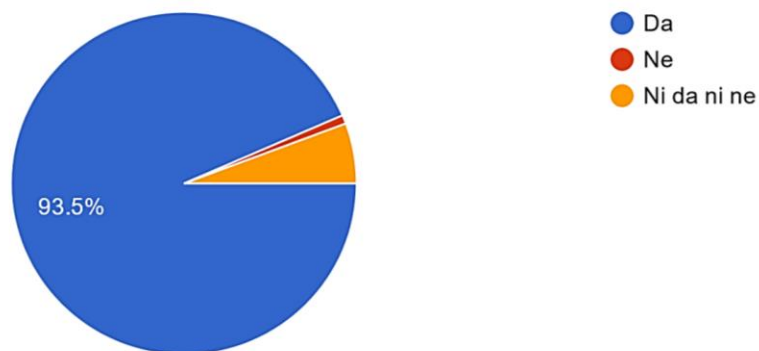


Grafikon 3. Godina studiranja

Zatim dolazimo do druge sekcije ankete koja započinje pitanjem: „Smatrate li da Instagram može pozitivno doprinijeti u promoviranju održivosti?“, gdje vidimo da ispitanici uglavnom dijele pozitivno mišljenje o Instagramu 93,5% odnosno 115 ispitanika. Samo ih je 7 (5,7%) odgovorilo „ni da ni ne“, a tek jedna osoba odgovorila je „ne“.

Smatrate li da Instagram može pozitivno doprijeti u promoviranju održivosti?

123 responses

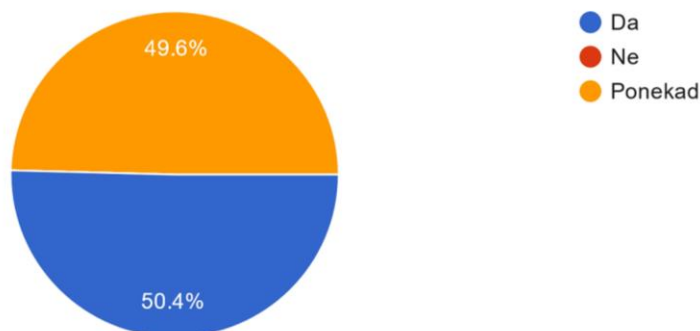


Grafikon 4. Doprinos Instagrama u promoviranju održivosti

Pozitivan trend vidimo i u praćenju profila koji su tema ovog istraživanja, 52 odnosno 50,4% ih prati profile održivog življenja, 49,6% ih ponekad prati, a niti jedna osoba nije odgovorila da ih uopće ne prati. Što se tiče porijekla tih profila, 71 osoba (57,7%) kaže da najčešće prate strane profile, 23,6% odgovorilo je „podjednako i strane i domaće“, a 18,7% njih prati domaće profile.

Pratite li profile na Instagramu koji se bave promicanjem održivog življenja (to podrazumijeva korištenje ekološki prihvatljivih sredstava za čišćenje, hranu, modu i sl)?

123 responses



Grafikon 5. Trendovi praćenja održivih profila

Kod načina na koje su korisnici pronašli te profile, 52% pronašlo ih je putem „explore” stranice na Instagramu, 19,5% putem oglasa, 17,9% putem *hashtagova* i tražilice, 4,9% reklo je da im ih je predložio prijatelj. Ostali postoci dolaze od odgovora koje su ispitanici mogli sami navesti, a to su: „preko drugog Instagram profila”, „preko Tik Toka”, „putem *storyja*” ili „skroz slučajno”.

Nastavno na prethodna pitanja, pitali smo koliko dugo prate održive profile: 39% ih se izjasnilo da ih prate više od godine dana, 21,1% procijenili do 6 mjeseci, 9,8% između pola godine do godinu dana, a samo su tri ispitanika rekla da ih prate tek mjesec dana.

Kada je u pitanju frekventnost posjećivanja takvih profila, svaki dan ih posjećuju samo 4 sudionika, dok 47,2% osoba ne može procijeniti frekventnost posjećivanja. 30 (24,4%) osoba reklo je da ih posjećuje nekoliko puta tjedno, jednom tjedno 13, a tek jednom mjesečno 18 osoba.

Dolazimo do trećeg dijela ankete koji se tiče motivacije za praćenje održivih profila.

Prvo smo pitali: „Koji je vaš osobni razlog zašto pratite sadržaj zelenih influencera na Instagramu?”. 40,7% ih prati jer žele naučiti više o održivim praksama, 30,1% misle kako je to dobar način za bolju informiranost o problemima s okolišem, 18,7% želi na taj način naučiti više o održivim proizvodima, a tek 4,9% ih prati jer u tome vide povezanost sa zajednicom istomišljenika po pitanju očuvanja okoliša i 3 osobe ih prate zbog svih navedenih razloga.

Tablica 5. Razlog za praćenje zelenih influencera

Koji je vaš osobni razlog zašto pratite sadržaj zelenih influencera na Instagramu?	Broj odgovora	Postotak
Želim više naučiti o održivim praksama	50	40,65%
Želim biti informiran/a o problemima s okolišem	37	30,08%
Želim otkriti više održivih proizvoda	23	18,70%
Želim se povezati sa zajednicom ljudi koji dijele moje mišljenje o održivom načinu življenja	6	4,88%
Sve navedeno	3	2,44%
Slučajno sam saznao	1	0,81%
Ne pratim	1	0,81%
Ništa posebno	1	0,81%

Vidjeti koliko od tih influencera ima znanstvenu podlogu u toj tematici	1	0,81%
---	---	-------

Gotovo polovica ispitanika, 46,3% odgovorilo je da je njihova motivacija za praćenjem ovakvih profila u „trikovima i tutorijalima o održivom življenju”. Nadovezano na prethodno pitanje gdje je 18,7% reklo da žele naučiti više o održivim proizvodima, ovdje ih se 17,1% izjasnilo da vole gledati recenzije *eco-friendly* proizvoda. Nakon njih slijedi 13,8% njih koji vole čuti osobne priče i iskustva influencera, a nešto manje, 11,4% vole gledati inspirirajuće fotografije prirode, tek 7,3% voli priče o ekološkim čimbenicima, a 2 osobe rekle su „sve navedeno”. Od odgovora koje su ispitanici naveli sami bili su „nove tehnologije o održivom razvoju, službene stranice organizacija koje se bave očuvanjem bioraznolikosti” i „*second hand* odjeća, ali ne od *influencera* nego od legitimnih dućana”.

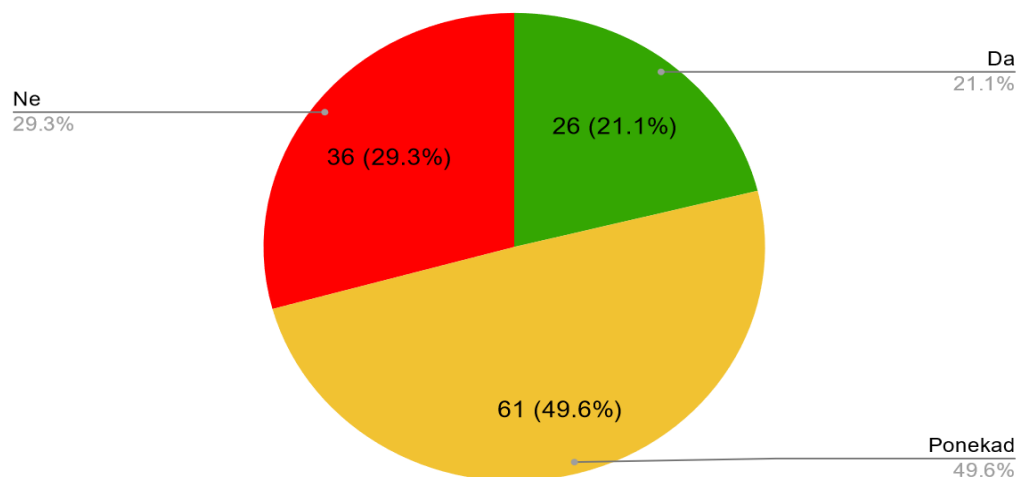
Tablica 6. Koji sadržaj preferirate

<i>Koju vrstu sadržaja koju objavljuju influenceri preferirate?</i>	<i>Broj odgovora</i>	<i>Postotak</i>
<i>Trikovi i tutorijali o održivom življenju</i>	57	46,34%
<i>Recenzije eco-friendly proizvoda</i>	21	17,07%
<i>Osobne priče i iskustva</i>	17	13,82%
<i>Inspirirajuće fotografije prirode</i>	14	11,38%
<i>Priče o ekološkim čimbenicima</i>	9	7,32%
<i>Sve navedeno</i>	2	1,63%
<i>Trikove i tutorijali o održivom življenju, ali i inspirirajuće fotografije prirode</i>	1	0,81%
<i>Nove tehnologije u održivom razvoju, službene stranice organizacija koje se bave očuvanjem bioraznolikosti</i>	1	0,81%
<i>Second hand odjeća, ali ne od influencera nego od legitimnih dućana</i>	1	0,81%

Podaci sljedećih dvaju pitanja su pomalo kontradiktorni. Naime, dosta je velik postotak (29,3%) ljudi koji uopće ne provjeravaju informacije na Instagramu, pola (49,6%) ih ponekad provjerava, a 21,1% kaže da ih provjerava. Naime, na sljedeće pitanje koje je bilo „Kako ih provjeravate”, 41,5% reklo je da ako im se neka informacija čini sumnjivom, jednostavno ju ignoriraju. 26%, što je malo

više od onih što su na prethodno rekli „da”, kaže da uvijek istraži je li neka informacija točna, a 18,7% kaže kako vjeruju *influenceru* da je informacija točna. Ostali odgovori su oni koji uopće ne provjeravaju informacije i koji ih ponekad provjere.

Provjeravate li ikada informacije koje pročitate od zelenih influencera na Instagramu?



Grafikon 6. Provjera informacija

Posljednje pitanje ove sekcije bilo što ispitanici misle koja je najveća prednost praćenja ovakvih profila. Gotovo pola, 43,1% odabralo je odgovor: „Informiran sam o problemima vezanima uz okoliš i saznajem najnovije vijesti iz tog područja”, zatim 26,8% misle da je to učenje o održivim praksama, 14,6% tvrde da je to saznavanje o novim održivim proizvodima i 11,4% misle da ih je dobro pratiti zbog ugođaja koji proizlazi iz činjenice da se u takvoj zajednici nalaze istomišljenici. Dvije osobe se slažu sa svim navedenim tvrdnjama. Jedna osoba rekla je da su im takvi profili interesantni te da se zbog toga i sami krenu zanimati za takve teme o kojima kasnije razmišljaju, a jedna osoba dala je neočekivani odgovor koji glasi: „Nema neke prevelike koristi, Instagram je društvena mreža, za točne informacije se trebaju čitat znanstveni radovi ili verificirani blogovi/web stranice”.

Tablica 7. Najveća prednost praćenja održivih profila

Prema Vašem mišljenju, koja je najveća prednost praćenja takvih profila?	Broj glasova	Postotak
<i>Informiran sam o problemima vezanima uz okoliš i saznajem najnovije vijesti iz tog područja</i>	53	43,09%
<i>Učim o održivim praksama</i>	33	26,83%
<i>Saznajem o novim održivim proizvodima</i>	18	14,63%
<i>Osjećam se dobro u takvoj zajednici jer znam da ima ljudi koji dijele moje mišljenje po pitanju ekoloških i sličnih problema</i>	14	11,38%
<i>Sve navedeno</i>	2	1,63%
<i>Na zanimljiv način se zainteresiram za tu temu i počnem razmišljati o njoj</i>	1	0,81%
<i>Provjeravanje koliko su ljudi up-to-date sa znanstvenom podlogom održivosti</i>	1	0,81%
<i>Nema neke prevelike koristi, Instagram je društvena mreža, za točne informacije se trebaju čitati znanstveni radovi ili verificirani blogovi/web stranice.</i>	1	0,81%

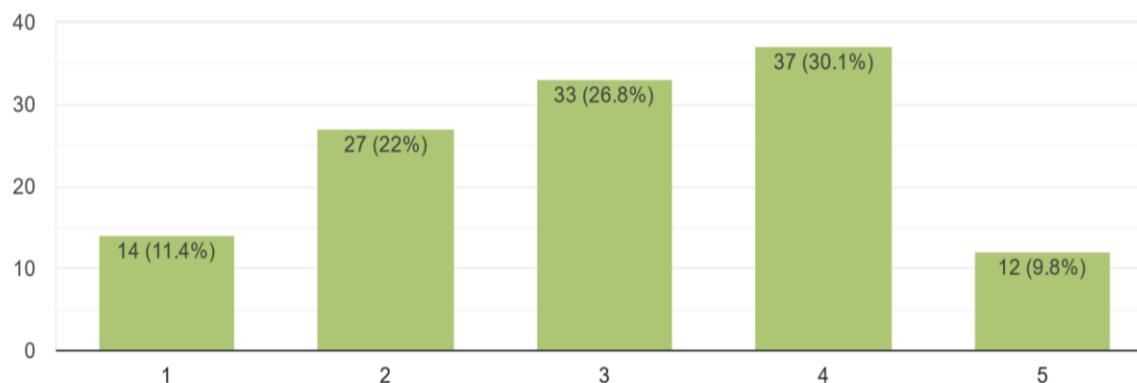
Posljednja sekcija je ispitala načine povezivanja sa sadržajem (*engagement*) gdje su svoje stajalište ispitanici izjašnjavali putem Likertove ljestvice od 5 stupnja; gdje je 1 značilo „uopće nije vjerojatno” do 5 „vrlo je vjerojatno”.

Saznali smo da kada je riječ o tome „Koliko je vjerojatno da ćete komentirati, podijeliti, 'lajkati' sadržaj s takvog profila (*engagement* sa sadržajem)?”, 39%, što je malo više od onih koji će ga uglavnom ili vrlo vjerojatno ostvariti (35,7%).

Nadalje, imamo zanimljivu podjelu odgovora kod sljedećeg pitanja. Oko 10% je onih koji će vrlo vjerojatno prijatelju predložiti ovakav tip profila, dok su ostali odgovori od 1. do 4. stupnja gotovo stepenasto poredani te nas ne dovode do konkretnog zaključka.

Koliko je vjerojatno da ćete predložiti takav profil nekome od svojih prijatelja?

123 responses

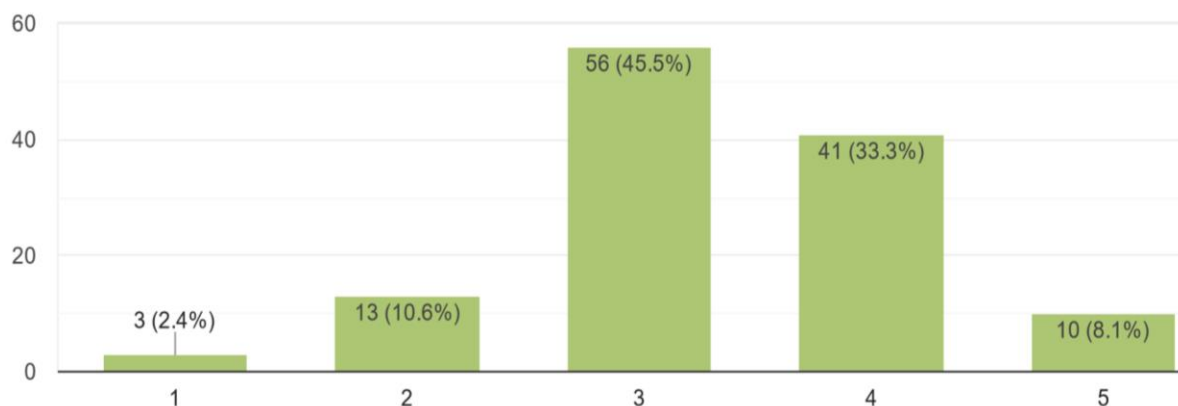


Grafikon 7. Vjerojatnost predlaganja profila prijateljima

Po pitanju promjene stava, skoro polovica (45,5%) ih je neutralna i 41,4% ih je sveukupno donekle voljno i vjerojatno uvrstiti neki savjet *influencera* u svoj život.

Koliko je vjerojatno da ćete poslušati savjet takvog influencera i uvrstiti to u svoj svakodnevni život?

123 responses

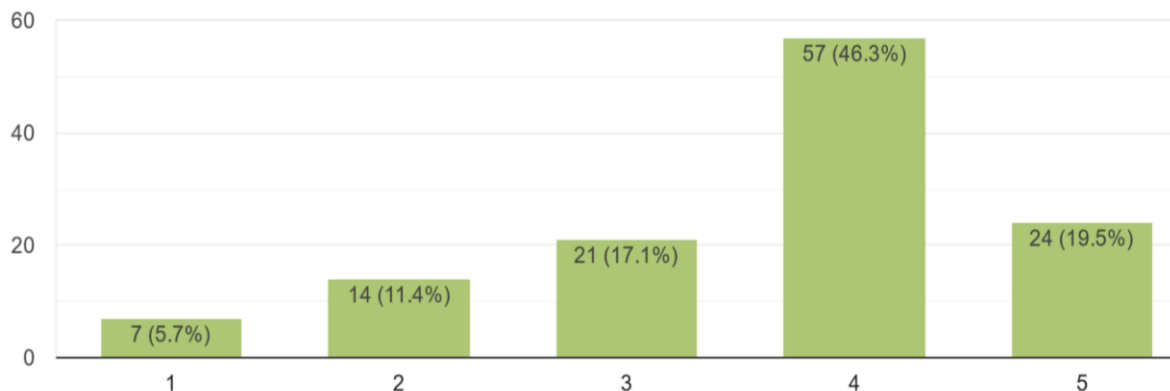


Grafikon 8. Utjecaj influencera na promjenu praksa

Po pitanju estetskog izgleda profila, vidimo da je izgled vrlo važan, budući da je 46,3% reklo da im je uglavnom važan izgled i 19,5% ih je reklo da im je izgled vrlo važan.

Koliko vam je važan estetski izgled profila?

123 responses

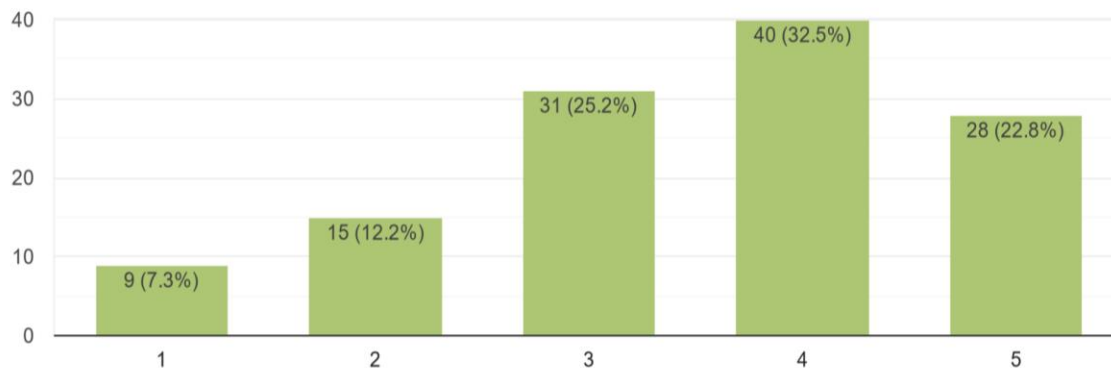


Grafikon 9. Estetika profila

Pitanje „Koliko vam je važna raznolikost sadržaja”, odnosno da li im je važno da je profil fokusiran oko jedne teme ili da pokriva više različitih, kao što je vidljivo, više od polovice (55,3%) izjasnilo se da im je važan raznolik sadržaj, ali nije zanemarivo niti 25,5% neutralnih.

Koliko vam je važna raznolikost sadržaja na zelenim profilima? (Da se profil bavi npr. samo održivom prehranom ili da obuhvaća što više sadržaja na temu održivosti)

123 responses

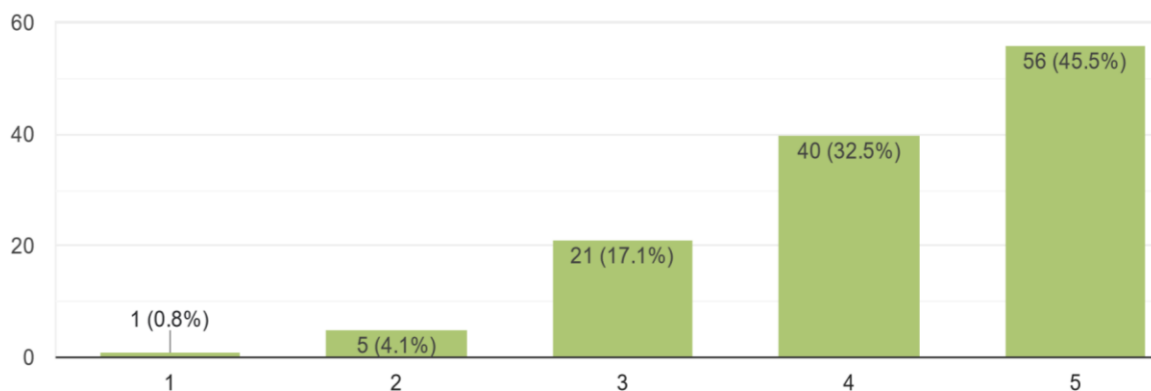


Grafikon 10. Važnost raznolikosti sadržaja na zelenim profilima

Za razliku od raznolikosti, kod pitanja originalnosti sadržaja još su jasniji rezultati, gotovo polovica (45,5%) drži da je vrlo važan originalan sadržaj i prate ih skupina s „uglavnom mi je važan” originalan sadržaj s 32,5 %.

Koliko vam je važna originalnost sadržaja?

123 responses

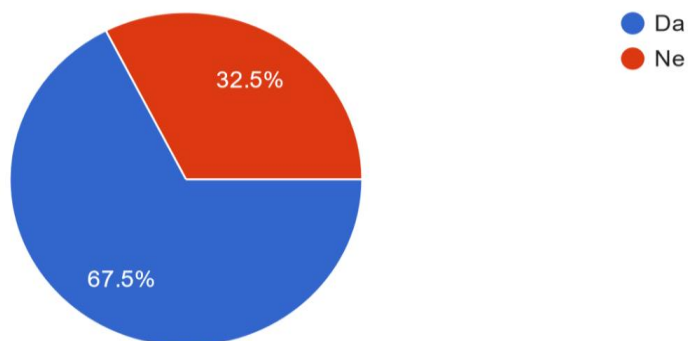


Grafikon 11. Važnost originalnosti sadržaja

Dolazimo do pitanja koje nam ustvari potvrđuje već poznato područje, a to je moć utjecaja društvenih mreža na ponašanje: „Koliko se često osjećate motivirano da promijenite svoje navike nakon što vidite održivi sadržaj na Instagramu?“. Vrlo visok postotak, 63,4% reklo je da se ponekad osjeća promijeniti svoje navike, a 23,6% vrlo često. „Rijetko” je odgovorilo 10,6%, a nikada samo 3 ispitanika (2,4%). Sukladno tome, 67,5% reklo je da su uveli promjene u svom stilu života.

Jeste li do sada pod utjecajem takvih sadržaja promijenili nešto u svom stilu života?

123 responses



Grafikon 12. Promjena u svom stilu života

U sljedećem pitanju ispitanici su sami mogli navesti koje su promjene do sada uveli. Predstaviti ćemo kategorije na koje smo podijeli odgovore s obzirom na ponavljanje i logičnost te ćemo izdvojiti primjere nekih od njih za bolju ilustraciju. U Tablici 8. se slijeva nalazi kategorija, odnosno širi pojam, a na desnoj strani potkategorije.

Tablica 8. Možete li navesti neke promjene koje ste uveli u svoj stil života?

Recikliranje	<ul style="list-style-type: none"> ● pravilno odvajanje otpada ● recikliranje otpada od plastike ● recikliranje odjeće
Smanjenje plastike	<ul style="list-style-type: none"> ● biorazgradiva pakiranja ● nošenje vlastite platnene vreće u dućan, boce za vodu
Prehrana	<ul style="list-style-type: none"> ● vrsta prehrane: vegetarijanstvo/veganstvo ● iskorištavanje hrane
Savjesna kupovina	<ul style="list-style-type: none"> ● ekološki i veganski proizvodi (za čišćenje, kozmetika ne testirana na životinjama) ● kupovanje u rinfuzi ● kupnja višekratnih proizvoda ● kupovina u second hand dućanima (rabljena odjeća) ● odbijanje kupovanja određenih vrsta proizvoda

Ispitanici su najčešće spominjali recikliranje (18 odgovora) i smanjenje uporabe plastike (10 odgovora). Zatim imamo kategoriju koju možemo nazvati „savjesna kupovina”, koja uključuje ekološke proizvode za čišćenje, ekološku kozmetiku, smanjenje plastične ambalaže (kupovanje u rinfuzi) i *second hand* proizvodi (najčešće odjeća), kupnja višekratnih proizvoda, a ne jednokratnih. Slijedi odgovor koji dobro ilustrira primjere za navedene kategorije, osim prehrane:

„Kupila sam proizvode koji se mogu više puta koristiti kao npr. britvica kojoj se mijenjaju žileti, počela sam koristiti biorazgradivu četkicu za zube i slične biorazgradive proizvode za kućanstvo, počela kupovati prirodnu kozmetiku i veganske proizvode koji se ne testiraju na životinjama, počela kupovati reciklirane papirnate ručnike i maramice i još puno toga, uglavnom sam sve što sam mogla promijenila”

Kad govorimo o savjesnoj kupnji, ona se ne odnosi samo na zamjenu konvencionalnih rješenja prihvatljivijima, već u tom slučaju moramo gledati širu sliku, a to je ustvari savjesno ne-kupovanje nepotrebnih stvari, kao što govori ova ispitanica:

“Izbacila sam upotrebu plastičnih vrećica za voće i povrće (platnene vrećice su mi uvijek u ruksaku), općenito pri kupovini voća i povrća gledam kupiti voće i povrće sa što manje ambalaže, uvela sam upotrebu perivih menstrualnih uložaka i perivih blazinica, ne koristim sušilicu za rublje jer je neekološka, ne kupujem aerosolne kozmetičke proizvode pod tlakom...”

Recikliranje u širem smislu navelo je 18 ispitanih, evo što je jedan ispitanik pod time mislio:

„Doniranje i recikliranje odjeće, izbor ambalaže koju je moguće u potpunosti reciklirati i koja je iz recikliranih izvora, kupovina "second hand" odjeće”.

U sljedećem pitanju ispitanici su se mogli izjasniti o tome bi li htjeli da je neka tema zastupljenija u javnosti te da se o njoj više priča. Sakupljeno je 58 odgovora koji se dijelom preklapaju i nadovezuju s prethodnim pitanjem. Odgovori su se temeljili na temama promjene stila života, recikliranja, prehrane, djelovanja unutar zajednice. Za potonje su primjeri akcije za čišćenje okoliša (građanske inicijative) i lokalni projekti održivosti.

Jedan vrlo originalan odgovor glede „razvrstavanja otpada“ je: „Odvajanje otpada u menzama“, a ostali odgovori su uglavnom „razdvajanje otpada“ ili „Problemi razvrstavanja otpada te njegovo kasnije zbrinjavanje i recikliranje“.

Pod „recikliranje“ neki konkretno smatraju: „Recikliranje kozmetičkih proizvoda kojima je prošao rok trajanja, recikliranje obuće“.

Kod „prehrane“ ispitanici bi općenito htjeli da se više priča o „zdravoj prehrani“, vegetarijanstvu, „opasnosti GMO hrane“.

„Zero Waste“ jedan je od odgovora iz „Održivog stila života“.

Dva bi ispitanika htjela da se više govori o „obnovljivim izvorima energije i kružnom gospodarstvu“ te „zelenoj energiji“, dakle generalno o „Energetskoj učinkovitosti“.

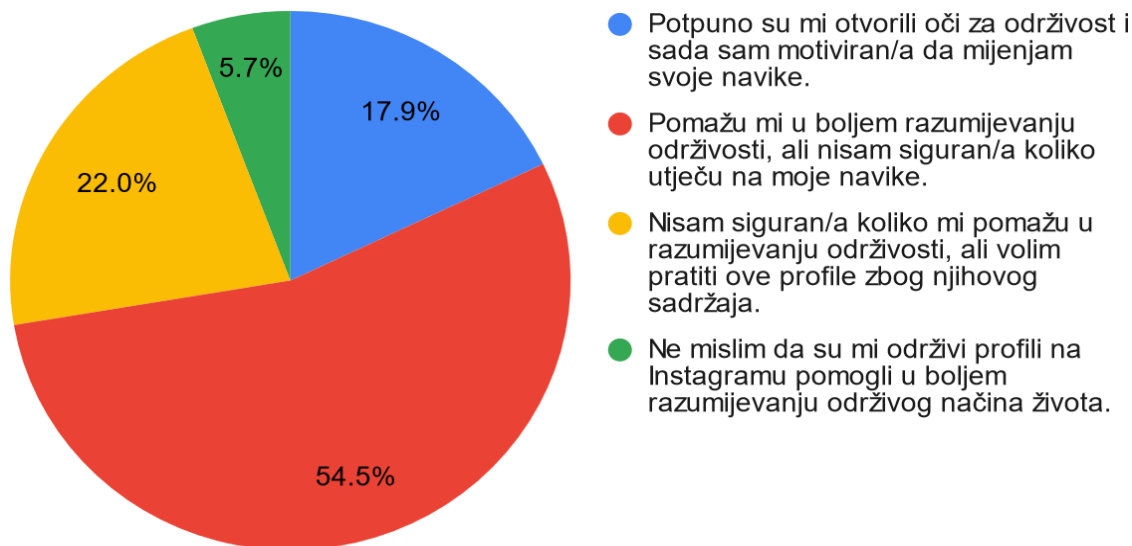
Kategoriju „fast fashion“ jedna je osoba navela zbog toga što smatra da se takva moda pretjerano promiče, što znači da se brzo mijenjaju trendovi za što su dijelom krivi i mediji zbog prikazivanja trendova, što za posljedicu ima negativan utjecaj na okoliš.

Tablica 9. Teme o kojima bi ispitanici htjeli da su zastupljenije

Kategorije tema	Broj odgovora	Postotak
Svjesnost o očuvanju okoliša	8	13,8%
Razvrstavanje otpada	8	13,8%
Globalno zatopljenje i klimatske promjene	7	12,1%
Smanjenje plastike	6	10,3%
Prehrana	6	10,3%
Održiv stil života	5	8,6%
Fast fashion	5	8,6%
Recikliranje	4	6,9%
Pro-okolišno ponašanje	4	6,9%
Pozitivni utjecaj	3	5,2%
Energetska učinkovitost	2	3,4%

Važnost zelenih profila očituje se u činjenici da je pola ispitanih reklo da im pomažu u boljem razumijevanju održivosti, iako ne mogu procijeniti u kolikoj mjeri. Bez obzira na to što nisu sigurni koliko im pomaže, 22 % ispitanih i dalje voli pratiti takav sadržaj. „Potpuno su mi otvorili oči za održivost i sada sam motiviran/a da mijenjam svoje navike” tvrdi 17,9%, a tek 5,7% ne misli da su im ti profili ikako pomogli u boljem razumijevanju održivog života.

Koliko su vam održivi profili na Instagramu pomogli u boljem razumijevanju održivog načina života?



Grafikon 13. Koliko su održivi profili pomogli u boljem razumijevanju održivosti

Za posljednje pitanje osobe su mogle navesti domaće profile na temu održivosti koje prate. Ovdje valja napomenuti kako je svaki ispitanik mogao navesti proizvoljan broj *influencera* koje prati, neki odgovori su se ponavljali, odnosno preklapali. Najviše ljudi prati profil @jaboljigrađanin (23 osobe) koji je ujedno bio i predmet naše analize sadržaja profila. Nažalost 73 ispitanika nisu nam otkrila nikakve nove domaće profile, a činjenica da ih na našoj društveno-mrežnoj sceni fali jest da je 60 korisnika izjavilo da ne prati domaće profile te tematike. Nakon profila @jaboljigrađanin slijedi @GreenHrvatska s 5 osoba, @greenpeacecroatia i @debela.barbara s 3 odgovora, a dvoje ljudi izjavilo je da prate ono što im algoritam predloži (odgovor: „Putem *explore* stranice“). @fff_croatia su navele dvije osobe da prate, kao i @zeleniffzg. Ostali navedeni odgovori prikazani su u Tablici 10. koje je navela po jedna osoba. Napomenut ćemo kako su ispitanici navodili ono što oni smatraju održivim profilima, pa se tako pregledom ovih odgovora nalaze i profili koji objavljuju sadržaj vezan uz vegansku prehranu. Takvi su profili: @veganfoodcroatia, @burbon_i_borovnice. Zatim, neki od ispitanika su naveli profile kao što je @grofdarkula ili @Debela.Barbara koji ustvari ne spadaju u naše istraživanje, ali ih valja spomenuti jer sadržaj koji povremeno objavljuju se tiče društvenih tema.

Tablica 10. Koje domaće influencere pratite

Možete li navesti neke domaće profile koje pratite na temu održivosti?	Broj odgovora
„Nažalost, ne pratim domaće profile takve tematike“	60
@jaboljigradanin	23
Ne mogu se sjetiti	13
@GreenHrvatska	5
@greenpeace_croatia	3
@debela.barbara	3
Putem explore stranice	2
@fff_croatia	2
@zeleniffzg	2
@cookie.djo	1
@udruga_mladih_eu	1
@petrasever	1
@eko_jazo	1
@zdravahrana.hr	1
@eko_sklad	1
@odrziva_hrvatska	1
@ekostraza	1
@smola_covjece	1
@biobiohr	1
@women_in_adria	1
@foodoris_	1
@agrivi	1
@burbon_i_borovnice	1
@nikaturkovic	1
@cistecimedvjedici	1
@park_prirode_papuk	1
@grofdarkula	1
@klapet	1
@grunttek	1
@a_gdje_su_kitovi	1
@zelenaakcija	1
@veganfoodcroatia	1
@annie.xo.xo	1
@xr.zagreb	1
@marko_vuletic	1
@eardur	1

7. Rasprava

Temeljno pitanje ovog rada bilo je „Koji su komunikacijski alati zelenih *influencera*?“, a do zaključaka smo došli na temelju rezultata analize sadržaja i ankete.

Nadalje, pokazali smo da se uglavnom svi *influenceri* (izuzev @izzy_manuel i @bethlucyblogs) koriste *hashtagovima*, a naše *influencerice* u objavama koriste i svoje *hashtagove*, a zatim i ostale, koji se dalje slažu s temom objave. Dosljedno korištenje vlastitog *hashtaga* na svakoj objavi očigledno je jedna strategija koja pomaže u doseg, ali i u stvaranju vlastitog brenda.

Primijetili smo da je upotreba emotikona jedan od načina isticanja teksta, odnosno razdvajanja teksta u redove, što je efektivnije u usporedbi s klasičnom natuknicom. Također, pretpostavljamo da se kombinacijom različitih emotikona može plijeniti pažnja; kao što smo spomenuli jedan primjer @jaboljigrađanin profila gdje je na početku same objave korišten usklik, kako bi pratitelju odmah okupirao pažnju i kako bi nastavio čitati objavu, a kasnije možda se i uključio u raspravu.

Pokazali smo na jednom primjeru kako izgleda objava kad *influenceri* dijele svoje iskustvo u prelasku na održiviji način života, što se nadovezuje na istraživanje Jute Haider (2016) koja je zaključila da *influenceri* dijele svoje greške kako bi iz njih mogli naučiti njihovi pratitelji. Takve su objave isto način za povezivanje s pratiteljima budući da pokazuju svoju „ranjivu“ i nesavršenu stranu. Štoviše, time se pokazuje da niti njihovi počeci nisu bili idealni i ovo što sada prakticiraju i objavljuju se možda u nekom trenutku moglo činiti i nedostižnim, ali dosljednost, upornost i učenje dovele su do ustaljivanja „zelenih“ praksi koje su sada postale dio svakodnevnog života. Prikazivanjem vlastitih grešaka ustvari inspiriraju sljedbenike i naravno, pružaju informacije kako bi i drugi mogli naučiti iz njihovih grešaka. Drugi zaključak koji se nadovezuje na isto istraživanje jest da *influenceri* nastoje prikazati prelazak na održiviji način života tako da prikazuju male promjene koje mogu uraditi svaki dan. Drugim riječima, svaka je objava jedna tema i konkretan primjer kojim se pokazuju savjeti i ideje o promjenama koje se mogu uvrstiti svaki dan.

Pokazali smo i da zeleni *influenceri* potiču pratitelje da iskoriste ono što imaju, kao što su Mesiranta i suradnici (2021) zaključili za *influencere* koji se bave održivom modom. Mi smo izdvojili primjer @ditchplasticcroatia koja je predložila kako iskoristiti ostatke kave, koji su naizgled otpad.

Joosse i Brydges (2018) su zaključili da blogeri „zelene“ teme prezentiraju na pojednostavljen način, kako bi ih prosječni čitatelj mogao razumjeti. U našem smo istraživanju primijetili da neki od njih stavljaju izvore na kraj objave kako bi njihove objave, a zatim i njihov profil bili kredibilniji. Dodavanjem izvora oni upućuju pratitelja da se dalje educira o problemu, ako ga zanima, a *influencer* iznosi činjenice koje on smatra najvažnijima i kojima će privući pažnju čitatelja.

U 103 od 200 pregledanih objava korišteno je pitanje kao poticaj na interakciju, stoga je hipoteza 1 potvrđena, a ona glasi: „*Influenceri* u svojim objavama koriste pitanja kako bi potaknuli na diskusiju i interakciju“. To je sasvim očekivani rezultat, budući da se na društvenim mrežama danas uspješnost ustvari mjeri dosegom, a doseg se postiže interakcijom odnosno *engagementom*. Pitanja su vrlo klasičan način za poticanje pratitelja na interakciju, no ne moraju nužno uvijek uspjeti. Može postojati niz razloga – na primjer, osoba možda uopće nije pročitala opis objave do kraja jer joj se nije činila zanimljivom ili važnom pa nije ni došla na pitanja ako se nalazi na kraju. Ako se pitanje nalazilo na početku, možda ga je do kraja objave i zaboravila pa se nije nadovezala. Zatim, osobi se tema možda ne čini dovoljno interesantnom da bi se uključila dalje u raspravu ili naprosto ne želi iznijeti svoj stav, ako misli da bi time mogla izazvati negativne komentare drugih korisnika.

Nadalje, saznali smo da se video format koristi češće nego fotografije – u 135 od 200 objava korišten je video, što je 67,5%. Takav podatak ima smisla, budući da se u videu lakše pokazuje kako se neka radnja izvodi i zato što jer *reel* sam po sebi interaktivniji. Ovaj se podatak poklapa s podacima iz ankete, gdje je 46,3% ispitanih reklo da preferiraju „trikove i tutorijale“, a upravo se taj format najlakše plasira putem videa. U video je popularno dodati pozadinsku glazbu, a i trenutno je trend na Instagramu te se preporučuje korištenje *reel* formata zbog općenito boljeg dopiranja objave do korisnika jer algoritam daje prednost *reel* objavama. Time smo zaključili da je druga hipoteza „*Influenceri* češće koriste video format nego fotografije“ potvrđena.

Anketno istraživanje pokazalo je da 50,4% ljudi prati „zelene“ Instagram profile. S obzirom na to da je 63,4% reklo je da se ponekad osjeća promijeniti svoje navike, a 23,6% vrlo često nakon što vide „zeleni“ sadržaj na profilu, možemo reći da je djelomično potvrđena hipoteza 3: „Praćenjem održivih profila studenti se osjećaju motivirano da i sami učine neke promjene u svom životu“. uz navedeno se nadovezuje podatak da ih se 93,5% izjasnilo na početku ankete kako misle da Instagram može pozitivno doprinijeti u promicanju održivosti. To možemo povezati s istraživanjem

Joosse i Brydges (2018), koji su zaključili da pratitelji blogere smatraju pouzdanima, a iz toga proizlazi sposobnost da mogu poticati pozitivne prakse.

Istraživanje je pokazalo kako je gotovo svima važno da je sadržaj objava originalan. Stoga je razumljivo da je broj odgovora na pitanje o kojim još temama ispitanici smatraju da bi se trebalo pričati dosta raznolik. To dokazuje da su zainteresirani za temu održivosti i motivirani naučiti više. Ovi podaci mogu biti od koristi *influencerima* ovoga tipa, tako da ih potiču da ulože više vremena u proučavanje podataka iz novih istraživanja te da prate koliko se i na koji način o tim temama raspravlja u medijima, kako bi izbjegli širenje netočnih informacija. Jedan od ispitanika istaknuo je potrebu za većim fokusom na odgovornost velikih kompanija, umjesto na male potrošače. Taj je podatak isto vrlo interesantan, budući da se, kao što smo vidjeli, objave na ovakvim profilima drže iznošenja podataka koje se tiču velikih korporacija, a onda se skreće pozornost na čitatelja i na to što pozitivno on može učiniti. Dakle, trebalo bi više edukacije u području samog funkcioniranja velikih kompanija, posebice u kontekstu *greenwashinga*. Edukacija iz tog područja je ključna jer se danas mnoge kompanije koriste marketinškim trikovima kako bi se prikazale kao ekološki osviještene, a u pozadini se odvijaju brojne neodgovorne prakse. Pretpostavka je da su mlađe generacije manje sklone utjecaju *greenwashinga* budući da su se i sami izjasnili za veću zainteresiranost za zelene teme, a uz to se i aktivnije služe društvenim mrežama i internetom općenito, što potencijalno ide u prilog tomu da će lakše provjeriti sumnjivu informaciju.

Budući da je anketu ispunilo 113 žena i samo 10 muškaraca, moglo bi se zaključiti da su žene više zainteresirane za ovu tematiku, što bi ujedno mogao biti i predmet budućih istraživanja. Taj podatak je u skladu s jednim od zaključaka Dekonick i Schmuck (2022: 14) koji su primijetili da postoji „značajna povezanost spola, dobi i obrazovanja s pro-okolišnim ponašanjem, tako što su žene, stariji ljudi i oni višeg obrazovanja više osviješteni po pitanju pro-okolišnih stavova“. Dakle, s našim se istraživanjem ovdje slaže i podatak o visoko obrazovanima, budući da je istraživanje rađeno na studentima Sveučilišta.

Nadalje, pretpostavljali smo da je estetski izgled profila važan faktor kod toga hoće li ga neka osoba zapratiti. Više od pola ispitanih reklo je da im je estetski izgled uglavnom ili vrlo važan, stoga zaključujemo da je H4: „Estetski i vizualni prikazi važni su za praćenje *influencera*“ uglavnom potvrđena.

Došli smo do zaključka da među studentima nisu vrlo popularni hrvatski profili ovakve tematike, budući da je 60 studenata u anketi reklo da ne prati domaće profile.

Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ova istraživanja imaju ograničenja koja treba uzeti u obzir. Prije svega, ispitivanje o navikama praćenja i utjecaju „zelenih“ *influencera* rađeno je na studentima Sveučilišta u Zagrebu. Uzorak je bio relativno malen i nesrazmjeran, budući da su ga većinom ispunile osobe ženskog spola, što bi moglo sugerirati na dominaciju žena kod ovakvih tema i veću zainteresiranost. Nadalje, kako bi se stvorila bolja slika o navikama studenata, trebalo bi uključiti veću studentsku populaciju, a potom i širu populaciju kako bismo imali bolji uvid u osviještenost hrvatske populacije. Mogli bi se provesti kvalitativni intervjui s muškim i ženskim osobama kako bi se detaljnije istražili njihovi stavovi, vrijednosti i obrazovanje koje je utjecalo na stupanj upućenosti i zainteresiranosti o temi održivosti. Budući da su do sada istraživanja (Glucksman, 2017: 86; Silalahi, 2021: 24) *influencera* pokazala da su autentičnost, samouvjerenost, interaktivnost, iskrenost i entuzijizam važne karakteristike, valjalo bi ispitati koliko su bitne kod ovog tipa *influencera* i u to uključiti još neke segmente, kao što je npr. dodavanje izvora u objavama, koliko je pratiteljima bitno da imaju izvor iz kojeg mogu provjeriti informaciju te koliko to utječe na njihovu percepciju *influencera*.

Što se tiče analize sadržaja zelenih profila, preporuka za sljedeća istraživanja na ovu temu je da se:

- analiza sadržaja radi na većem broju profila i samim time većem broju objava;
- uzme u obzir više kategorija tema kojima se bave *influenceri* (održiva moda, održiva prehrana, *zero-waste* profili...);
- uvedu dodatni parametri u analitičku matricu poput *framinga*, frekventnosti objavljivanja;
- prate *story* objave; koliko često ih objavljuju, koliko *storyja* dnevno, koriste li tamo alate za interakciju: ankete, opcija „postavi mi pitanje“, gif-ove i sl.
- analiziraju naglasci na profilu – oni se mogu podijeliti i nazvati po vlastitom nahođenju, umjesto riječi mogu se koristiti i samo emotikoni te se može odabrati naslovna fotografija, što *influenceri* uglavnom i čine budući da to spada u estetski dio profila

- po mogućnosti koriste alati za proučavanje dosega objava (time se najbolje vidi učinkovitost svih tehnika koje koriste). Takvi alati prate koliki je *engagement* po svakoj objavi s obzirom na vidljive elemente – komentari i likeovi, te s obzirom na elemente koji su dostupni putem Instagram analitičkih alata, kao što je broj dijeljenja – bilo da se radi o slanju direktnim porukama ili dijeljenje sadržaja kao story objava; zatim doseg objave – koliko je ljudi stupilo u kontakt s njom (ne nužno i poduzeli ikakve radnje poput lajka i komentara). Navedeni podaci ulaze u analizu interakcije te daju točan podatak o dosegu svake objave posebno te u konačnici cijelog profila. Važno je biti upućen u njih i to su podaci koje gledaju brendovi kod odabira *influencera* za suradnju
- prati odnos objavljene fotografije i opisa objave – da li *influencer* stavi neku fotografiju samo zato da bi privukao pažnju, a povezanost s opisom je tek simbolička ili je uopće nema
- istraži koliko su često korištene šokantne ili čak uznemirujuće fotografije (poput uginule životinje, životinje koje se guše u smeću, goruće šume, zagađena mora i sl.)

8. Zaključak

Instagram je neosporno moćan i kreativan alat za širenje svijesti i promicanje održivog života. Uz sve veću popularnost zelenih trendova, on je izvrsna platforma za učenje o ekološkim opcijama i pronalaženje inspiracije za donošenje održivih izbora.

Ovo istraživanje pokazalo je da *influenceri* koriste poticaje na interakciju u svojim objavama, kako bi ostvarili interakciju u komentarima sa svojim pratiteljima. To nije samo strategija za povećanje *engagementa*, već i dobar način za izmjenjivanje ideja, iskustva, metoda. Takvom se interakcijom može doći do novih saznanja koje u konačnici mogu *influenceru* i poslužiti kao ideja za nove objave.

Vrijednost rada je i u klasifikaciji vrsta objava koje *influenceri* koriste, a one mogu biti isključivo objave koje prenose podatke nekog istraživanja ili mogu biti sa svrhom prikaza nekog problema i poticajem pojedinca na djelovanje. To govori o ozbiljnosti društvenih mreža u ukazivanju na probleme i utjecaju na pojedinca i njegovu upoznatost s problemom.

Studentska populacija zainteresirana je za teme održivosti, samo je trenutno problem manjak takvih *influencera* na hrvatskom jeziku. Postoje profili koji su u tipu bloga, dakle gdje je autor nepoznat. Također je i ohrabrujuća činjenica da se studenti osjećaju potaknuto na promjene kada vide sadržaj „zelenog“ *influencera*. Zainteresiranost i volja za promjenom kod studentske populacije su korisni podaci za buduće *influencere* u ovoj branši koja je u našem medijskom svijetu dosta nerazgranata.

Možemo zaključiti da je tema održivosti još jedan primjer kako društvene mreže mogu biti pokretači pozitivnih promjena, što nas ponovno vraća na činjenicu koliko su mediji moćan alat – da informiraju i mogu utjecati na čovjekovo ponašanje i promjenu stavova. Također, jasno je da *online* život ne ostaje samo u virtualnom svijetu, već da se on preslikava u ovom ili onom obliku i na fizički život, što konkretno u kontekstu „zelenih“ profila znači da mediji mogu biti katalizatori pozitivnih promjena na globalnoj razini i pomoći u postizanju osviještenosti za probleme s okolišem. *Influenceri* kroz vlastite priče i prenošenjem informacija na (prosječnom korisniku) razumljiv način doprinose globalnom pokretu u rješavanju ekoloških izazova i neprestanom educiranju i ukazivanju na probleme koji se mogu jedino riješiti zajedničkim djelovanjem.

9. Popis korištenih izvora

9.1. Knjige

- Briggs, A., Burke, P. (2011) *Socijalna povijest medija: od Gutenberga do Interneta*, 3. izdanje, Zagreb: Naklada Pelago
- McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija – Mediji kao čovjekovi produžeci*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
- Milas, G. (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap: Jastrebarsko
- Miočić, B. (2020) „Digitalizirano medijsko tržište i odnosi s javnošću“, u: Zgrabljčić, Rotar, N. (ur.) (2020) *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*, 2. izdanje, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Peruško, Z. (2011) „Što su mediji?“, u: Peruško, Z. (ur.) (2011) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Tkalac Verčić, A., Sinčić, Ćorić, D., Pološki, Vokić, N. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o.

9.2. Članci

- Glucksman, M. (2017) „The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink“, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87
- Bellavista, P., Foschini L., Ghiselli, N. (2019) „Analysis of Growth Strategies in Social Media: The Instagram Use Case“ *IEEE 24th International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD)*, Limassol, Cyprus, 1-7
- Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021) „Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj“, *CroDiM*, 4(1), 57–68
- Boerman, C. S., Meijers, C.H. M., Zwart, W., (2022) „The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior“, *Environmental Communication*, 16(7), 920–941
- Borchers, N., S. (2019) „Social Media Influencers in Strategic Communication“ *Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260
- Borders, Lawson, G. (2009) „Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations“, *International Journal on Media Management*, 5(2), 91–99
- Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007) „Social network sites: Definition, history, and scholarship“ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230

- Buchanan, E. A., Hvizdak, E. E. (2009) „Online Survey Tools: Ethical and Methodological Concerns of Human Research Ethics Committees”, *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics: An International Journal*, 4(2), 37–48.
- Cheng, T., Woon, D. K., & Lynes, J. K. (2011). „The Use of Message Framing in the Promotion of Environmentally Sustainable Behaviors” *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48–62
- Chong, D., Druckman, J. N., „Framing Theory“. *Annual Review of Political Science*, Vol. 10,
- Dekoninck, H., Schmuck, D. The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation, *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture*, 16(5): 1–15
- Dowerah, Baruah, T. (2012) Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1–10
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, 5(2), 206–219.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Kapoor, P.S., Balaji, M.S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949–972
- Labaš, D. (2009) „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“, u: Labaš, D. (ur.) *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*. Zagreb, Hrvatski studiji, str. 13–40.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009) „Social media: The new hybrid element of the promotion mix“, *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mesiranta, N., Närvänen, E., Luukkonen, R., Kaivonen, I. (2021) „Social Media Influencers Educating Consumers on Sustainable Fashion”, *Advances in Consumer Research*, 49, 87–90
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. (2016) „How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious“ *Paper accepted for presentation at the 2016 American Academy of Advertising Conference, Seattle, WA*
- Okuah, O., Scholtz, B., Snow, B. (2019) „A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their Potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness“, *Proceedings of SAICSIT'19, Conference paper*, 1–10
- San Cornelio, G; Ardèvol, E; Martorell, S. (2021) „Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption“, *Paper presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR.*
- Scoones, I. (2007) „Sustainability”, *Development in Practice*, 17(4), 589–596

- Silalahi, A. T. (2021) „Micro-influencer celebrity’s communication strategy in brand promotion”, *Humaniora*, 12(1), 21–28.
- Uzunoğlu, E., Kip, S. M. (2014), „Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement” *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602
- Vos, R.O. (2007) „Defining sustainability: a conceptual orientation” *Journal of Chemical Technology and Biotechnology*, 82(4) 334–339
- Yalcin, T., Nistor, C. and Pehlivan, E. (2020) „Sustainability Influencers: Between Marketers and Educators”, *Business Forum*, Spring 2020, 28(1), 1–11

9.3. Internetski izvori

- Alexander, J. (2020) Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok, <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>, (stranica posjećena: 18. 3. 2023.)
- Aslam, S. (2023) Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (posjećeno 13. 3. 2023.)
- Best, S. (2020) Instagram explains why it won't go back to chronological feed despite pleas from users, <https://www.mirror.co.uk/tech/instagram-explains-wont-go-back-21376005> (stranica posjećena: 18. 3. 2023.)
- Blystone, D. (2022) Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, (stranica posjećena: 18. 3. 2023.)
- Bolje je hrvatski! <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (stranica posjećena: 16. 3. 2023.)
- Brittain, A. (2022) Instagram Songs in Feed: How to Add Music to Your Feed Posts, <https://vistasocial.com/insights/instagram-songs-in-feed-how-to-add-music-to-your-feed-posts/> (stranica posjećena: 11. 7. 2023.)
- Buckley, S. (2015) Instagram no longer thinks it's hip to be square, <https://www.engadget.com/2015-08-27-instagram-no-longer-thinks-its-hip-to-be-square.html>, (stranica posjećena: 18. 3. 2023.)
- Conant, F. (2023) The Influence of Social Media Trend, <https://www.palomar.edu/telescope/2023/03/17/the-influence-of-social-media-trends/>, (stranica posjećena: 6. 6. 2023.)
- Denton, M. (2020) How social media influences the evolution of trends, <https://www.mindlessmag.com/post/how-social-media-influences-the-evolution-of-trends-1> (stranica posjećena: 6. 6. 2023.)
- Failory (2023) *What happened to MySpace After Losing to Facebook?* <https://www.failory.com/cemetery/myspace> (stranica posjećena: 14. 3. 2023.)

- Geyser, W. (2022) KOLs | Key Opinion Leaders – What Are They And Why Should You Care?, <https://influencermarketinghub.com/kols-key-opinion-leader/> (stranica posjećena: 1. 6. 2023.)
- Greenwashing, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing> (stranica posjećena: 24. 5. 2023.)
- Facebook, Britannica (2023) <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (stranica posjećena: 15. 3. 2023.)
- Influencity (2022) Types of influencers: Pick the best for your brand & product, <https://influencity.com/blog/en/types-of-influencers-how-to-pick-the-best> (stranica posjećena: 22. 3. 2023.)
- Instagram (2023) Product evolution: Celebrating 10 years of Instagram, <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>, (stranica posjećena: 18. 3. 2023.)
- Israel, S. (2023) Top Influencers in 2023: Who to Watch and Why They're Great, https://blog.hootsuite.com/top-influencers/#The_top_10_influencers_on_Instagram (stranica posjećena 1. 3. 2023.)
- Kemp, S. (2022) Digital 2022: Croatia, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia> (stranica posjećena: 14. 6. 2023.)
- Likertova ljestvica. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=36507> (stranica posjećena 24. 4. 2023.)
- McLachlan, S. (2020) How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers, https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/#What_is_social_media_engagement (stranica posjećena: 26. 4. 2023.)
- Meme, Cambridge Dictionary (2023) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme> (stranica posjećena: 9. 6. 2023.)
- Održivi razvoj (2021.) *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44778>, (stranica posjećena: 28. 6. 2023.)
- Razo, V. (2023) Top 11 highly profitable Instagram niches in 2023, <https://blog.sellfy.com/instagram-niches/>, (stranica posjećena: 4. 7. 2023.)
- Ro, C. (2020) Can fashion ever be sustainable?, <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate> (stranica posjećena: 28. 6. 2023.)
- Rouse, M. (2022) What is a social networking site (SNS)? <https://www.techopedia.com/definition/4956/social-networking-site-sns> (stranica posjećena: 4. 4. 2023.)

- Salyer, A. (2023) Being a sustainable influencer: A guide for social media, <https://thedharmatrails.com/sustainable-influencer-guide-for-social-media/> (stranica posjećena: 14. 3. 2023.)
- Social media influencers are masters of communication (2019) Pracademy, <https://pracademy.co.uk/insights/social-media-influencers-are-masters-of-communication/>(stranica posjećena: 18. 5. 2023.)
- Social media trends (2023) <https://socialbee.com/glossary/social-media-trends/> ,(stranica posjećena: 9. 6. 2023.)
- Stakeholder, Macmillian dictionary, <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/stakeholder> (stranica posjećena: 13. 5. 2023.)
- Tko? Što? – Influencer! <https://www.novinarz.online/influenceri-2021.html>, (stranica posjećena: 18. 3. 2023.)
- Trend, Vocabulary.com, <https://www.vocabulary.com/dictionary/trend> (stranica posjećena: 6. 6. 2023.)
- Wertz, J. (2022) The Impact Of Influencer And Word-Of-Mouth Marketing, <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/05/30/the-impact-of-influencer-and-word-of-mouth-marketing/?sh=648942c482a7> (stranica posjećena: 6. 4. 2023.)
- What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023], <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (stranica posjećena 1. 3. 2023.)
- Zalani, R. (2022) The 26 Types of Influencers You Need to Know for Your Brand [With Examples], <https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers#Rich-text-3> (stranica posjećena 1. 3. 2023.)
- Zapata, M. (2023) 20 Most Dangerous Social Media Challenges to Avoid, <https://www.familyminded.com/s/dangerous-social-media-challenges-31c1b2b2be14413b> (stranica posjećena: 11. 6. 2023.)
- Zero Waste International Alliance, <https://zwia.org/zero-waste-definition/> (stranica posjećena: 15. 3. 2023.)

10. Prilozi

Popis tablica

Tablica 1. Vrste tena o održivosti 1

Tablica 2., Vrste tema o održivosti 2

Tablica 3. Najučestaliji hashtagovi

Tablica 4. Najčešće korišteni emotikoni

Tablica 5. Razlog za praćenje zelenih influencera

Tablica 6. Koji sadržaj preferirate

Tablica 7. Najveća prednost praćenja održivih profila

Tablica 8. Možete li navesti neke promjene koje ste uveli u svoj stil života?

Tablica 9. Teme o kojima bi ispitanici htjeli da su zastupljenije

Tablica 10. Koje domaće influencere pratite

Popis grafikona

Grafikon 1. Demografski prikaz ispitanika

Grafikon 2. Dobna raspodjela

Grafikon 3. Godina studiranja

Grafikon 4. Doprinos Instagrama u promoviranju održivosti

Grafikon 5. Trendovi praćenja održivih profila

Grafikon 6. Provjera informacija

Grafikon 7. Vjerojatnost predlaganja profila prijateljima

Grafikon 8. Utjecaj influencera na promjenu praksa

Grafikon 9.. Estetika profila

Grafikon 10. Važnost raznolikosti sadržaja na zelenim profilima

Grafikon 11. Važnost originalnosti sadržaja

Grafikon 12. Promjena u svom stilu života

Grafikon 13. Koliko su održivi profili pomogli u boljem razumijevanju održivosti

Snimke zaslona:

Snimka zaslona 1. Izvor: sustainable_islander

Snimka zaslona 2. Primjer pravilnog izmjenjivanja objava. Izvor: sustainablyjay

Popis profila:

1. Marina Matijević (@jaboljigradanin): <https://www.instagram.com/jaboljigradanin/>
2. Tihana V. (@ditch.plastic.croatia): <https://www.instagram.com/ditch.plastic.croatia/>
3. Sonika | Sustainable Lifestyle & Parenting (@sonikabhasin): <https://www.instagram.com/sonikabhasin/>
4. Sustainable Lifestyle (@shwetakataria_): <https://www.instagram.com/shwetakataria/>
5. Davina 🌻 (@sustainable_islander): https://www.instagram.com/sustainable_islander/
6. SustainableJay (@sustainablejay): <https://www.instagram.com/sustainablejay/>
7. MILLA/ Imperfect Environmentalist (@millakozak): <https://www.instagram.com/millakozak/>
8. Charlie | Sustainable living (@lifebeforeplastic): <https://www.instagram.com/lifebeforeplastic/>
9. Sustainably Britt | Sustainable Lifestyle + Home (@sustainablybritt): <https://www.instagram.com/sustainablybritt/>
10. Aika | Sustainable Lifestyle | NYC (@eternally.nomadic): <https://www.instagram.com/eternally.nomadic/>
11. Elle Faris (@sustainab.elle): https://www.instagram.com/sustainab_elle/
12. Jess | Sustainability Science (@thoughtfullysustainable): <https://www.instagram.com/thoughtfullysustainable/>
13. Positively Green (@positivelygreenliving): <https://www.instagram.com/positivelygreenliving/>
14. SRB 🌱 low waste living tips (@sarah.robertson.barnes): <https://www.instagram.com/sarah.robertson.barnes/>
15. Alice (@eco.ing.alice): <https://www.instagram.com/eco.ing.alice/>
16. morgan 🌻 | sustainable-ish (@theconvenientgreen): <https://www.instagram.com/theconvenientgreen/>
17. izzy 🌸 | sustainable fashion & lifestyle (@izzy_manuel): https://www.instagram.com/izzy_manuel/
18. 🌿 Elizabeth 🌿 (@zerowastecutie): <https://www.instagram.com/zerowastecutie/>

19. Sustainable Living ❤️ (@bethlucyblogs): <https://www.instagram.com/bethlucyblogs/>

20. SHIFT | Sustainability inspo (@shift_style): https://www.instagram.com/shift_style/

Pomoćni alati za analizu:

Textanalysis: <https://labs.polsys.net/tools/textanalysis/>

Count Word Frequency: <https://www.browserling.com/tools/word-frequency>

Analitička matrica

1. Kartica profila

Osnovne informacije o profilu

1. Opis profila
2. Broj pratitelja
3. Broj praćenih
4. Broj objava

2. Analiza objava

Vrsta

1. Fotografija
2. Video
3. Infografika

Opis objave

Broj riječi

Hashtagovi

Broj hashtagova

Tehnike

Engagement

1. Emotikon da/ne
2. Hashtag da/ne
3. Tag da/ne
4. Lokacija da/ne
5. Glazba da/ne

<i>Poticaj na interakciju</i>	Pitanje u objavi vezano uz temu o kojoj je objava sa svrhom da se osoba nadoveže s vlastitim iskustvom, npr. Jeste li znali prije za..., koristite li i vi... i sl.
<i>Call to action</i>	Poticaj da se netko uključi u izazov, akciju, npr. Priključite se #plasticfreejuly izazovu, Ponesi svoju platnenu vrećicu za kupovinu, budi dio promjene i sl.
<i>Tema</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Održiv odnos prema hrani – iskorištavanje hrane, pravilno skladištenje 2. Educiranje o trenutnim problemima – upoznavanje s problemom, podaci i statistike, ukazivanje na problem 3. Poticanje na promjene – svojim primjerom pokazuje kako uvesti promjenu; objašnjava postupak 4. Naglasak na pojedinca i njegovu ulogu u stvaranju promjena; ohrabruje osobu kojoj se obraća i poziva ju da učini nešto

OPASKA:

Anketa o praćenju zelenih influencera među studentima Sveučilišta u Zagrebu

Ovo istraživanje provodi se u svrhu pisanja diplomskog rada na studiju komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija. Anketa je anonimna, a svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada. Stoga, molim Vas da u odgovaranju budete iskreni kako bismo prikupljenim podacima dobili što bolje zaključke u istraživanju. Također, napominjem da se odgovori ni na koji način neće povezivati s Vama, već će se obrađivati na grupnoj razini.

U pitanjima gdje je postavljena opcija "drugo", molila bih Vas da odgovor bude što kraći i precizniji. Uпитnik traje nekoliko minuta, a svaki je odgovor od velike važnosti.

Unaprijed Vam se zahvaljujemo na izdvojenom vremenu i odgovorima.

Ukoliko imate pitanja, slobodno me kontaktirajte na: askreblin@hrstud.hr

Ana Škreblin

Demografska pitanja

1. Spol

- Muškarac
- Žena

2. Dob

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30+

3. Godina studija

- 1. godina preddiplomskog
 - 2. godina preddiplomskog
 - 3. godina preddiplomskog
 - 1. godina diplomskog
 - 2. godina diplomskog
 - Apsolventska godina
-

Praćenje zelenih profila na Instagramu

4. Smatrate li da Instagram može pozitivno doprinijeti u promoviranju održivosti?

- Da
- Ne
- Ni da ni ne

5. Pratite li profile na Instagramu koji se bave promicanjem održivog življenja (to podrazumijeva korištenje ekološki prihvatljivih sredstava za čišćenje, hranu, modu i sl.)?

- Da
- Ne
- Ponekad

6. Pratite li češće strane ili domaće profile s takvim sadržajem?

- Strane
- Domaće
- Podjednako i strane i domaće

7. Kako ste otkrili održive profile na Instagramu?

- Predložio mi ih je prijatelj
- Putem hashtagova ili tražilice
- Putem oglasa
- Preko "explore" stranice na Instagramu
- Ostalo

8. Koliko dugo pratite takve profile?

- Manje od mjesec dana 1-6 mjeseci
- 6 mjeseci do godine dana
- Više od godinu dana
- Ne mogu procijeniti

9. Koliko često posjećujete takve profile?

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno

- Ne mogu procijeniti
-

Motivacija za praćenje zelenih profila

10. Koji je vaš osobni razlog zašto pratite sadržaj zelenih influencera na Instagramu?

- Želim više naučiti o održivim praksama
- Želim biti informiran/a o problemima s okolišem
- Želim otkriti više održivih proizvoda
- Želim se povezati sa zajednicom ljudi koji dijele moje mišljenje o održivom načinu življenja
- Ostalo

11. Koju vrstu sadržaja koje objavljuju zeleni influenceri preferirate vidjeti na svom Instagramu?

- Trikovi i tutorijali o održivom življenju
- Recenzije eco-friendly proizvoda
- Priče o ekološkim čimbenicima
- Inspirirajuće fotografije prirode
- Osobne priče i iskustva
- Ostalo

12. Provjeravate li ikada informacije koje pročitate od zelenih influencera na Instagramu? Ako je Vaš odgovor "da", molim Vas navedite kako.

- Da
- Ne
- Ponekad

13. Kako ih provjeravate?

- Uglavnom vjerujem onome što pročitam jer vjerujem tom influenceru
- Uvijek istražim da li je ta informacija točna
- Ako mi se informacija čini sumnjivom, ignoriram ju
- Ostalo

14. Po Vašem mišljenju, koja je najveća prednost praćenja takvih profila?

- Učim o održivim praksama

- Informiran sam o problemima vezanima uz okoliš i saznajem najnovije vijesti iz tog područja
 - Saznajem o novim održivim proizvodima
 - Osjećam se dobro u takvoj zajednici jer znam da ima ljudi koji dijele moje mišljenje po pitanju ekoloških i sličnih problema
 - Ostalo
-

Engagement i utjecaj sadržaja zelenih profila

- 1 - Uopće nije vjerojatno
- 2 - Uglavnom nije vjerojatno
- 3 - Neutralno stajalište
- 4 - Uglavnom je vjerojatno
- 5 - Vrlo je vjerojatno

15. Koliko je vjerojatno da ćete komentirati, podijeliti, 'lajkati' sadržaj s takvog profila (engagement sa sadržajom)?

Nije vjerojatno 1 - 5 Vrlo vjerojatno

16. Koliko je vjerojatno da ćete predložiti takav profil nekome od svojih prijatelja?

Nije vjerojatno 1 - 5 Vrlo vjerojatno

17. Koliko je vjerojatno da ćete poslušati savjet takvog influencera i uvrstiti to u svoj svakodnevni život?

Nije vjerojatno 1 - 5 Vrlo vjerojatno

Procijenite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama od 1 do 5:

- 1- Uopće mi nije važan
- 2- Uglavnom mi nije važan
- 3- Neutralno stajalište
- 4- Uglavnom mi je važan
- 5- Vrlo mi je važan

18. Koliko vam je važan estetski izgled profila?

Uopće mi nije važan 1 - 5 Vrlo mi je važan

19. Koliko vam je važna raznolikost sadržaja na zelenim profilima? (Da se profil bavi npr. samo održivom prehranom ili da obuhvaća što više sadržaja na temu održivosti)

Uopće mi nije važna 1 - 5 Vrlo mi je važna

20. Koliko vam je važna originalnost sadržaja?

Uopće mi nije važna 1 - 5 Vrlo mi je važna

21. Koliko se često osjećate motivirano da promijenite svoje navike nakon što vidite održivi sadržaj na Instagramu?

- Vrlo često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikada

22. Jeste li do sada pod utjecajem takvih sadržaja promijenili nešto u svom stilu života?

- Da
- Ne

23. Možete li navesti neke promjene koje ste uveli?

24. Koliko su vam održivi profili na Instagramu pomogli u boljem razumijevanju održivog načina života?

- Potpuno su mi otvorili oči za održivost i sada sam motiviran/a da mijenjam svoje navike.
- Pomažu mi u boljem razumijevanju održivosti, ali nisam siguran/a koliko utječu na moje navike.
- Nisam siguran/a koliko mi pomažu u razumijevanju održivosti, ali volim pratiti ove profile zbog njihovog sadržaja.
- Ne mislim da su mi održivi profili na Instagramu pomogli u boljem razumijevanju održivog načina života.

25. Postoji li neka tema o kojoj biste željeli da se više razglaba i ukazuje na nju?

- Da
- Ne

26. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili s "da", možete li molim vas navesti primjere tema o kojima biste željeli više čitati?

27. Za kraj, možete li navesti neke domaće profile koje pratite na temu održivosti?
