

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MNENJE SLOVENSКИH UPORABNIKOV INSTAGRAMA O
DRUŽBENI ODGOVORNOSTI SPLETNIH VPLIVNEŽEV**

Ljubljana, april 2023

SARA GANGL

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Gangl, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Mnenje slovenskih uporabnikov Instagrama o družbeni odgovornosti spletnih vplivnežev, pripravljena v sodelovanju s svetovalko izr. prof. Tamara Pavasović Trošt, PhD

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA OMREŽJA IN VPLIVNOSTNO TRŽENJE	4
1.1 Družbena omrežja.....	4
1.1.1 Sodobna raba in pomen družbenih omrežij	6
1.1.2 Družbeno omrežje Instagram.....	7
1.2 Vplivnostno trženje.....	9
1.2.1 Naraščajoča popularnost vplivnostnega trženja	11
1.2.2 Prednosti in slabosti vplivnostnega trženja	12
1.3 Spletni vplivneži	14
1.3.1 Spletni vplivneži v primerjavi s klasičnimi slavnimi osebami	16
1.3.2 Kategorije spletnih vplivnežev	17
1.3.3 Odnos spletnih vplivnežev in sledilcev	19
1.3.4 Spletni vplivneži v Sloveniji.....	21
2 DRUŽBENA ODGOVORNOST SPLETNIH VPLIVNEŽEV	22
2.1 Koncept družbene odgovornosti.....	22
2.2 Pomen družbene odgovornosti za uporabnike	23
2.3 Aktualne družbene problematike.....	25
2.4 Opredelitev odgovornega spletnega vplivneža	27
2.5 Primeri iz prakse.....	30
2.5.1 Pozitivni primeri.....	30
2.5.2 Negativni primeri.....	31
2.6 Možne posledice zaznanih napak spletnih vplivnežev	32
2.7 Ustrezno ukrepanje spletnega vplivneža	33
3 METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	34
3.1 Namen in cilji raziskave	34
3.2 Raziskovalna vprašanja	35
3.3 Viri podatkov.....	35
3.4 Anketa	36
3.4.1 Zbiranje podatkov	36
3.4.2 Analiza podatkov	37

3.4.3	Opis vzorca.....	37
3.5	Intervju	39
3.5.1	Zbiranje podatkov	39
3.5.2	Analiza podatkov.....	39
3.5.3	Opis vzorca.....	39
4	ANALIZA ODGOVOROV	40
4.1	Ugotovitve anket	40
4.1.1	Vsebine, ki jih na Instagramu spremljajo.....	40
4.1.2	Odnos do spletnih vplivnežev	41
4.2	Ugotovitve intervjujev	47
4.2.1	Dojemanje statusa vplivneža in poslanstvo na Instagramu	47
4.2.2	Dojemanje družbeno odgovornih spletnih vplivnežev	47
4.2.3	Problematične in tabu teme	48
4.2.4	Prestopi vplivnežev	49
4.2.5	Odnos s sledilci in njihovi odzivi	51
5	DISKUSIJA	52
5.1	Analiza ugotovitev raziskave	52
5.2	Prispevek za prakso.....	56
5.3	Omejitve raziskave	57
5.4	Priporočila za nadaljnjo raziskavo	57
	SKLEP.....	57
	LITERATURA IN VIRI.....	59
	PRILOGE	67

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kategorije spletnih vplivnežev glede na število sledilcev na Instagramu.....	18
Tabela 2: Pregled intervjuvanih spletnih vplivnežev	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz družbenih omrežij, ki jih poleg Instagrama uporabljajo anketiranci	38
---	----

Slika 2: Grafični prikaz vsebin, ki jih na Instagramu spremljajo anketiranci	41
Slika 3: Grafični prikaz povprečnih ocen pomembnosti dejavnikov	42
Slika 4: Grafični prikaz povprečnih ocen dojetanja sprejemljivosti tematik.....	43
Slika 5: Grafični prikaz povprečnih ocen razlogov za prenehanje podpiranja spletnega vplivneža.....	43
Slika 6: Grafični prikaz povprečnih ocen odzivov na nevšečne vsebine vplivneža	44
Slika 7: Grafični prikaz povprečnih ocen strinjanja oz. nestrinjanja s podanimi trditvami	46
Slika 8: Grafični prikaz povprečnih ocen pomena lastnosti odgovornega spletnega vplivneža	46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Intervju	7

UVOD

Življenja brez družbenih omrežij si več ne znamo predstavljati. Eno od teh je Instagram, ki je bil ustanovljen leta 2010 in s svojo platformo omogoča izražanje ter povezovanje ljudi (Instagram, 2022). Po podatkih Statista je imel oktobra leta 2021 že več kot milijardo aktivnih uporabnikov in se uvršča na četrto mesto med vsemi družbenimi omrežij (Statista, 2022a). Nekateri uporabniki Instagrama so z velikim številom sledilcev, všečkov in interakcij pridobili večji vpliv od drugih- te imenujemo spletni vplivneži. Njihova posebnost je, da strogo gledano niso klasične slavne osebe v smislu igravec, pevec, atlet... Prisotni so na najrazličnejših področjih kot so npr. moda, lepota, fitnes, hrana in tehnologija (Abidin, 2016). Velikokrat so videni kot najnovejša mutacija oz. različica kulture slavnih (Abidin, 2018). Prek svojih blogov in profilov na družbenih omrežjih delijo tekstualne ter vizualne objave o svojem življenju. Tako so si zgradili veliko bazo sledilcev in postali nekakšne mikro slavne osebe (Abidin, 2016).

Spletni vplivneži ne vplivajo le na potrošniško vedenje odjemalcev, ampak tudi na njihov proces odločanja in oblikovanje osebnega mnenja (Ryu & Han, 2021). Z njimi so uporabniki Instagrama vsakodnevno v stiku in znano je že, da lahko imajo veliko vrednost za podjetja, ki želijo svoje produkte ali storitve približati odjemalcem. Vzrok za to leži v spremenjenih preferencah odjemalcev, ki so vse bolj kritični do klasičnih oglasov in oglasnih panojev. Sami želijo raziskovati, presoditi katere informacije so pomembne in imajo raje priporočila od ust-do-ust iz strani prijateljev, znancev... ali vplivnežev, ki jih dojemajo kot osebe s katerimi so povezani. Prakso uporabe spletnih vplivnežev v trženjske namene imenujemo vplivnostno trženje (Matthews, 2013).

Spletni vplivneži sami sebe oblikujejo kot blagovna znamka in tudi ponudbo podjetij promovirajo iz svoje perspektive namesto iz perspektive dotičnega podjetja. Promocije v katere lahko vplivnež vpelje svojo noto so še posebej uspešne. Njihove objave namreč vzbujajo občutek intimnosti, domačnosti, zaradi katerih so posledično njihova mnenja bolj cenjena iz strani sledilcev (Abidin, 2018). To kaže tudi poročilo podjetja Daniel J. Edelman Holdings, Inc. (2019), saj 63% odjemalcev med 18 in 34 bolj zaupa mnenju spletnega vplivneža o neki blagovni znamki kot klasičnim oglasnim kampanjam te blagovne znamke.

O tem vplivu je že veliko znano, ampak ni še raziskano veliko na temo družbene odgovornosti, ki jo s seboj prinese status spletnega vplivneža. Koncept same družbene odgovornosti je že do dobra opredeljen. Razlikuje se na (Inštitut za razvoj družbene odgovornosti – IRDO, 2021):

- individualno ali družbeno odgovornost posameznika;
- družbeno odgovornost organizacij;
- družbeno odgovornost, ki jo imajo določene poklicne skupine;

– družbeno odgovornost, ki jo ima nek narod, država ali zveza.

Podjetja sama imajo kot že znano družbeno odgovornost. Družbena odgovornost organizacij je več kot le dobrotelost in zajema korektno ravnanje, ki celo presega zahteve zakonodaje. Organizacije so odgovorne za vplive na družbo in morajo strmeti k družbenim vrednotam, ki jo pozitivno povezujejo (Hrast, 2022).

Ker spletni vplivneži predstavljajo svojo osebno znamko, se poraja vprašanje ali imajo tudi oni družbeno odgovornost. Dejstvo je, da ima družbeno odgovornost, ki jo natančneje imenujemo individualna družbena odgovornost, dejansko vsak posameznik. Individualna družbena odgovornost predstavlja odgovornost posameznikov za svoja dejanja in zajema naše vsakdanje delovanje kot člani družbe. Bistvo je minimizirati negativne in maksimirati naše pozitivne vplive na družbo, ekonomijo in okolje (Davis, Rives & de Maya, 2017).

V raziskavi se bomo fokusirali na vplivneže dejavne na družbenem omrežju Instagram. Družbena omrežja nudijo platformo za izražanje svojih mnenj in stališč glede aktualnih družbenih problematik. Posledično je to lahko za vplivneže pozitivno in delujejo kot aktivisti ali negativno v kolikor sledilci presodijo, da njihova dejanja ter mnenja niso splošno družbeno odobravana. Presojanje o tem kolikšno moralno odgovornost ima posameznik za svoja dejanja in posledice, ki jih ta prinašajo s seboj, je namreč osnova naših moralnih praks in medosebnih odnosov (Talbert, 2019).

Raziskava, ki jo je izvedla platforma Marmont, Inc. (2022), je pokazala, da bi zaradi osebnega škandala kot je npr. varanje 76% anketirancev prenehalo slediti vplivnežu. Prav tako bi 66% anketirancev prenehalo podpirati vplivneža, če bi promoviral vrednote in stališča, ki so v nasprotju z njihovimi osebnimi stališči. Torej rezultatih te raziskave kažejo, da morajo spletni vplivneži polagati pozornost na to kar pošiljajo v družbo. Kljub vsemu pa mnenja ostajajo deljena glede tega kaj se šteje kot primerno in kaj ne- deljenje osebnih političnih in verskih prepričanj s sledilci je npr. tematika pri kateri več kot 40% anketirancev to vidi kot primerno, več kot 30% kot neprimerno, ostali pa so neopredeljeni.

Glede izražanja svojih prepričanj o nekaterih pomembnih temah kot so npr. rasizem ali podnebne spremembe so tudi spletni vplivneži sami zadržani. Razlog za to je predvsem nezadostno poznavanje tem in strah pred negativnimi odzivi, napadi iz strani javnosti, ki lahko nato negativno vplivajo tudi na mentalno zdravje vplivneža. Avtor meni, da z vpletenostjo vplivnežev v družbeno kritične teme te postanejo manj tabu, odpre se dialog in se tako širi ozaveščenost o tej temi. Kljub vsemu se izražanje stališč ne mora zahtevati od vplivneža, če se ob tem počuti nelagodno. Imajo pa tudi sledilci sami odgovornost presoditi kolikšno težo dajejo mnenjem vplivnežev (Vulkko, 2021). Avtorja Eriksson in Cronqvist (2019) v svoji raziskavi med drugim ugotavljata, da vsak drugače opredeljuje katere družbene problematike so pereče in kakšno težo jim dajejo. Vseeno je bilo možno določiti neke splošne okvirje, med te spadajo npr. sramotenje telesa (angl. body shaming), rasizem, seksizem, kršenje zakona... Tudi mnenja glede odgovornosti spletnih vplivnežev za svoje

objave ter posledice le teh so deljene. Nekateri so mnenja, da spletni vplivnež deluje kot vzornik z velikim vplivom in se morajo temu primerno vzorno obnašati. Spet drugi menijo, da so spletni vplivneži podjetniki z določeno mero ustvarjalne svobode. Kljub vsemu pa morajo upoštevati neko splošno etiko in pravila.

Ta tema je pomembna, ker lahko prestop splošne meje sprejemljivega vodi do številnih negativnih posledic za vse vpletene, predvsem pa za spletnega vplivneža samega. Najpogostejši so odzivi iz strani uporabnikov Instagrama, ki jim prenehajo slediti in odzivi podjetij, ki se lahko oddaljijo od vplivneža ter prekinejo sodelovanja (Kintu & Ben-Slimane, 2020).

Namen te raziskave je pridobiti boljše razumevanje spletnih vplivnežev in uporabnikov družbenih omrežij glede njihovega dojemanja odgovornosti, ki jo s seboj prinese status vplivneža. Upamo, da se bo na podlagi te raziskave vzpodbudilo več razmišljanja o družbeni odgovornosti in moči pritiska na gumb sledi oz. prenehanjem sledenja vplivneža. Ti bodo morda svoj doseg in moč uporabili za opozarjanje na pereče tematike in tako pozitivno vplivali na svoje sledilce ter družbo kot celoto. Naša raziskava je lahko v pomoč tudi podjetjem, ki se poslužujejo vplivnostnega trženja, saj z njo dobijo dober vpogled v razmišljanje glavnih dveh akterjev v tem procesu. Tako se bodo morda še bolj zavedno odločala o tem s kom sodelovati in imela nekakšne napotke oz. objektivne kriterije izbire.

Cilji raziskave so:

- določiti kaj se zdi uporabnikom družbenih omrežij sprejemljivo in kaj ne ter jasno opredeliti njihova pričakovanja do spletnih vplivnežev,
- spoznati do kolikšne mere se spletni vplivneži sami zavedajo svoje odgovornosti in kakšen je njihov odnos do vpletanja v aktualne družbene problematike,
- odkriti morebitne nesporazume med uporabniki družbenih omrežij in spletnih vplivnežev,
- analizirati pozitivne in negativne posledice, ki izhajajo iz mnenj, dejanj spletnih vplivnežev,
- primerjati rezultate, ki smo jih pridobili v slovenskem okolju, s podobnimi tujimi raziskavami.

Zanima nas ne le mnenje strokovne literature na to temo, ampak tudi mnenje spletnih vplivnežev samih in uporabnikov družbenega omrežja Instagram. Tako je možno odpreti diskusijo na to temo in priti do koristnih zaključkov. Da bi to dosegli, smo magistrsko delo razdelili na dva dela. V prvem delu smo s pomočjo povzemanja, primerjave, sinteze in induktivne metode pri preučevanju sekundarnih virov pripravili teoretični pregled obravnavane tematike. Uvodu sledita dve vsebinski poglavji, ki obravnavata družbena omrežja in vplivnostno trženje ter družbeno odgovornost spletnih vplivnežev. Pri prvem se bomo dotaknili družbenih omrežij nasploh in poglobljeno predstavili Instagram, ki je osrednje družbeno omrežje naše raziskave. Nato bomo predstavili vplivnostno trženje in

prešli še na spletne vplivneže, ki so ključni člen vplivnostnega trženja. Te bomo podrobno definirali, jih kategorizirali, se poglobili v njihov odnos s sledilci in predstavili situacijo spletnih vplivnežev v Sloveniji. V drugem vsebinskem poglavju pa preidemo na osrednjo problematiko naše raziskave, ki je družbena odgovornost spletnih vplivnežev. Tako bomo v tem poglavju najprej opredelili koncept družbene odgovornosti in pomen le te za uporabnike ter predstavili sodobne družbene problematike. V tem poglavju bomo prav tako definirali, kdo je odgovoren spletni vplivnež, navedli nekaj tujih in domačih primerov iz prakse, preučili možne posledice zaznanih napak spletnih vplivnežev in opredelili, kakšno ukrepanje spletnega vplivneža je v takšnih primerih ustrezno.

Temu sledi empirični del magistrskega dela, pri katerem smo s pomočjo primarnih virov, pridobljenih iz ankete in intervjujev, prišli do lastnih spoznanj, ki so nam skozi primerjavo in sintezo z že znanimi raziskavami omogočila formacijo številnih ugotovitev in odgovarjanje na zastavljena raziskovalna vprašanja. V tretjem poglavju je tako predstavljena uporabljena metodologija, namen raziskave, cilji raziskave in zastavljena raziskovalna vprašanja. Podani so tudi postopki zbiranja podatkov, analize podatkov in opisi vzorcev. Za zbiranje primarnih podatkov smo uporabili dva raziskovalna instrumenta, ki sta anketa in intervju. Vzorec pri anketi, ki je bila izvedena preko spletne platforme 1KA, so bili uporabniki družbenega omrežja Instagram in od njih smo želeli pridobiti predvsem mnenja o družbeni odgovornosti spletnih vplivnežev. Vzorec našega intervjuja, ki je bil izveden spletno oz. pisno, pa so bili slovenski spletni vplivneži. Tudi tukaj smo se osredotočili predvsem na tematiko družbene odgovornosti in mnenja spletnih vplivnežev samih o le tem. V četrtem poglavju so v obliki ugotovitev, ki so razdeljene na tematske sklope, podrobno predstavljeni odgovori pridobljeni z anketo in intervjuji. V zadnjem, petem poglavju, smo se ukvarjali z diskusijo, ki obravnava rezultate raziskave, medsebojno primerjavo in njihovo povezavo z raziskovalnimi vprašanji. Prav tako smo opredelili prispevek svojega magistrskega dela za prakso, omejitve svoje raziskave in priporočila za nadaljnjo raziskavo. Na koncu smo vse ugotovitve, pridobljene skozi raziskavo, povzeli še v sklepnem delu.

1 DRUŽBENA OMREŽJA IN VPLIVNOSTNO TRŽENJE

Koncepta družbenih omrežij in vplivnostnega trženja sta med seboj povezana. Vplivneži, ki so glavni akterji pri vplivnostnem trženju, skozi platforme namreč pridobijo na prepoznavnosti, platforme pa črpajo velik del svoje privlačnosti skozi vsebine, ki jih ti vplivneži objavljajo (Haenlein in drugi, 2020).

1.1 Družbena omrežja

Družbena omrežja so skupina internetnih aplikacij, ki svojim uporabnikom omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin. Te aplikacije gradijo na ideoloških in tehnoloških temeljih koncepta internet 2.0 (angl. Web 2.0). Ta predstavlja internet kot ga danes poznamo, torej z ogromno količino uporabniško ustvarjene vsebine in veliko večjo koristjo za končnega

uporabnika v primerjavi s predhodno različico internet 1.0 (angl. Web 1.0) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kaplan in Haenlein (2010) ločita šest različnih tipov družbenih omrežij in sicer:

- Sodelovalni projekti, ki končnim uporabnikom omogoča skupno ustvarjanje vsebine, primer tega je Wikipedia;
- Blogi, ki so najstarejša oblika družbenih omrežij in prikazujejo vnose po kronološkem zaporedju;
- Vsebinske skupnosti katerih primarni cilj je deljenje raznih medijskih vsebin;
- Socialna omrežja, ki predstavljajo spletna mesta za družabno mreženje. Uporabnikom omogočajo ustvarjanje osebnega profila, povezovanje s prijatelji, izmenjavo sporočil in podobno. Primer tega je Facebook;
- Virtualni svetovi iger. To so platforme, ki simulirajo okolje v katerem se lahko uporabniki predstavijo kot poljubni lik in tako komunicirajo z drugimi uporabniki. Primer tega je World of Warcraft in
- Virtualni družbeni svetovi. Ti uporabnikom omogočajo bolj brezskrbno življenje znotraj virtualnega sveta, ki je lahko identično njihovemu realnemu življenju. Primer tega je Second Life.

Po drugi strani pa imata avtorja Zhu in Chen (2015) nekoliko drugačno klasifikacijo, saj družbena omrežja ločita glede na dve glavni značilnosti. To sta narava povezanosti, ki lahko temelji na profilu posameznika ali na objavljenih vsebinah, in stopnja, do katere je storitev prilagojena uporabnikovim preferencam ali namenjena širši javnosti. Tako sta poimenovala štiri tipe družbenih omrežij oz. razlogov, zakaj se uporabniki poslužujejo družbenih omrežij, ki so zveza, osebnostni ali lastni mediji, kreativni ventili in sodelovalna družbena omrežja.

Družbena omrežja, ki temeljijo na profilu posameznika in pri katerih so vsebine ter sporočila izrazito prilagojene uporabnikovim preferencam, so označena kot zveza. Sem spadata npr. družbeni omrežji Facebook in LinkedIn. Uporabnikom omogočajo povezovanje in komuniciranje preko zasebnih sporočil, javnih komentarjev, fotografij in objav. V glavnem se uporabljajo za gradnjo in vzdrževanje odnosov s prijatelji ter znanci, za vzpostavitev teh povezave pa je po navadi potrebna obojestranska potrditev. Naslednji tip družbenih omrežij so osebnostni ali lastni mediji. Tudi ta temeljijo na profilu posameznika, ampak so kljub vsemu precej drugačna, saj so sporočila mišljena za širšo javnost in je za ustvarjanje povezave tu potrebno le ukrepanje iz ene strani. Uporabniki se lahko povezujejo tudi s profili, ki jih ustvarjajo in same upravljajo organizacije, znane osebe ali produkti ter so tako najhitreje obveščeni o najnovejših dogodkih. Sem spada npr. družbeno omrežje Twitter ali funkcija Facebooka za ustvarjanje strani. Tretji tip družbenih omrežij so kreativni ventili, ki za razliko od prejšnjih dveh temeljijo na objavljenih vsebinah. Vsebine oz. sporočila so namenjene širši javnosti in povezujejo ljudi na podlagi njihovih ustvarjalnih vsebin in nudijo platformo za izražanje ter zabavo. Spodbujajo deljenje interesov, hobijev z drugimi uporabniki in poudarjajo kreativnost. Sem spadajo družbena omrežja kot so Youtube in

Pinterest. Zadnji tip so sodelovalna družbena omrežja. Temeljijo na objavljenih vsebinah in so prilagojena uporabnikovim potrebam, saj so vsebine prilagojene za neko določeno vprašanje ali temo, ki uporabnike zanima. Ljudje so tukaj povezani ravno zaradi vsebine in ne, ker se bi med seboj osebno poznali. Uporabnikom omogočajo postavljanje vprašanj, skupno iskanje odgovorov, razpravljanje o raznih tematikah, svetovanje in medsebojno pomoč. Primer tega je Reddit (Zhu & Chen, 2015).

Z rastočo popularnostjo družbenih omrežij med svetovno populacijo je sledilo tudi prepoznavanje trženjskega potenciala družbenih omrežij. Za maksimalno uspešnost te oblike trženja je pomembno poznati razloge, zaradi katerih se uporabniki poslužujejo družbenih omrežij, tipe družbenih omrežij, katere potrebe določen tip zadovoljuje in kakšni uporabniki so prisotni na katerem omrežju. To je nujno, saj bodo le tako najbolj učinkovito vplivali na njihove nakupne odločitve. Določeni izdelki namreč boljše delujejo z nekaterimi družbenimi omrežji. Tako je npr. za oglaševanje znotraj glasbene industrije bolj koristna platforma kot je Youtube. Tržniki morajo dobro preučiti in razumeti razlike med platformami, če želijo za oglaševanje izbrati tisto, ki najbolj ustreza izdelku in ciljem kampanje (Zhu & Chen, 2015).

1.1.1 Sodobna raba in pomen družbenih omrežij

Raba družbenih omrežij spada med najbolj popularne digitalne aktivnosti in tako ne preseneča, da je ta globalni trend strmo v porastu. Družbena omrežja je leta 2020 uporabljalo že 3,6 milijarde svetovne populacije. Napoveduje se celo, da bo ta številka do leta 2025 narastla na 4,41 milijarde (Statista, 2022c).

Družbena omrežja so pripomogla k bliskovitemu širjenju informacij. Te informacije oz. novice pa lahko širi in komentira prav vsak uporabnik družbenih omrežij. Novica, ki bi prej ostala lokalni ali nacionalni škandal, se s pomočjo družbenih omrežij lahko v le nekaj urah razširi na globalno raven in za zmeraj tudi ostane dostopna na spletu (Kintu & Ben-Slimane, 2020).

Kultura odpovedi (angl. cancel culture) je praksa, pri kateri javnost preneha podpirati določeno osebo ali podjetje in se prakticira predvsem na družabnih omrežjih. Razlog za to ne podpiranje pa leži v pogledih oz. ravnanjih dotične osebe oz. podjetja. To se je razmahnilo predvsem v letu 2020 z vplivom globalne pandemije in zloglasnih družbenih gibanj, kot je npr. Življenje temnopoltih štejejo (angl. Black lives matter). Z vzponom družbenih omrežij ima sedaj vsaka oseba z dostopom do interneta in družbenih omrežij moč, da izrazi svoje mnenje, pove svojo zgodbo ali izpostavi neko nepravilno ravnanje, krivico, ki se dogaja. Ena sama objava na družbenih omrežjih lahko npr. politike prisili, da stojijo za svojimi dejanji ali slavne osebe vzpodbudi k priznanju napake (Bakhtiari, 2020).

Družbena omrežja so izredno osredotočena na potrošnika, saj posamezniki aktivno in samostojno izbirajo vsebine, ki jih zanimajo. Ravno zaradi tega je v času, ko se srečujemo z

prekomerno količino izbire, potrebno izstopati, saj je le tako možno pridobiti pozornost uporabnikov (Khamis, Ang & Welling, 2017).

Kaplan in Haenlein (2010) v svoji raziskavi navajata, da do leta 2020 napovedujejo prevlado mobilnih naprav za dostop do interneta in tako tudi do družbenih omrežij. Če pogledamo aktualne podatke, se je ta napoved dejansko uresničila. Leta 2021 namreč dostop do interneta prek mobilnih naprav predstavlja kar 57% globalnega spletnega prometa. Prednost mobilnih naprav je predvsem dostopnost do socialnih interakcij bilo kje smo. Uporaba aplikacij družbenih omrežij se je v Evropi izrazito povečala v letih 2019 in 2020, razlog za to pa je pandemija COVID-19. Podatki raziskave kažejo, da evropski uporabniki družbenih omrežij med oktobrom 2020 in marcem 2021 v povprečju porabijo 65 minut dnevno na teh aplikacijah (Ceci, 2022).

1.1.2 Družbeno omrežje Instagram

Instagram je brezplačna aplikacija, ki omogoča vsem starejšim od 13 let kreiranje svojega uporabniškega računa. To družbeno omrežje omogoča objavo fotografij in video vsebin s svojimi sledilci ali ožjo skupino prijateljev. Prav tako lahko določijo zasebnost svojega profila kar pomeni, da so lahko vsebine javno vidne vsem uporabnikom Instagrama ali pa zasebne in vidne le sledilcem (Meta, 2022). Instagram je leta 2018 bil druga najpogosteje naložena brezplačna aplikacija v Apple trgovini z aplikacijami. Njegovi začetki segajo v oktober 2010, ko sta ga v ZDA, natančneje v San Franciscu, ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger. Aplikacija, ki je ime dobila po kombinaciji besed instant in telegram, je v manj kot treh mesecih od lansiranja imela že več kot milijon uporabnikov. Facebook je leta 2012 za približno milijardo dolarjev prevzel Instagram, ki je kljub temu obdržal samostojno vodstvo. Ustanovitelja pa sta podjetje dokončno zapustila leta 2018 (Blystone, 2022). Po podatkih Statista (2022b) je imel Instagram leta 2021 že 1.21 milijard uporabnikov, ki to družbeno omrežje uporabljajo vsaj enkrat na mesec. Do leta 2025 pa napovedujejo, da se bo to število povzpelo do 1.44 milijard, kar predstavlja 31,2% vseh uporabnikov interneta.

Instagram ne omogoča le nastavitve zasebnosti, ampak tudi oblikovanje različnih vrst profilov, ki so prilagojeni potrebam uporabnikov. Izbira prave vrste profila odločilno vpliva na rast profila, analizo učinkovitosti trženjske strategije in tudi na možnosti analize sledilcev. Poznamo tri vrste profilov in sicer poslovni profil, kreator profil in osebni profil. Vsem trem vrstam je skupna osnovna funkcija Instagrama, torej deljenje fotografij, videov in stik s preostalimi uporabniki. Kljub vsemu pa obstajajo razlike pri določenih funkcijah, ki jih bomo opisali v nadaljevanju. Poslovni profil je namenjen predvsem podjetjem. Tem služi kot dodatni komunikacijski kanal za doseganje strank. Prednost te vrste profila je tudi dodana kredibilnost v očeh odjemalcev. Pri poslovnem profilu je nujno, da ima podjetje delujočo stran na družbenem omrežju Facebook. Dodatne funkcije, ki pridejo s to vrsto profila so oglaševanje, sledenje statistike, predhodno načrtovanje objav, povezava do spletne

trgovine, sortiranje privatnih sporočil, oznake promocijskih vsebin, po želji pa tudi gumb za olajšano kontaktiranje iz strani strank in navedba v katero kategorijo spada uporabnik (npr. podjetje, fitness trener, umetnik). Kreator profil je najnovejša vrsta profila. Ta je namenjena predvsem kreatorjem in spletnim vplivnežem, ki so predhodno bili prisiljeni za uporabo statistike kreirati poslovni profil. Nasploh je ta tip profila zelo podoben poslovnemu in je najverjetneje bil uveden za lažje delovanje Instagram algoritma in bolj prilagojeno uporabniško izkušnjo. Osebni profil je primeren za tipičnega ljubiteljskega uporabnika, saj je primeren predvsem za osebno rabo. Nudi osnovne funkcije in ne zajema statistike, prodaje, oglaševanja itd. Prednost te vrste profila je predvsem zasebnost, saj je edina vrsta profila pri kateri lahko med nastavitvami izbiraš med javnim in zasebnim profilom, ki zahteva predhodno odobritev prošelj za sledenje in omogoča vidnost vsebin le tvojim sledilcem (Cowan, 2022).

Še ena funkcija Instagrama, ki je za našo tematiko pomembna je verifikacija profila. Obstajajo namreč tudi tako imenovani verificirani uporabniki, ki jih prepoznamo po modri kljukici zraven uporabniškega imena. Zlasti med spletnimi vplivneži se to smatra kot neke vrste statusni simbol. V osnovi pa ta funkcija uporabnikom pomaga pri prepoznavanju avtentičnih in priljubljenih profilov. Za pridobitev verifikacije mora uporabnik podati prijavo in izpolnjevati določene pogoje, ki so naslednji (Lancaster, 2021):

- Profil mora predstavljati resnično osebo, registrirano podjetje ali entiteto,
- Profil predstavlja edinstveno prisotnost te osebe, podjetja ali pomembnega subjekta (to so lahko razne publikacije, hišni ljubljenci...),
- Verificiran je lahko le en uporabniški račun na osebo, podjetje itd., izjemo predstavljajo profili specializirani na določen jezik,
- Uporabniški račun mora biti javen, imeti navedeno biografijo, profilno sliko in vsaj eno objavo,
- Profil mora predstavljati splošno poznano, pogosto iskano osebo, blagovno znamko ali entiteto.

Profil, ki ga uporabnik želi verificirati mora biti omenjen v številnih novicah in drugih virih pri čemer pa ne štejejo sponzorirana in plačana sodelovanja. Vsi ti pogoji so skrbno preverjeni iz strani posebne ekipe, ki se ukvarja z dodeljevanjem verifikacij (Lancaster, 2021).

Uporabniki Instagrama so dokaj mladi, saj so po večini stari med 18 in 34 let. Glede na spol pa je več ženskih uporabnic kot moških uporabnikov. Ta podatek je lahko zlasti pomemben za podjetja, ki to družbeno omrežje uporabljajo za trženjske namene, saj lahko tako ugotovijo katere potencialne odjemalce je prek njega možno doseči (Geysler, 2022).

Instagram (zraven TikToka) izstopa med ostalimi družbenimi omrežji glede primernosti za vplivnostno trženje ravno zaradi mlajših uporabnikov, ki so še posebej dovzetni za to obliko oglaševanja. Prav tako njuna projekcija za prihodnost izgleda mnogo boljše kot npr. ta

konkurenčnega Facebooka. Še dodatno prednost pa predstavlja bogat nabor formatov za objavo vsebine, ki je sestavljen predvsem iz fotografij in videov in tako omogoča lažje prodiranje do odjemalcev kot le s teksti (Haenlein in drugi, 2020). Raziskava podjetja Linqia, Inc. (2021) je pokazala, da je Instagram še zmeraj najbolj uporabljeno družbeno omrežje iz vidika spletnih vplivnežev in vplivnostnega trženja. 93% vseh sodelujočih tržnikov je namreč dejalo, da nameravajo v prihodnjem letu za vplivnostno trženje uporabiti platformo Instagram in 83% dodatno tudi funkcijo Instagram stories. Razlog za to leži v podatku, da je najboljša platforma glede stopnje vpletenosti. Na Instagramu ta namreč znaša v povprečju 3,21%, na ostalih družbenih omrežjih pa le 1,5%. To pomeni, da se njegovi uporabniki najpogosteje odzivajo na objave in je tako je z njim najlažje hitro ter učinkovito doseči želeno občinstvo (Warren, 2020).

1.2 Vplivnostno trženje

Pri iskanju nasvetov in nakupnem odločanju se je v zadnjem času marsikaj spremenilo. Zaradi vedno manjše težnje po spoštovanju starosti in letih delovne dobe se posamezniki za nasvete vedno pogosteje obračajo na svoje vrstnike ter eksperte za določeno področje. Prav tako je značilno, da se nanje obrnemo le, ko potrebujemo določen nasvet in ob naslednji dilemi poiščemo novega ustreznega poznavalca. Tradicionalno trženje več ne deluje, ker je naša okolica prenasičena z oglasnimi sporočili in jim odjemalci več ne zaupajo. Gojijo pa zaupanje do vplivnežev, ki so poznavalci nekega specifičnega področja. To so spoznali tudi tržniki, ki so jih začeli uporabljati v trženjske namene in tako se je oblikovalo vplivnostno trženje (Brown & Hayes, 2008). Je torej praksa uporabe spletnih vplivnežev v trženjske namene (Matthews, 2013).

Svet oglaševanja se je s prihodom vplivnostnega trženja bistveno spremenil. S pravilno uporabo vplivnostnega trženja lahko podjetja prek spletnih vplivnežev dosežejo točno želene potencialne stranke. Poudarek je na grajenju zaupanja in odnosov z odjemalci, pri tem pa so kot neke vrste posredniki uporabljeni vplivneži (Instacoach, 2020). Ključna razlika med klasičnim oglaševanjem in vplivnostnim trženjem je torej zaupanje. Vplivnostno trženje namreč izniči ovire klasičnih oglasov in blagovno znamko predstavi v zaupljivi in sproščeni luči, saj sledilci izbrane spletne vplivneže vidijo kot nevsiljive prijatelje. Zlasti jim je všeč, če opazijo dolgotrajna sodelovanja med podjetji in vplivneži, saj to avtomatsko veča zaupanje v to podjetje (Warren, 2020).

Za podjetja ima lahko vlaganje v vplivnostno trženje številne pozitivne učinke, saj bistveno pripomore k prepoznavnosti znamke in ustvarja zaupanje vanjo (Guček, 2021). Uspeh trženjske kampanje za katero so bili uporabljeni spletni vplivneži se lahko meri na več načinov. Po raziskavi podjetja Linqia, Inc. (2021) pa so najpomembnejši ključni kazalniki uspešnosti vpletenost, konverzija in prodaja. Ostali so še prikazi, klikli, ozaveščenost o blagovni znamki...

Vplivnostno trženje zajema najrazličnejše načine sodelovanj med podjetji in spletnimi vplivneži. Nekatere najpogostejših so enostavna predstavitev izdelka ali storitve, iskreno podana ocena izdelka ali storitve, nagradne igre, prevzemi profila podjetja na družbenih omrežjih iz strani spletnega vplivneža in še mnogi drugi. Pri sodelovanjih je pomembno predvsem, da so avtentična, kreativna in čim bolj edinstvena, da se kar najlažje diferencirajo od sodelovanj preostalih blagovnih znamk (Špiler, 2021).

Za maksimalno uspešnost takšne oblike trženjskih kampanj pa je pomembno, da gredo podjetja to preišljeno. Štiri ključna priporočila za podjetja, ki se poslužujejo vplivnostnega trženja, so (Haenlein in drugi, 2020):

- razumevanje posebnosti platform na katerih se to trženje izvaja,
- zavzemanje za dolgoročna sodelovanja z vplivneži,
- pravilna izbira vrste vplivneža in
- izmikanje pretiranega nadziranja nad delom spletnega vplivneža.

Kot že omenjeno ima vsaka od platform svojo specifično uporabniško kulturo, jezik in stil, ki jih je potrebno razumeti ter pravilno uporabiti pri objavi vsebin. Fotografija, ki kot oglasna kampanja na Facebook-u ali v tiskanih medijih deluje enkratno, je lahko na Instagramu namreč povsem neuspešna. Podjetja lahko hitro naletijo na težave s časom, finančnimi resursi ali pomanjkanjem kadra, ko želijo biti prisotna na vseh družbenih omrežjih hkrati. Zato je priporočljivo razmisliti katero publiko želijo doseči, s katero idejo in nato ustrezno izbrati platformo, ki ji posvetijo več pozornosti. Glede specifičnega jezika platform s katerim je najlažje doseči ciljno publiko je priporočljivo, da se podjetja učijo od vplivnežev samih, ki to že obvladajo. Drugo priporočilo se nanaša na grajenje dolgoročnih sodelovanj. Le redko se namreč zgodi, da le ena sama izolirana objava spletnega vplivneža doseže željene rezultate. V večini primerov morejo odjemalci biti isti vsebini izpostavljeni vsaj 15-krat kar kaže na to, da je pogostost bistven del uspešne kampanje. Pri tretjem priporočilu gre za pravilno izbiro spletnega vplivneža, ki bo najbolje dosegel ciljne odjemalce podjetja in produkte tudi ustrezno predstavil. Pri tem se naj odločajo glede na cilj trženjske kampanje in svoje finančne, managerske in časovne zmožnosti. V primeru, da je podjetje mednarodno in želi doseči prepoznavnost novega produkta, so priporočljivi večji vplivneži, saj bodo odjemalci poznane obraze hitreje povezali z blagovno znamko. Če želijo doseči odjemalce v točno specifičnem geografskem območju pa so priporočljivi manjši vplivneži, ki so s svojimi sledilci zelo povezani. Velikokrat pa je zmagovalen recept kombinacija spletnih vplivnežev različnih velikosti. Zadnje priporočilo je prepuščanje kreativne svobode pri objavah. Lahko se celo zgodi, da vplivneži ne bodo želeli sodelovati s podjetji, ki pretirano nadzirajo stil objavljenih vsebin, saj se ne želijo oddaljiti od svojih sledilcev in delovati nepristno. Priporoča se, da podjetje vsebino pripravljeno iz strani vplivneža pred objavo preveri in tako prepozna napačno uporabo produkta ali neustrezne informacije o produktu, a mu v osnovi ne določa strogih smernic glede izgleda ali besedila objave. Priporočljive pa so neke osnovne smernice kot so: napotki na katere lastnosti produkta se naj fokusirajo. Tako

lahko dobro balancirajo potrebo po kreativni svobodi vplivneža in svoje trženjske želje (Haenlein in drugi, 2020).

1.2.1 Naraščajoča popularnost vplivnostnega trženja

Pojav pandemije in s tem povezana popolna ukinitve javnega življenja, je privedla do selitve tega na splet ter večanje časa preživetega na družbenih omrežjih. To so prepoznala tudi podjetja in povečala sredstva namenjena za vplivnostno ter digitalno trženje nasploh. Ocenjena vrednost trga vplivnostnega trženja strmo narašča. V svojih začetkih v letu 2016 je bil trg ocenjen na 1.7 milijarde ameriških dolarjev, v letu 2021 pa je ta vrednost narastla na 13.8 milijard in tej rasti še zdavnaj ni videti konca, saj je za leto 2022 ocenjena vrednost 16.4 milijarde ameriških dolarjev (Geysler, 2022).

Leta in leta smo vplivnostno trženje povezovali predvsem z družbenim omrežjem Instagram. Zaradi popularnosti aplikacije Tiktok in naraščajoče popularnosti družbenih omrežij nasploh pa se je tudi to spremenilo. Tržniki morajo sedaj upravljati več družbenih omrežij hkrati in znati oceniti kam in koliko virov vlagati za doseganje najboljših rezultatov. Vplivnostno trženje so sprejeli in prepoznali kot del trženjskega miksa. To podpira tudi izsledki raziskave, ki kaže, da namerava kar 71% sodelujočih svoj proračun namenjen vplivnostnemu trženju povišati v primerjavi z lanskim letom (Linqia, Inc., 2021). Zelo malo je podjetij znotraj modne, lepote, potovalne ali prehranske industrije, ki v svoje trženjske kampanje vsaj do neke mere ne vključujejo znanih obrazov Tiktoka ali Instagrama (Haenlein in drugi, 2020). Podjetja najraje dolgoročno sodelujejo z istimi spletnimi vplivneži. Prednost je, da jih že poznajo in ne rabijo vsakič skozi ponovni postopek iskanja kompatibilnega vplivneža za svojo trženjsko kampanjo. Radi imajo nabor vplivnežem, ki jim zaupajo in so primerni za različne produkte, kampanje ali ciljne publike (Geysler, 2022).

Vplivnostno trženje je področje, ki se nenehno spreminja. Dejavniki, ki bodo kratkoročno in srednjeročno k tem spremembam največ doprinesli so (Haenlein in drugi, 2020):

- spremembe v strateškem vedenju lastnikov platform,
- spremembe v avtentični samopredstavitvi vplivnežev,
- spremembe zaradi pojava COVID-19 in
- spremembe kot posledica spremenjenih regulacij.

Ne smemo pozabiti, da vsa družbena omrežja v prvi vrsti delujejo kot podjetja, ki želijo ustvariti dobiček. Strateške odločitve vodstva lahko tako skozi spremembe algoritmov, ukinitve določenih funkcij itd. izrazito vplivajo na delovanje uporabnikov, spletnih vplivnežev in vplivnostno trženje. Na področju samopredstavitve se v prihodnosti pričakuje strmenje k bolj realnem prikazovanju, saj so vplivneži spoznali, da je avtentičnost še zmeraj ključna za uspeh. V dobi vseh vrst aplikacij in programov za obdelovanje vsebin je enostavno objavljati vsebine, ki navzven prikazujejo popolno življenje, to pa ni nekaj s čim se bi sledilci zlahka poistovetili. V današnjem času prav tako ne moremo mimo sprememb

povezanih s pandemijo COVID-19, ki je življenje ljudi v še večji meri preselila na splet. Bistveno se je povečala spletna prodaja in tako se bo tudi več proračuna namenjala za digitalno trženje pod katero lahko uvrščamo tudi vplivnostno trženje. Zaradi izgube služb in pojava finančnih stisk pa se lahko pojavijo tudi negativne posledice, saj se bi ljudje v manjši meri poistovetili z na videz brezskrbnim življenjem spletnih vplivnežev in bi zaradi tega ta oblika trženja izgubila na učinkovitosti. Kot zadnja sprememba so navedene spremembe v regulacijah, ki zadevajo družbena omrežja nasploh kot tudi področje vplivnostnega trženja. Na teh področjih je namreč še veliko odprtih vprašanj in etičnih dilem, ki bodo v prihodnosti s spoznanjem kolikšno moč imajo vizualne vsebine na družbenih omrežjih še podrobneje obravnavana (Haenlein in drugi, 2020).

Vplivnostno trženje bo brez dvoma v prihodnjih letih le še pridobivalo na popularnosti. Trženjska stroka se mora prilagoditi novi sedanjosti, ki vključuje interaktivne vsebine, nove medijske platforme, produkcijske metode ter vzorce potrošnje. Celo skeptiki s težavo ignorirajo to vrsto trženja, saj vedno večje število igralcev na trgu spletnih vplivnežev in njihova učinkovitost govorita sami zase. Trženjski managerji morajo delati na tem, da vplivneže vključijo celo v širše trženjske kampanje in spoznati kako lahko ta trend pripomore k izboljšanju celotne strategije blagovne znamke (Campbell & Farrell, 2020).

1.2.2 Prednosti in slabosti vplivnostnega trženja

Obstajajo številni razlogi zakaj uporaba vplivnostnega trženja predstavlja prednost za podjetja. Kot prvo ta oblika trženja veča zaupanje in kredibilnost blagovne znamke, saj so vplivneži na družbenih omrežjih že pridobili zaupanje in ta sloves prenesejo tudi na svoje oglaševalske partnerje. Druga prednost je, da vplivnostno trženje povečuje ozaveščenje o blagovni znamki in vpletenost. Tretja prednost se kaže v možnosti dosega natančno tiste skupine odjemalcev, ki jo želimo doseči. Je pa pri tem pomembna pravilna izbira vplivneža. Nadaljnje vplivnostno trženje tudi pripomore k večanju obiska na spletni strani podjetja in tako k boljši uvrstitvi spletne strani v spletnih brskalnikih. Zadnja prednost je dodana vrednost za odjemalce, ki jo s seboj prinese. To je lahko v obliki podajanja informativnih in dragocenih vsebin skozi vplivneža kot je npr. proces izdelave izdelka ali prikaz posebnih lastnosti (Grin, 2019).

Vplivnostno trženje pa ima tudi svoje slabosti v kolikor ni pravilno in premišljeno izveden. Če podjetje ne posveti dovolj časa preučevanju potencialnih vplivnežev, se lahko izkaže, da so izbrali neverodostojnega. Torej takšnega vplivneža, ki navidezno viša sojo število sledilcev in stopnjo vpletenosti z uporabo tako imenovanih botov. Ali pa imajo težave z zanesljivostjo spletnega vplivneža, saj se ne drži dogovorov in podanih napotkov (Barker, 2022). Kadar neko podjetje sklene posel s spletnim vplivnežem bo javnost vrednote in ugled, ki ju je podjetje skrbno gradilo, avtomatsko asociirala tudi z javno podobo tega vplivneža. Tako lahko razni škandali o poslovnem partnerju negativno vplivajo tudi na ostale vpletene in naredijo podjetje ranljivo za obsodbe ter kritike s katerimi se v prvi vrsti sooča vplivnež

sam (Kintu & Ben-Slimane, 2020). Kar se tiče neverodostojnosti spletnih vplivnežev zaradi uporabe botov sicer velja, da je ta vrsta prevare v zadnjih letih močno upadla. Razlog za to je razvoj raznih orodij in platform za prepoznavanje prevar (Geysler, 2022). Zlasti zato je pomembno, da podjetja in vplivneži sami skrbno izberejo s kom so pripravljene sodelovati.

Ko pride so podjetij je ključnega pomena, da ne gledajo le na število sledilcev, ampak tudi preučijo ali sledilci spletnega vplivneža zajemajo občinstvo, ki ga želi doseči prek svojih oglasov. Vsak vplivnež je namreč bolj specializiran na neko področje in mu tudi sledijo določeni posamezniki, ki se za to področje zanimajo. Zraven tega, da mora biti vplivnež iz relevantnega področja, je pomembno tudi kakšen doseg ima in da doseže ustrezne potencialne odjemalce. Pomembna je tudi vpletenost, ki je definirana kot število interakcij med vplivnežem in njegovimi sledilci (Influencer Marketing Hub, 2021). Ob višji stopnji vpletenosti je tudi višja verjetnost, da bodo sledilci všečkali in komentirali objavo in bo ta nanje naredila dolgotrajen vtis. Seveda pa je pomembna tudi cena, saj si morajo podjetja določiti nek proračun, ki ga lahko namenijo za vplivnostno trženje (Vicuña, 2020). Cena sodelovanja se sicer med vplivneži močno razlikuje in je odvisna od faktorjev kot so npr. število sledilcev, država, želje po sodelovanju, vrste sodelovanja... Vseeno pa je nekakšen okvir cene, ki se ga vplivneži držijo 9 evrov oz. 10 dolarjev/ objavo na 1000 sledilcev (Instacoach, 2020). Pomembno pa je tudi, da se skladajo vrednote podjetja in spletnega vplivneža. Priporočljivo je preučiti kaj podpirajo in kaj ne, v kaj verjamejo in s kakšnimi podjetji že sodelujejo. S pomočjo preučevanja njihovih dosedanjih objav si lahko podjetja naredijo vtis o njihovi kvaliteti, stilu objav in tako izberejo pristnega, zanesljivega in kompatibilnega spletnega vplivneža (Influencer Marketing Hub, 2021).

Kadar vplivnež doseže določeno prepoznavnost in število sledilcev se zgodi, da podjetja izredno povprašujejo po njem. V tem primeru je na vplivnežu samem, da se odloči katera sodelovanja sprejeti in katera ne. Iz strani vplivnežev je pomembno, da tudi sami izbirajo podjetja, ki so usklajena z njihovimi osebnimi vrednotami. Prav tako se morajo ujemati interesi, izdelek mora biti uporaben in imeti neko dodano vrednost za sledilce ali celotno družbo. Spletni vplivneži kot najpomembnejše vrednote, ko gre za izbiro sodelovanja z nekim podjetjem, navajajo težnjo k trajnosti, transparentnosti in podnebno ozaveščenosti. Torej lahko iz tega sklepamo, da želijo sodelovati predvsem z družbeno odgovornimi podjetji. Za mnoge vplivneže je to celo bolj pomembno kot vsota, ki se jim ponudi za sodelovanje. Kljub vsemu pa se te vrednote in koliko težnje jim vplivneži dajejo, razlikujejo od osebe do osebe (Vulkko, 2021).

Zaradi naraščajoče popularnosti sodelovanj med podjetji in spletnimi vplivneži je nastala potreba novi obliki odgovornosti- sodelovalni odgovornosti. Sodelovalna odgovornost pomeni odmik od sebičnih interesov, pri čemer so posamezne stranke zaskrbljene le za lasten ugled. Obojni se zavzemajo za skupne cilje, se zavedajo odgovornosti za ugled drug drugega in upoštevajo vpliv sodelovanja na sledilce spletnega vplivneža, odjemalce podjetja ter preostale deležnike. Za blagovne znamke je še dodatnega pomena, da s sodelovanjem

spletnemu vplivnežu zagotovijo možnost ohranjanja in dodatnega poglobljanja odnosa s sledilci (Reinikainen, Tan, Luoma-aho & Salo, 2021).

1.3 Spletni vplivneži

Termin spletni vplivnež je danes že dokaj dobro uveljavljen. Spletni vplivneži so se uveljavili kot strokovnjaki nekega določnega področja znotraj skupnosti in v skladu s tem ocenjujejo in priporočajo izdelke, storitve ali celo misli. Pripadniki te skupnosti pa se zgledujejo po njih in njihovih priporočilih, ko sprejemajo lastne nakupne odločitve (Matthews, 2013).

Pri spletnih vplivnežih je eden najbolj zanimivih in dinamičnih elementov njihova raznolikost. Velike razlike so namreč v tem kakšno blagovno znamko so si zgradili, kakšne vrste sledilcev imajo in kako velika je ta baza sledilcev, kolikšno stopnjo vpletenosti s svojimi sledilci dosegajo, kakšna je njihova cena za sodelovanje ter kakšne veščine lahko ponudijo stranki (Campbell & Farrell, 2020). Spletnim vplivnežem z dovolj velikim številom sledilcev lahko plačana sodelovanja s podjetji prek vplivnostnega trženja predstavljajo celo primarni dohodek (Guček, 2021). Vsak spletni vplivnež predstavlja svojo osebno blagovno znamko in ta mora zanj zmeraj imeti prednost pred blagovnimi znamkami podjetij, ki jih promovirajo. Zanje je pomembno, da sodelujejo z več podjetij, ki se skladajo z njihovo osebno blagovno znamko in te promovirajo v svojem slogu (Abidin, 2018).

Spletni vplivnež je po definiciji oseba z velikim številom sledilcev na družbenih omrežjih, ki kažejo tudi visoko raven vpletenosti in ki jih posamezniki ne bi poznali, če jim ne bi sledili oz. bili aktivni na teh omrežjih. Spletni vplivneži se lahko povežejo s skupnostjo, ki so jo ustvarili in jih spodbudijo k ukrepanju na podlagi svojih priporočil. Na neki točki se lahko zgodi, da bodo spletni vplivneži pomoč pri upravljanju svojih aktivnosti poiskali pri specializiranih agencijah. Ekipa jim nato pomaga pri sklepanju poslov in v zameno vzame določen delež dobička. Spet drugi imajo v svoji ekipi asistenta, ki jim pomaga pri urejanju potovanj, terminov itd., ali profesionalnega fotografa. Obstajajo pa naloge, ki jih ni priporočljivo najeti pri zunanjih ponudnikih. Sem spada komunikacija s sledilci v obliki odpisovanja na sporočila in komentarje ali odzivanje na njihove vsebine. Te naj zaradi vezi, ki jo ima s svojimi sledilci, prevzame vplivnež sam in to lahko od njega zahteva tudi po več ur dnevno (Haenlein in drugi, 2020).

Spletni vplivneži imajo vpliv na številne vidike med njimi na družbena, ekonomska in kulturna področja. Ryu in Han (2021) sta v svoji raziskavi opredelila štiri faktorje, ki oblikujejo ugled spletnega vplivneža in sicer komunikacijske veščine, vpliv, pristnost in strokovnost. Dobro razvite komunikacijske veščine so ključne za pravilno interakcijo s sledilci. Pomeni, da so spletni vplivneži sposobni svoje občutke in misli na zaupljiv način deliti s potrošniki ob tem pa hkrati izmenjati informacije ter znanje. Zlasti z naraščajočo popularnostjo Instagramovih javljanj v živo se pomen komunikacijskih veščin še povečuje, saj lahko le tako učinkovito prodrejo do odjemalcev, ki so dnevno izpostavljeni ogromni

količini oglasnih sporočil. Drugi faktor je vpliv, ki ga je težko definirati zgolj na podlagi števila sledilcev in aktivnosti. Vseeno pa velja, da vsebine, ki jih na družbenih omrežjih delijo spletni vplivneži, v zelo kratkem času dosežejo veliko število ljudi. Tako priporočila in kritike spletnih vplivnežev glede nekega produkta ali blagovne znamke vplivajo na stališča ter vedenja potrošnikov. V hitro spreminjajočem se tržnem okolju se njihov vpliv povečuje celo do te mere, da resno ogroža obstoječe kanale kot je npr. televizijsko nakupovanje doma in v prihodnosti se napoveduje še večji porast vpliva. Tretji faktor je kot že omenjeno pristnost spletnega vplivneža, ki se šteje med njihove največje prednosti. Odjemalci informacije, ki jih dobijo od spletnih vplivnežev, zaznajo kot pristne izkušnje in informacije posredovane iz strani znancev. Avtorja kljub temu poudarjata, da je pomembno neko poznavanje tematike iz strani vplivneža, da je to zares dojeto kot pristno in zaupanja vredno. Na to se navezuje zadnji faktor- strokovnost. Danes lahko s pomočjo interneta vsak dostopa do ustreznih informacij in zato tudi odjemalci od spletnih vplivnežev pričakujejo, da se spoznajo na dotične tematike, saj bodo v nasprotnem primeru ignorirani. Raziskava je tako pokazala, da so faktorji med seboj soodvisni. To pomeni, da mora spletni vplivnež za učinkovito doseganje potrošnikov zraven emocionalnih komponent kot je pristnost, imeti tudi ustrezno znanje o dotični tematiki.

Campbell in Farrell (2020) trdita, da vsi spletni vplivneži posebej imajo tri ključne trženjske funkcije, ki so:

- Dostop do občinstva z visoko potencialno stopnjo vpletenosti,
- Uveljavljeni so kot osebe, ki ocenjujejo, priporočajo produkte ali storitve in
- Veščine upravljanja družbenih omrežij.

Za tržnike je ena najpomembnejših funkcij, ki jo s seboj prinašajo spletni vplivneži, dostop do ključnega občinstva. To sestavljajo posamezniki, ki vplivnežu sledijo zaradi zanimanja za njegove vsebine. Iz tega vidika vrednost za tržnike predstavlja doseg, možnost specifičnega ciljanja in visoka vpletenost, odzivi iz strani sledilcev. Vplivneži na potrošnike delujejo tudi kot referenčna skupina. Nanje lahko vplivajo, ker: si potrošniki želijo biti kot oni, so videni kot eksperti na nekem področju in zato predstavljajo verodostojni vir informacij ter imajo močno vez, ki je bolj prijateljska kot oglaševalska. Vse to pripomore k temu, da odjemalci sledijo njihovim priporočilom, dajejo velik pomen njihovem mnenju in jih ne dojemajo kot vsiljive oglaševalce. Vplivneži so skozi svojo visoko prezenco na družbenih omrežjih pridobili veliko znanja povezanega s tem. To je koristno tudi za tržnike, saj lahko delujejo kot managerji družbenih omrežij v imenu svojih naročnikov. Je pa seveda odvisno od podjetja samega kolikšno moč prepustijo spletnim vplivnežem v sklopu sodelovanja. Nekateri bodo želeli od vplivneža le, da se pojavi v fotografijah in na platformah objavi potrjene vsebine, spet drugi bodo želeli, da si vplivnež zamisli svoj koncept, ustvari vsebino in kasneje tudi aktivno sledi odzivom na objavljeno vsebino ter sodeluje s sledilci (Campbell & Farrell, 2020).

1.3.1 Spletni vplivneži v primerjavi s klasičnimi slavnimi osebami

Klasične slavne osebe so po večini slavo dosegle zaradi svojih profesionalnih talentov, to so npr. igralci, pevci, modeli, športniki... Spletni vplivneži so svojo prepoznavnost dosegli, ker so se uspešno uveljavili kot eksperti za neko področje na družbenih omrežjih in so znani predvsem med svojimi sledilci, ki jih vidijo kot avtentične (Khamis, Ang & Welling, 2017). Seveda so tudi klasične slavne osebe prisotne na družbenih omrežjih. Razlikujejo se v tem, da so spletni vplivneži svojo kariero zgradili na spletu in so bili pred uporabo družbenih omrežij širši javnosti nepoznani (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Razlika se pojavi tudi pri poimenovanju ljudi, ki podpirajo to osebo. Kadar gre za klasično slavno osebo po navadi podpornike imenujemo oboževalci, pri spletnih vplivnežih pa je to poimenovanje sledilci, kar še bolj kaže pomen družbenih omrežij pri vplivnežih (Abidin, 2016).

Prav tako obstaja razlika v odnosu, saj že sama beseda oboževalec kaže na neko občudovanje iz distance, medtem ko so sledilci bolj vpleteni s spletnimi vplivneži. Abidin (2015) trdi, da obstaja razlika v zaznanem odnosu, ki se razvije med vpletenimi. Odjemalci v primeru klasičnih slavnih oseb sicer dobijo vpogled v njihovo življenje skozi npr. gostovanje zvezdnika v pogovornih oddajah, vendar je v tem primeru to le strogo režirana in premišljena interakcija med slavno osebo in voditeljem pogovorne oddaje. Spletni vplivneži pa sledilcem dajejo bolj resničen in naraven vpogled v svoje privatno življenje, njihove vsebine so pogosteje rezultat spontanih, osebnih misli in občutkov. Ravno zato se pri spletnih vplivnežih pogosto poveča možnost nepremišljenih in kontroverznih izjav.

Raziskava podjetja, ki se ukvarja z vplivnostnim trženjem, Linqia, Inc. (2021) je celo pokazala, da so klasične slavne osebe pri trženju vedno manj zaželeni. Če je v letu 2020 še 22% tržnikov želelo sodelovati s slavnimi osebami, je to število v letu 2021 padlo na 14%. To je lahko posledica spoznanj do katerih so v svoji raziskavi prišli tudi Schouten, Janssen in Verspaget (2020). Ugotovili so namreč, da se sodelujoči v študiji bolj identificirajo s spletnimi vplivneži kot klasičnimi slavnimi osebami, se počutijo bolj podobni vplivnežem in jim tudi bolj zaupajo. Posledično so tudi oglasne kampanje, ki jih oglašujejo spletni vplivneži, bolj učinkovite. Avtorji pa kljub vsemu opozarjajo, da so meje med razlikovanjem spletnih vplivnežev in klasičnih slavnih oseb mnogokrat zabrisane. Veliko klasičnih spletnih vplivnežev nato svojo kariero razširi tudi v področje klasičnih slavnih oseb in postanejo voditelji, modeli itd. ter se tako pričnejo pojavljati tudi v množičnih medijih. Nasprotno pa obstaja tudi veliko klasičnih slavnih oseb, ki so postali priljubljeni spletni vplivneži na družbenih uporabnikih.

Iz vidika trženja je tradicionalno sodelovanje s slavnimi osebami še zmeraj učinkovito, ampak se kažejo tudi številne prednosti sodelovanja s spletnimi vplivneži. Zlasti kadar želimo doseči odjemalce, ki dajejo velik poudarek na medsebojnemu dialogu in vpletenost z blagovnimi znamkami prek družbenih omrežij, je pametno izbrati sodelovanje s spletnimi vplivneži. Razlog za to je, da so ti videni kot bolj družabni in dostopni v primerjavi s klasičnimi slavnimi osebami (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

Vir prepoznavnosti spletnih vplivnežev so družbena omrežja na katerih so si kot poznavalci nekega področja zgradili močno osebno blagovno znamko in so morda kasneje postali znani tudi izven družbenih omrežij. Pri klasičnih slavnih osebah pa slava izhaja iz klasičnih medijev in jo z aktivnostjo na družbenih omrežjih, če jih sploh imajo, le še dopolnjujejo. Obstajajo tudi bistvene razlike med vplivnostnim trženjem in oglaševanjem s slavnimi osebami. Prva razlika je v poznavanju področja, ki ga oglašujejo, oziroma pripisani strokovnosti značilni za spletne vplivneže. Če vplivnež na primer velja za poznavalca kar se tiče kuhanja, mu bodo sledili ljubitelji kuhanja, ki jih bodo povprašali za nasvete in cenili njihovo mnenje. Pri sodelovanju s slavnimi osebami pa ti po navadi niso strokovnjaki na tem področju. Tako na primer športniki katerih sponzor je Gorenje nujno ne vedo veliko o kuhinjskih aparatih in jih ne bi spraševali za nasvete katerega izbrati. Druga razlika je dejanski vpliv, ki ga imajo na nakupno odločanje odjemalcev. V primeru, da kuharski spletni vplivnež priporoča neko vrsto smetane, obstaja velika verjetnost nakupa, saj se vendarle spozna na kuho in ve katera je dobra. Če neko smetano priporoča športnik v oglasu za blagovno znamko bomo to sicer videli, ampak ostali bolj kritični in to dojemali kot klasično oglaševanje. Tretja razlika je komunikacija, ki je pri vplivnostnem trženju navadno dvosmerna, saj se spletni vplivneži aktivno odzivajo na komentarje in so vpleteni v dialoge s sledilci. Pri klasičnih slavnih osebah pa je komunikacija navadno enosmerna, saj služijo le kot nastopajoči v oglasu in na svojih družbenih omrežjih s sledilci aktivno ne razpravljajo o oglaševanem produktu. Zadnja razlika se kaže v samih oglasnih vsebinah. Za spletne vplivneže je značilno, da imajo svoj slog ustvarjanja vsebin in ta se prenese tudi na promocijo blagovnih znamk v okviru vplivnostnega trženja. Obstajajo sicer neke splošne smernice, ki jih podjetje določi vplivnežu, vseeno imajo ustvarjalno svobodo pri oglasnih vsebinah. Kadar oglašujejo klasične slavne osebe pa imajo te le pasivno vlogo in so vsebine po navadi oblikovane kar iz strani podjetja (Bizjak Zabukovec, 2022).

1.3.2 Kategorije spletnih vplivnežev

Campbell in Farrell (2020) ugotavljata, da je najbolj primerno spletne vplivneže ločiti na pet različnih kategorij in to so: zvezdniški vplivneži (več kot milijon sledilcev; bogati in slavni), mega vplivneži (več kot milijon sledilcev; vsakdanji zvezdniki), makro vplivneži (med 100 000 in milijon sledilcev; sladka točka), mikro vplivneži (med 10 000 in 100 000 sledilcev; vzhajajoče zvezde) in nano vplivneži (do 10 000 sledilcev; novinci). Zvezdniški vplivneži so osebe, ki so bile deležne velike prepoznavnosti neodvisno ali že pred vzponom družbenih omrežij. Vseeno pa družbena omrežja uporabljajo za podporo svoji osnovni karieri in za promoviranje raznih sodelovanj. Nanje se obrnejo predvsem velike blagovne znamke obrnejo in to zaradi velike baze sledilcev, saj to število presega milijon. Zaradi visokega kulturnega kapitala s katerim se ponašajo, lahko določajo veliko višje cene sodelovanj kot običajni mega vplivneži, čeprav imajo v resnici slabšo stopnjo vpletenosti in šibkejši vezi z blagovnimi znamkami samimi. Mega vplivneži se prav tako ponašajo z veliko bazo sledilcev, ki presega milijon in imajo sedaj že zvezdniški status. Poglavitna razlika v primerjavi z zvezdniškimi vplivneži pa je, da so mega vplivneži svojo slavo pridobili na

družbenih omrežjih. Pred tem so bili dokaj neznani in tudi danes veliko ljudem zunaj območja svojih sledilcev ter družbenih omrežij nasploh niso poznani. Za svoja sodelovanja lahko prav tako zahtevajo visoke vsote, čeprav nekoliko nižje kot zvezdniški vplivneži, imajo pa pogosto boljšo vpletenost in vez z blagovno znamko s katero sodelujejo. Makro vplivneži so prav tako zelo uspešni in poznani znotraj svojih področij na družbenih omrežjih, saj imajo med 100 000 in milijon sledilcev. Njihova poglobljena prednost je visoka stopnja vpletenosti in zaupanja, ki ju uživajo od svojih sledilcev. Za blagovne znamke so zraven tega atraktivni tudi zaradi nekoliko dostopnejše cene za sodelovanja in tako zanje ponujajo najboljšo razmerje med ceno in uspešnostjo. Mikro vplivneži so manjši od prej naštetih kategorij, saj imajo med 10 000 in 100 000 sledilcev. Njihova baza sledilcev je po navadi zgoščena znotraj bližnjega geografskega območja spletnega vplivneža. Ravno zato pa imajo prednost, da se sledilci z njimi počutijo še bolj povezane in njihova priporočila jemljejo bolj kot nasvet prijatelja kot vsiljivo oglaševanje. To so prepoznale tudi blagovne znamke, ki zaradi te avtentičnosti in zaupanja vedno več sodelujejo z mikro vplivneži. Nano vplivneži so po številu sledilcev najmanjša skupina, saj njihova baza šteje manj kot 10 000 sledilcev. To so po navadi osebe, ki so šele na začetku svoje kariere kot spletni vplivneži, sledijo pa jim predvsem prijatelji, znanci in ostale osebe znotraj bližnjega geografskega območja. Ker svojim sledilcem nudijo največjo odzivnost in zaznane avtentičnost, pogosto dosegajo najvišje stopnje vpletenosti. Nano vplivneži se morajo naučiti še veliko glede vplivnostnega trženja in grajenja lastne blagovne znamke. Pogosto so bolj odprti glede neplačanih sodelovanj s podjetji in drugih oblik kompenzacije kot so zastoj produkti ali storitve. Velikokrat podjetja še ne pristopijo sama do njih, ampak vplivnež sam kontaktira podjetja in jim ponudi svoje storitve.

Po navedbah Špiler (2021) pa je spletne vplivneže možno deliti po dveh kriterijih- po številu sledilcev in na osnovi vsebin, ki jih objavljajo. Delitev tega avtorja glede na število sledilcev je prikazana na tabeli 1.

Tabela 1: Kategorije spletnih vplivnežev glede na število sledilcev na Instagramu

Kategorije spletnih vplivnežev	Število sledilcev
Mega vplivneži	Več kot milijon sledilcev
Makro vplivneži	Med 500 000 in milijon sledilcev
Srednji vplivneži	Med 50 000 in 500 000 sledilcev
Mikro vplivneži	Med 10 000 in 50 000 sledilcev
Nano vplivneži	Med 1000 in 10 000 sledilcev

Vir: lastno delo.

Mega vplivneži imajo največ sledilcev in zato omogočajo hitro širjenje prepoznavnosti blagovne znamke s katero sodelujejo. Vseeno pa je njihova slabost, da imajo izredno visoko

ceno za sodelovanja in zaradi visokega števila sledilcev z njimi bolj neoseben odnos. Makro vplivneži imajo še zmeraj relativno visoko število sledilcev in s tem velik doseg, hkrati pa imajo tudi dobro stopnjo vpletenosti in poznavanje svojih sledilcev. Mikro vplivneži so največja kategorija spletnih vplivnežev na Instagramu. So posebej specializirani za neko področje oz. nišo in tako tudi iz strani svojih sledilcev videni kot poznavalci tega področja. Zaradi ugodnejše cene in visoke stopnje zaupanja so še posebej priljubljeni pri podjetjih. Nano vplivneži imajo zelo intimen odnos s svojim manjšim številom sledilcev. Zaradi števila sledilcev so najbolj ugodni in zato tudi dostopni za podjetja z nizkim proračunom za vplivnostno trženje (Instacoach, 2020).

Spletni vplivneži pa se razlikujejo tudi glede na nišo v kateri delujejo, torej kakšne so vsebine njihovih objav na družbenih omrežjih. V letu 2021 je bila najpogostejša niša v katero so spadali spletni vplivneži življenjski slog. Temu pa sledijo lepota, glasba, fotografija, družina, zabava, manekenstvo, kino in fitnes (Geyser, 2022). Spletne vplivneže pogosto povezujemo z mlajšimi generacijami kot so milenijci in z vsebinami povezanimi z modo, lepoto in luksuznimi potovanji, ampak v resnici se pojavljajo v vseh starostnih ter vsebinskih kategorijah. Vplivneži so lahko celo hišni ljubljenci ali liki ustvarjeni s pomočjo umetne inteligence (Campbell & Farrell, 2020).

Kot rečeno je drugo razvrščanje spletnih vplivnežev lahko glede na njihovo glavno vrsto vsebin. Tako so nekatere od najpogostejših kategorij naslednje (Špiler, 2021):

- Lepotni in modni vplivneži, ki objavljajo vsebine povezane z lepoto in modo ter tudi sodelujejo z znamkami iz tega področja,
- Potovalni vplivneži, ki s sledilci delijo svojo strast do potovanj, potovalne nasvete in tudi promovirajo razne hotele, turistične agencije...,
- Športni vplivneži, ki se strastno ukvarjajo s športom in promovirajo zdrav način življenja,
- Starševski vplivneži, ki delijo vsebine iz svojega družinskega življenja, starševske nasvete in promovirajo predvsem otroške izdelke,
- Kulinarčni vplivneži, ki delijo razne recepte, kulinarčna doživetja... in
- Vplivneži življenjskega sloga, delijo predvsem vsebine iz svojega vsakdana.

Za podjetja je pomembno, da se zavedajo v katero kategorijo spadajo vplivneži, saj je temu primerna tudi njihova osrednja baza sledilcev. Tako npr. potovalnemu vplivnežu sledijo predvsem osebe, ki tudi same rade potujejo. Nič namreč ne pomagajo visoke številke sledilcev pri sodelovanjih, če z njimi podjetja ne dosežejo željene ciljne skupine. Vseeno pa je pri tej kategorizaciji pogosto težko potegniti neko jasno ločnico, saj se pri profilih veliko vplivnežev med seboj prepleta več vrst vsebin (Špiler, 2021).

1.3.3 Odnos spletnih vplivnežev in sledilcev

Spletni vplivneži morajo biti pripravljene deliti velik del svojega življenja s popolnimi tujci. Odločiti se morajo ali lahko pri tem kak del ostaja skrit in do kolikšne mere so pripravljene

vplesti svojo družino, partnerje, prijatelje... Ni dovolj, da si nekdo samo želi postati vplivnež, saj mu uporabniki ne bodo sledili brez razloga. Imeti mora neko strast, ki je avtentična, le tako bodo pritegnili sledilce in dosegli rast svojega profila. Pogosto so to posamezniki na katere so se v privatnem življenju že prej prijatelji in znanci obrnili po nasvete glede nekega področja bodisi ličenja, restavracij, rekreacije... Nekega dne pa so se ti posamezniki odločili, da bodo svoje nasvete pričeli deliti z širšim občinstvom na družbenih omrežjih. Veliko vplivnežev na neki točki preneha z družbenimi omrežji kljub že zgrajeni bazi sledilcev, saj jim postane osebni pritisk in časovni vložek vzdrževanja svoje spletne skupnosti prevelik. Lahko se zgodi tudi, da svoj ugled pokvarijo s sodelovanjem z napačnimi podjetji ali jih sledilci ulovijo na laži in tako izgubijo svojo avtentičnost (Haenlein in drugi, 2020).

Za razliko od starejših medijev kot so tiskane revije in oddaje z novicami, ki so vezane na številne birokratske procese in imajo pred objavo časovni zamik, so objave spletnih vplivnežev na družbenih omrežjih osebne, hitre in direktne. Ravno zato omogočajo takojšen odziv in vzpostavitev interakcij s sledilci (Abidin, 2015).

Spletni vplivneži so vzpostavili tesen odnos s svojimi sledilci, imajo velik doseg in moč vplivanja na odločitve. Povezava med spletnimi vplivneži in sledilci je bolj globoka od klasičnega trženja kot je npr. oglas v reviji, na televiziji ali oglasni pano ob cesti. Praviloma velja, da vpletenost s številom sledilcev upada in tako postane odnos med vplivnežem in sledilci bolj neoseben. Glede na kategorije, ki smo jih opredelili v prejšnjem poglavju sledilci najbolj zaupajo mikro in nano vplivnežem (Instacoach, 2020).

Sledilci vidijo vplivneže kot avtoritete in poznavalce nekega področja in jim zato zaupajo, ko gre za priporočila. Hkrati pa je njihov odnos zelo prijateljski, kar še povečuje zaupanje. Pri tem odnosu jim je, kot pri pravem prijateljstvu, zelo pomembna iskrenost. Še posebej, ko gre do jasnega označevanja sponzoriranih objav in mnenju o produktih ali storitvah. Pričakujejo, da vplivnež to kar oglašuje dejansko preizkusi in poda svoje iskreno mnenje o tem tudi, če je to negativno (Warren, 2020).

Abidin (2015) trdi, da je pri odnosu med spletnimi vplivneži in sledilci ključen vtis intimnosti, ki pomeni kolikšno domačnost in bližino sledilci čutijo do vplivneža. S tem pa so povezane tudi lastnosti kot so dostopnost, verodostojnost, avtentičnost in kako posnemljiv je življenjski stil vplivneža. V svojem prispevku je opredelila štiri vrste intimnosti, ki jih spletni vplivneži uporabljajo, da se približajo svojim sledilcem in te so komercialna, interaktivna, vzajemna ter razkrivajoča.

Komercialna intimnost je predvsem profitno motivirana, lahko tudi v obliki večjega števila sledilcev ali stopnje vpletenosti, ki navsezadnje pomeni večjo uspešnost kar se tiče vplivnostnega trženja. Velikokrat se tega vplivneži sicer zavedajo, a naj to ne bi bil edini namen njihove interakcije s sledilci. Interaktivna intimnost zajema prirejanje srečanj v uradnih in neuradnih okoljih med vplivneži in sledilci. Pod uradna srečanja uvrščamo tista,

ki jih organizira neko podjetje ob npr. lansiranju novih izdelkov ali storitev. Sem pa spadajo tudi razne zabave, ki jih sicer organizira vplivnež sam, a jih sponzorirajo razna podjetja. Ta npr. ponudijo lokacijo, pogostitev, oblačila, ličenje, profesionalno fotografiranje... v zameno za reklamno oglaševanje. Neuradna srečanja spletni vplivneži organizirajo sami in so bolj neformalnega značaja. Lahko so npr. srečanja ob kavi, kjer dobijo sledilci priložnost za pogovor in skupno fotografiranje. Vzajemna intimnost se kaže predvsem skozi interakcije na družbenih omrežjih. Spletni vplivneži pogosto všečkajo, odgovarjajo na komentarje sledilcev na zelo prijateljski način in jim tako vračajo naklonjenost. Zadnja vrsta je razkrivajoča intimnost, ki izhaja iz razkrivanja. To lahko pomeni razkrivanje vsakdanjega življenja, ki kaže iste težave kot jih imajo sledilci, to so lahko npr. objave na katerih so brez ličil, izpostavijo svoje nepopolnosti. Vplivneži lahko sledilcem tudi razkrijejo zakulisje priprav na nek posebni, ekskluzivni dogodek in sicer tako, da sledilce npr. povprašajo za mnenje glede oblačil ali jim vnaprej izdajo neke informacije. Avtorica kljub vsemu poudarja, da imajo vplivneži vseeno meje pri razkrivanju in določene pomisleke glede zasebnosti (Abidin, 2015).

1.3.4 Spletni vplivneži v Sloveniji

Spletnih vplivnežev tudi v Sloveniji številsko ne manjka in tudi glede vrste vsebin, ki jo poglavitno objavljajo, so dokaj raznoliki. Spletni vplivneži, ki komunicirajo v slovenskem jeziku, imajo zaradi majhnega števila slovenske populacije omejeno možnost rasti. Tako spadajo spletni vplivneži, ki nagovarjajo predvsem slovenski trg, po večini v kategorije nano, mikro in srednjih vplivnežev (Špiler, 2021). Glede na število sledilcev med največje, ki imajo čez 100 000 sledilcev spadajo (StarNgage, 2022):

- Lepa afna, ki objavlja predvsem lepotne in modne vsebine,
- Cool mamacita, ki objavlja predvsem starševske vsebine in vsebine življenjskega sloga in
- Patricija Pangeršič, ki objavlja predvsem športne vsebine.

Tudi pri nas so spletni vplivneži svoj položaj uspešno uporabili za širjenje lastnih blagovnih znamk. Tako npr. zdaleč več ne promovirajo le produktov drugih podjetij, ampak so ustanovili svoje znamke ličil, vadbene programe, znamke oblačil, znamke nakita itd. in te uspešno promovirajo svojim sledilcem ter širši javnosti. Prav tako se pogosto v sodelovanju s slovenskimi podjetji oblikujejo svojo lastno linijo izdelkov kot npr. šolske potrebščine in vzdržujejo odnose s svojimi sledilci prek udeleževanja raznih dogodkov, organiziranja srečanj...

V svoji raziskavi je Vejnović (2020) preučevala vpliv vplivnostnega trženja na prepoznavnost blagovne znamke in nakupno namero znotraj Slovenije ter tako prišla do številnih zanimivih spoznanj. Slovenci so seznanjeni s tem kdo so spletni vplivneži in večina anketirancev na družbenem omrežju spremlja vsaj enega do štiri slovenske spletne

vplivneže, ki najpogosteje objavljajo vsebine iz področja življenjskega sloga, potovanj in mode. Za avtorico je bila presenetljiva ugotovitev, da imajo Slovenci splošno gledano pozitivno stališče do spletnih vplivnežev. Njihove vsebine dojemajo kot navdihujoče in zabavne ter z zanimanjem spremljajo tudi zgodbe iz njihovih zasebnih življenj. Hkrati pa so seznanjeni z dejstvom, da sodelujejo s podjetji in tudi zelo radi spremljajo podjetja, ki jih podpira njihov najljubši spletni vplivnež. Do podobnih spoznanj je v svoji raziskavi prišla tudi Puc (2019), ki je preučevala vpliv spletnih vplivnežev na nakupno odločanje porabnikov. Kar se tiče nakupne namere, je ugotovila največjo povezavo z dojetjem strokovnosti spletnega vplivneža. Torej je tudi za podjetja pomembno zavedanje, da morajo za najboljše rezultate sodelovati s spletnimi vplivneži, ki se na dotično področje spoznajo in med svojimi sledilci veljajo za strokovnjake.

Zakonodaja glede vplivnostnega trženja v Sloveniji je še zmeraj dokaj nejasna in tako je označevanje plačanih objav stvar dogovora med podjetjem ter spletnim vplivnežem. Iz tega sledi, da sledilci ne morejo s popolno zanesljivostjo razlikovati kdaj je podjetje vplivneža v bilo kakšni obliki plačalo za objavljeno vsebino in kdaj ne. V tujini je medtem že jasno definirano, da je potrebno plačane objave opremiti z ustreznim ključnikom ali uporabo oznake “v sodelovanju z”, saj jim drugače grozi globa (Špiler, 2021).

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST SPLETNIH VPLIVNEŽEV

Družbena odgovornost je koncept, ki je v sodobnem svetu, v katerem se vedno bolj opozarja na nepravilnosti v družbi aktualnejši kot kdaj koli prej. Povezujemo ga predvsem z odgovornim ravnanjem podjetij in večjih organizacij. Ugotovili smo, da je doseg spletnih vplivnežev lahko primerljiv ali celo večji kot ta marsikaterega podjetja in zato bomo v tem poglavju raziskali tudi povezavo med družbeno odgovornostjo ter delovanjem spletnih vplivnežev.

2.1 Koncept družbene odgovornosti

Koncept družbene odgovornosti ima več definicij, zato si jih nekaj pogledimo v nadaljevanju. Ena najbolj uveljavljenih je definicija EU, ki je objavljena v Zelenem dokumentu. Po tej definiciji je družbena odgovornost koncept znotraj katerega podjetja v svoje poslovne aktivnosti in dogovore z deležniki vključujejo tudi zavzemanje za družbene ter okoljske problematike. To pa počnejo na povsem prostovoljno (European Commission, 2001). Še ena pomembna različica te definicije izhaja iz standarda za družbeno odgovornost ISO 26000:2010. Po tej je to odgovornost organizacije za posledice, ki jih imajo njihove dejavnosti na družbo in okolje. Je težnja, pri kateri z etičnim ravnanjem prispeva k trajnostnemu razvoju, pozitivno vpliva na zdravje in blaginjo družbe, hkrati spoštuje pričakovanja deležnikov, veljavno zakonodajo in mednarodne norme, ki jih aktivno integrirana v celotno organizacijo (International Organization for Standardization, 2010).

Pozivi ljudi k namenjanju svojega časa in denarja dobroti obstajajo skozi vso zgodovino in družbe. Kljub vsemu pa se je v zadnjem času pomen družbene odgovornosti zaradi vzpona nevladnih organizacij in odgovornega poslovanja še dodatno povečal. K temu je pripomogla kombinacija naslednjih dejavnikov (Bénabou & Tirole, 2010):

- družbena odgovornost je postala normalna dobrina,
- informacije o praksah podjetij potujejo hitro in so dostopne po vsem svetu,
- obseg okoljskih in družbenih eksternalij, ki jih imajo multinacionalke v manj razvitih državah z ohlapnejšo zakonodajo, se z globalizacijo širi,
- dolgoročni stroški onesnaževanja ozračja in ozaveščenost javnosti o tej problematiki se je znatno povečala.

Na te zahteve so se odzvala tudi podjetja, vlade in akademiki ter pričeli poudarjati pomen družbene odgovornosti podjetij. Po klasični definiciji družbena odgovornost podjetij pomeni žrtvovanje dobička za družbeno dobro, pri čemer mora podjetje prostovoljno preseči svoje pogodbene in zakonske obveznosti. Družbeno odgovorno podjetje tako prakticira npr. ustvarjanje ugodnega delovnega okolja, je okolju prijazno, je etično, je spoštljivo do skupnosti v kateri deluje, spoštuje svoje investitorje... Družbene odgovorne prakse lahko celo presežejo mejo delovanja podjetja in se kažejo skozi podporo umetnosti, izobraževalnih ustanov in ostalih dobrih namenov (Bénabou & Tirole, 2010).

Ob pomiku na raven posameznika lahko ugotovimo, da veliko ljudi daruje dobrotnim ustanovam, vlaga v družbene odgovorne sklade, kupuje okolju prijazne izdelke, daruje kri in posveča svoj čas dobrim delom. Takšno vedenje je kombinacija naslednjih medsebojno odvisnih motivacij (Bénabou & Tirole, 2010):

- iskren altruizem, ki vzpodbuja ljudi k dobrim delom,
- materialistično ozadje npr. v primeru davčnih olajšav za dobrotnost,
- skrb glede naše samopodobe ter tega kako nas vidi družba.

V nas ni le težnja po tem, da delamo dobro, ampak tudi težnja po presojanju ravnanja drugih. To vključuje tudi odzivanje na njihova dejanja in sicer glede na to kako moralna so. Ti odzivi vključujejo moralne pohvale ali moralne obtožbe. V kolikor je oseba moralno odgovorna za neko napačno ali slabo vedenje je odziv graja. Če je oseba moralno odgovorna za dobro ali pravilno moralno vedenje, pa je odziv lahko pohvala (Talbert, 2019).

2.2 Pomen družbene odgovornosti za uporabnike

Blagovne znamke so v preteklosti pogosto, ko gre za izražanje stališč glede tem, kot je npr. politika raje ostale nevtralne. Danes pa lahko včasih tvegajo več ravno v primeru, če ostanejo nevtralne, saj so tako na nek način videne kot sokrivci. Pogosto niti opredelitev sama ni dovolj, današnji odjemalci namreč zahtevajo dejanja k besedam in ne le prazne obljube. Ob

neizpolnitvi obljub bodo današnji odjemalci hitro izpostavili blagovno znamko, saj so odločni, imajo na voljo ustrezno znanje in platforme, da to storijo (Bakhtiari, 2020).

Študija, ki jo je izdalo podjetje Daniel J. Edelman Holdings, Inc. (2018), je pokazala, da imajo za odjemalce pri njihovem nakupnem odločanju velik pomen osebna prepričanja. Kar 64% odjemalcev bi namreč kupilo oz. bojkotiralo neko blagovno znamko glede na stališče blagovne znamke o neki socialni ali politični problematiki. Gre za spremenjen odnos med podjetjem in potrošnikom, saj nakupna odločitev temelji na tem kako znamka deluje v skladu s svojimi vrednotami, deluje s ciljem nekega višjega namena in po potrebi tudi prestopi v aktivizem. Blagovne znamke so tako prisiljene, da presežejo svoje osnovne poslovne interese in prevzamejo tudi vlogo zagovornikov. Iz poročila podjetja Daniel J. Edelman Holdings, Inc. (2019) je prav tako razvidno, da več kot polovica sodelujočih (53%) od blagovnih znamk pričakuje zavzemanje za vsaj eno družbeno problematiko, ki ni neposredno povezana s tem podjetjem.

Raziskava podjetja Porter Novelli (2021), v kateri je sodelovalo več kot 1000 Američanov, je ugotovila tudi katere tematike so najbolj kontroverzne. in da se te ujemajo z miselnostjo, ki je trenutno aktualna znotraj določene kulture. Američani bi neko podjetje prenehali podpirati, če izrazi ali stori nekaj spornega v zvezi z naslednjimi problematikami: rasna pravičnost (70%), pravice žensk (69%), koronavirusne restrikcije (68%), imigracija (61%), podnebne spremembe in okolje (57%), LGBTQ+ (57%), religija (57%) in politika (54%). Vse to se ujema s sliko aktualnega dogajanja in gibanj znotraj te države.

Živimo v času, ko se ljudje zmeraj bolj čutijo dolžne izražati svoje misli ali mnenje o podjetjih in to se najpogosteje dogaja kar prek družbenih omrežij. En sam napačen korak ali nepremišljeno izgovorjena beseda lahko torej osebo ali podjetje v trenutku postavi v negativno luč in osredje ostrih kritik na družbenih omrežjih. Ko je neka entiteta deležna množičnega neodobravanja na tak način, se pojavi fenomen imenovan kultura ukinitve (angl. cancel culture). Vzrok za njen pojav so družbena omrežja, ki dajejo množicam še večjo moč. Več kot 60% Američanov meni, da jim družbena omrežja pomagajo podjetja opozarjati na problematike in pozitivno vplivati na podjetja (Porter Novelli, 2021).

Pojav globalizacije je dal družbeni odgovornosti še večji pomen in predstavlja za podjetja tako izzive kot tudi priložnosti. Vlaganje v družbeno odgovornost lahko za podjetje predstavlja edinstveno konkurenčno prednost in tako prinaša pozitivne učinke za podjetje in za celotno družbo. Družbeno odgovorne prakse lahko postanejo del tržnega komuniciranja in predstavljajo dodano vrednost izdelka ali storitve. Posledično je lahko ravno to odločilen dejavnik pri nakupnih odločitvah tistih, ki jim je mar za družbeno odgovornost in si tako zgradijo podobo, ki je bližja potrošnikom. Kljub vsemu pa je predvsem kadar gre za mlajšo ciljno publiko pomembno, da podjetja ohranijo svojo pristnost, saj lahko izguba zaupanja poškoduje zgrajeno družbeno odgovorno podobo podjetja. Največje prednosti učinkovite implementacije družbeno odgovornih praks znotraj podjetja so: krepitev ugleda podjetja, izboljšanje odnosov z odjemalci, pridobljena lojalnost odjemalcev in pridobitev

konkurenčne prednosti. Podjetja morajo odjemalcem kar najbolj poenostaviti prepoznavanje svojih družbeno odgovornih praks, saj bodo le tako to dojeli kot dodano vrednost. To pa dosežejo predvsem z učinkovito komunikacijo in tako povečajo prepoznavnost ter dojemanje svojih družbeno odgovornih praks, ki lahko pri nakupnem odločanju pomenijo prednost (Nadanyiova, 2021).

2.3 Aktualne družbene problematike

Družbena problematika je vsako stanje ali vedenje, ki negativno vpliva na večje število ljudi in za katero je splošno priznано, da je potrebno ukrepanje. Ta definicija pa nosi v sebi objektivno in subjektivno komponento. Objektivno komponento predstavljajo podatki pridobljeni iz objektivno izvedenih raziskav, ki kažejo na prisotnost in resnost problematike. Primer tega je globalno segrevanje katerega obstoj in nevarne posledice za človeštvo so dokazale številne študije. Subjektivna komponenta pa pomeni, da mora biti problematika splošno družbeno zaznana kot negativna, če ni zaznana se tudi ne obravnava kot družbena problematika. Zaznavanje družbenih problematik je zelo odvisno od družbe same, saj se vsaka problematika ne šteje kot dovolj negativna, da zahteva ukrepanje. Neka tematika, ki se pred leti še ne bi uvrščala med družbene problematike lahko to postane čez čas, ko družba napreduje in se razvija (University of Minnesota, 2022).

Iz družbenih problematik se pogosto razvijejo družbena gibanja pri širjenju katerih imajo dandanes velik pomen družbena omrežja. Kidd in McIntosh (2016) v svojem eseju na vlogo družbenih omrežij pri širjenju družbenih gibanjih gledata iz vidika tehno-ambivalentnosti, ki vidi tako pozitivne kot tudi negativne strani družbenih omrežij. Ta vidik hkrati priznava moč obstoječega vodstva kot tudi to posameznih akterjev ali v našem primeru uporabnikov platform. Dopušča pa tudi možnost družbenih sprememb brez, da bi te bile posledica novih tehnologij in spletnih platform. Empirične raziskave so pokazale, da pri današnjih revolucionarnih gibanjih družbena omrežja vsekakor igrajo določeno vlogo. V bistvu jih ta za maksimalen rezultat celo potrebujejo, a vsekakor sama po sebi niso dovolj za kreiranje revolucionarnih družbenih sprememb. Avtorja navajata, da so protesti na ulicah danes enako pomembni kot so bili pred desetletji. Razlika je v tem, da je danes ljudi morda težje spraviti na ulice, saj se raje skrivajo za udobjem družbenih omrežij.

Da imajo družbena omrežja pomemben doprinos pri razvoju družbenih gibanj so ugotovili tudi na primeru družbenega gibanja Življenja temnopolnih štejejo (angl. Black lives matter). Opravljena je bila raziskava glede učinkov, ki jih imajo pri tem družbena omrežja in prišli do zanimivih ugotovitev. Čeprav so organizatorji družbenega gibanja v intervjujih dejali, da svojih profilov na družbenih omrežij niso načrtno ustvarili in uporabljali za krepitev gibanj, je raziskava to pokazala kot osrednje znotraj njihovih organizacijskih prizadevanj in to na tri načine (Mundt, Ross & Burnett, 2018):

- Za mobilizacijo notranjih in zunanjih virov,

- Za ustvarjanje koalicij znotraj skupine, grajenje odnosov med različnimi skupinami istega družbenega gibanja in povezovanje z drugimi družbenimi gibanji,
- Za nadzor in usmerjanje toka dogodkov gibanja.

Njihove ugotovitve so pokazale, da te platforme nudijo priložnost za širjenje dosega in krepijo odnose med že obstoječimi pripadniki gibanj, delujejo kot orodje za povečano aktivnost, širjenje pomena ter mobilizacijo virov. Zlasti sposobnost povezovanja, ki jo nudijo družbena omrežja, je ključnega pomena za krepitev znotraj in povečanje števila pripadnikov nekega družbenega gibanja, saj pomaga oddaljenim aktivistom razviti občutek pripadnosti in kolektivne identitete. Prek izpeljanih intervjujev so avtorji ugotovili splošno strinjanje sodelujočih, da so pozitivne koristi družbenih omrežij pri tej tematiki večje kot tveganja (Mundt, Ross & Burnett, 2018). Takšnih gibanj in družbenih problematik je ogromno, v nadaljevanju pa bomo izpostavili le nekatera družbena gibanja, ki so bila v zadnjem času zelo odmevna tudi na družbenih omrežjih.

Jaz tudi gibanje (angl. Me Too) je leta 2006 v Združenih državah Amerike ustanovila Tarana Burke. Glavni namen je podpora ženskam, ki so bile deležne spolnega nadlegovanja in nasilja. Gibanje je prerastlo v globalne razsežnosti oktobra 2017 s pomočjo ključnika #jaztudi (angl. #MeToo) na družbenih omrežjih. Ta ključnik je postal globalen, ko so ženske po vsem svetu, med katerimi so bile tudi številne slavne osebnosti, prek družbenih omrežij pričele deliti svoje zgodbe spolnega nadlegovanja. Tako so pripomogle k opozarjanju na dejanske razsežnosti te problematike in stigmatizacijo, ki so jo žrtve deležne v družbi in mnoge opogumile, da so po mnogih letih tišine delili svoje travmatične zgodbe (Global Fund for Women, 2022).

Gibanje Življenja temnopoltih štejejo (angl. Black lives matter) je mednarodno družbeno gibanje, ki je bilo ustanovljeno leta 2013 v Združenih državah Amerike. Zavezuje se k boju proti rasizmu in proti nasilju nad temnopoltimi, ki se izvaja zlasti iz strani policije. V ZDA je namreč veliko večja verjetnost, da bo iz strani policije umorjen temnopolti državljani kot pa pripadniki drugih ras. Protesti za to družbeno gibanje so se dogajali tako znotraj ZDA kot tudi mednarodno (Encyclopaedia Britannica, 2022). To gibanje je odličen primer kako lahko družbena omrežja pripomorejo k temu, da se uporabniki organizirajo in mobilizirajo za doseganje družbenih sprememb (Kidd & McIntosh, 2016).

Globalno segrevanje in podnebne spremembe so problematike, ki se nas dotikajo na globalni ravni. Obstaja več družbenih gibanj, ki aktivno opozarjajo na to problematiko, med najbolj odmevnimi v zadnjem času pa je verjetno **gibanje Petki za prihodnost (angl. Fridays for future)**. Njegova začetnica in prepoznavni obraz je mlada Švedinja Greta Thunberg. Gibanje nagovarja predvsem mlade k ukrepanju in protestiranju za večjo zavzemanje za to tematiko. Cilj gibanja je uspešno pritiskati na vladajoče in oblikovalce politik, da bi prisluhnili znanstvenikom, ki se ukvarjajo z globalnim segrevanjem, ter sprejeli ukrepe za omejevanje globalnega segrevanja. Gibanje Petki za prihodnost je izrazito prisotno tudi na družbenih

omrežjih. Predvsem so aktivni na Twitterju, kjer obstaja več kot 200 nacionalnih kanalov, ki imajo skupaj več kot 20 milijonov sledilcev (Fridays for future, 2022).

Pozitivni odnos do telesa (angl. Body positivity) je gibanje, ki ima svoj izvor v feminističnem gibanju iz 60. let 19. stoletja. To je temeljilo na sprejemanju močnejših postav proti katerim se je tisti čas v Združenih državah Amerike in Kanadi znatno povečal sovražni govor. Podobno temu želi današnje gibanje vzpodbuditi dialog glede prevladujočih lepotnih idealov in se zavzema za sprejemanje ter cenjenje vseh teles (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019).

To gibanje je v zadnjih letih postalo izrazito popularno na družbenih omrežjih kjer predstavlja nasprotje tam prisotnim popolnim vsebinam in lepotnim idealom. Na splošno pozitivni odnos do telesa (angl. body positivity) vključuje spoštovanje in cenjenje telesa posameznika ne glede na to ali ustreza lepotnim idealom družbe. Na družbenih omrežjih se to po navadi kaže skozi objavo neobdelanih vsebin, ki prikazujejo raznolike tipe teles v smislu tipa postave, teže, barve kože... Kot dodatek pa velikokrat vključujejo tudi vzpodbudne pripise k sprejemanju vseh teles, osebne zgodbe poti k samo sprejemanju in podobno (Alleva, 2021). Vse bolj postaja priznано, da takšne vsebine pozitivno pripomorejo k izboljšanju samopodobe, samo sprejemanja in k preprečevanju motenj hranjenja (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019). To je dokazal tudi eksperiment, ki sta ga v Avstraliji izvedla Manning in Mulgrew (2022), v katerem je sodelovalo 233 žensk starih med 18 in 30 let. Te so najprej izpolnile vprašalnik glede svojega trenutnega počutja in stališč o lepoti, nato sta raziskovalca udeleženke razdelila v tri skupine: prva je bila skupina, ki si je ogledovala fotografije na Instagramu povezane s to tematiko; druga je bila skupina, ki si je ogledovala iste fotografije, a so te imele dodan tudi pripis na to tematiko; tretja pa je bila kontrolna skupina, ki si je ogledovala fotografije mest. Izkazalo se je, da so tiste udeleženke, ki so bile v prvi in drugi skupini, doživele izboljšanje glede zadovoljstva s svojim telesom. Efekt pa je bil še nekoliko bolj izrazit za pripadnice druge skupine, torej tiste, ki so si ogledovale Instagram fotografije s pripisi. Ta učinek se je izkazal pri vseh ženskah, ne glede na njihovo predhodno stališče o lepoti.

2.4 Opredelitev odgovornega spletnega vplivneža

Zadnji dve leti sta na področju družbene odgovornosti na družbenih omrežjih vzpodbudili velike premike. Težnja k raznolikosti in vključevanju bo tudi blagovne znamke vzpodbudila k bolj premišljenemu procesu izbire primernih spletnih vplivnežev za poslovna sodelovanja in delovanje podjetja nasploh. Hkrati pa bodo to težnjo k družbeni odgovornosti občutili tudi spletni vplivneži, od katerih se bo pričakovalo več aktivizma in premišljenih odločitev glede sodelovanj z blagovnimi znamkami (Santora, 2022). Fenomen spletnih vplivnež daje posameznikom ogromno moč, ki pa je morda niso sposobni efektivno uporabiti. Ravno zato morajo biti sledilci zavedni in kritični do tega koga podpirajo in kako jih vidijo (Wilton, 2021).

Kapitalistična družba, ki jo vodi strmenje po individualnem profitu, se nadvse sklada z oglaševalsko vlogo spletnih vplivnežev, v kateri promovirajo produkte ali storitve v zameno za zastoj dobrine ali plačilo. Ko pa jim pripišemo tudi vloge informatorjev in zabavljačev svojih sledilcev, se pomen njihovih platform spremeni. Naenkrat pod njihovo obveznost spada tudi družbeno odgovorno ravnanje skozi podporo ustreznih institucij, družbenih vrednot in uporabo svojih platform za spodbujanje pomembnih, iskrenih diskusij (Watkins, 2021).

Spletni vplivneži morajo balansirati svojo odgovornost do svojih družbenih omrežij in svoja sodelovanja z organizacijami. Počutijo se dolžne producirati kvalitetne vsebine za svoje sledilce, a hkrati cenijo tudi ugodnosti, ki jih dobijo od sodelovanja s podjetji. Sami sebe vidijo kot nekak vezni člen med organizacijo s katero sodelujejo in odjemalci. Sodelujoči v raziskavi se zavedajo svojega vpliva na sledilce in ga pripisujejo dejavnikom kot so karizma, odprtost, iskrenost in kvaliteta svojih objav na družbenih omrežjih. Glavno področje na katerem vidijo svoj vpliv je nakupno odločanje odjemalcev. Spet drugi spletni vplivneži pa se vidijo bolj v vlogi informatorja in menijo, da jih sledilci vidijo kot vir informacij. Pri sodelovanjih jim je pomembno, da jim podjetja puščajo dokaj prosto izbiro pri oblikovanju vsebin. Zanimivo pa je mnenje nekaterih sodelujočih spletnih vplivnežev, da nimajo vpliva na organizacije in je njihova edina naloga oglaševanje produktov. Počutijo se nemočne, ko se gre za odločitve, ki jih sprejemajo podjetja oz. to enostavno ne vidijo kot del svojega sodelovanja z njimi. Kljub vsemu pa trdijo, da so pri izbiri sodelovanj pozorni na družbeno odgovornost podjetja in ne bi sodelovali z njimi, če se vrednote ne bi ujemale, saj se zavedajo morebitnih negativnih posledic. Radi sodelujejo s podjetji, ki se zavzemajo za iste družbene problematike in jim pomagajo širiti zavedanje o tej. Nekateri spletni vplivneži celo navajajo, da dojemajo družbeno odgovornost pri podjetjih kot prednost in z njimi raje sodelujejo. Vseeno pa je pri tem zelo odvisno stališče spletnega vplivneža samega in mnogi navajajo, da družbena odgovornost predstavlja le neko dodano vrednost in ni odločilnega pomena pri sodelovanjih. Večini sodelujočih je bila odločilnega pomena le narava produkta, ki je predmet promocije. Razlog za to je lahko dejstvo, da sledilci iščejo bolj informacije o produktih in storitvah kot o družbeno odgovornih aktivnostih podjetij (Smith, Kendall, Knighton & Wright, 2018).

Klasični aktivizem definiramo kot zavzemanje za neko specifično problematiko in doseganje ustrezne politične ali socialne spremembe. Popularnost družbenih omrežij je močno vplivala na delovanje aktivizma, saj nudijo platformo za številna gibanja in širjenje ozaveščenosti. Spletni vplivneži so tako pričeli svoje profile na družbenih omrežjih uporabljati tudi za aktivizem in izražanje svojega mnenja glede raznih problematik. Ker je v ospredju vplivnež kot oseba, lahko to negativno vpliva na dotično družbeno problematiko, saj sledilci mnenje vplivneža posplošijo na celotno gibanje. To je lahko problematično v kolikor se spletni vplivnež na problematiko zadostno ne spozna in tako širi potencialne dezinformacije. Temu se lahko izognejo tako, da sledilce za več informacij usmerijo na ustrezne profile organizacij ali aktivistov, ki so poznavalci tega področja (Wilton, 2021).

Spletni vplivneži so nekakšna mešanica novinarjev in oglaševalcev kar jih postavlja v poseben etični položaj, saj morajo balancirati svojo odgovornost do sponzorjev in ki jo kot neke vrste novinarji imajo do sledilcev. Za spletne vplivneže ne obstaja nek etični kodeks, ki se ga morajo držati, obstajajo pa sledeče smernice, ki lahko spletnim vplivnežem pomagajo pri etičnem delovanju (Watkins, 2021):

- transparentnost glede sponzoriranih ali ne sponzoriranih objav in jasna oznaka plačanih sodelovanj,
- dejansko testiranje in deljenje svojih pristnih izkušenj glede produkta ali storitve,
- spletni vplivneži naj ne blatijo konkurenco nekega podjetja v zameno za plačilo,
- obdelava fotografij sebe ali produktov naj bo minimalna,
- vzpodbujanje dialoga na svojih profilih na družbenih omrežjih in omogočanje deljenje izkušenj med sledilci,
- strmenje k vzpodbujanju družbenih vrednot- uporaba svoje platforme za uveljavljanje pozitivnih vrednot kot sta iskrenost in pravičnost,
- ustvarjanje resničnih spletnih skupnosti aktivnih sledilcev in ne večanje skupnosti s kupovanjem lažnih sledilcev.

Zaradi velike popularnosti, ki so je spletni vplivneži deležni, je pomembno, da se zavedajo vpliva na svoje sledilce. V kolikor naredijo napako je pomembno, da za to prevzamejo odgovornost do svojih sledilcev in ne le profitirajo na njihov račun. Vsekakor ni njihova naloga, da so popolni vzorniki. Vseeno pa je prav, da se po najboljših močeh trudijo izostati od neprimerne in škodljivega vedenja, kar je minimum za vsakega posameznika (Endres, 2021).

Nekatere blagovne znamke sodelujejo s spletnimi vplivneži le na osnovi njihovega števila sledilcev, pri tem pa zanemarjajo vidik družbene odgovornosti spletnih vplivnežev. To se je že mnogokrat izkazalo za napačno, saj neprimerno ravnanje vplivnežev pogosto meče slabo luč tudi na podjetja in produkte, ki jih ti oglašujejo. Predvsem zato bi morale biti proučevanje zaznane družbene odgovornosti spletnih vplivnežev na družbenih omrežjih pomemben del vplivnostnega trženja. Družbeno odgovorno ravnanje in vrednote spletnega vplivneža igrajo veliko vlogo pri gradnji lojalnosti sledilcev do vplivnežev kot tudi podjetij in produktov. To pomeni, da posledično vliva tudi da proces nakupnega odločanja in pozitivnega dojetja oglaševanja od ust do ust. Za pomoč pri gradnji te lojalne vezi se priporoča, da vplivneži in podjetja skupaj oblikujejo in implementirajo družbeno odgovorne kampanje. Eden od načinov kako lahko to izvedejo je na primer dobrodelna donacija iz dobička pri prodaji produktov, ki jih je podjetje oblikovalo skupaj s spletnim vplivnežem. V tem primeru se sledilci, ki so izdelek kupili, počutijo še bolj povezane s spletnim vplivnežem, saj mu pomagajo delati dobro. Tako lahko skupna prizadevanja uporabnikov družbenih omrežij, spletnih vplivnežev in podjetij znotraj virtualnega sveta privedejo do pozitivnih učinkov za družbo v resničnem svetu (Kim & Kim, 2022).

Reinikainen, Tan, Luoma-aho in Salo (2021) menijo, da je potrebno glede vedno pogostejših sodelovanj med podjetji in spletnimi vplivneži vpeljati novo obliko odgovornosti, ki se imenuje kolaboracijska ali sodelovalna odgovornost. Ta se pričakuje iz strani obeh vpletenih in sicer v odkritem debatiranju o preteklih prestopih in sedanjih možnih asociacijah predno se sklene sporazum za sodelovanje. Kolaboracijska ali sodelovalna odgovornost poziva odmik od tipičnega pristopa pri katerem stranke skrbijo le za lasten ugled in pomik z zavedanju, da nosijo skupno odgovornost za ugled drug drugega.

2.5 Primeri iz prakse

2.5.1 Pozitivni primeri

Kot omenjeno lahko spletni vplivneži, ki so družbeno odgovorni, pozitivno vplivajo na svoje sledilce in vzpodbudijo pozitivne družbene spremembe. Takšne praks so opozarjanje na družbene problematike, pomaganje pri zbiranju donacij, predstavljanje dobredelnih in neprofitnih organizacij, ki se s temi problematikami ukvarjajo... Tako so npr. ameriški spletni vplivneži podprli neprofitno organizacijo, ki se zavzema za širjenje ozaveščanja o preprečevanju samomorov in tako s pomočjo svojih objav na družbenih omrežjih sledilce vzpodbudili k dobroti. Vplivnež Tyler Oakley je zgolj prek svojih kanalov uspel zbrati pol milijona dolarjev (Mediakix, 2022). Poznamo tudi podoben primer med slovenskimi vplivneži. Slovenske vplivnice so namreč organizirale zbiralno akcijo zbiranja potrebnih dobrin za Ukrajinske begunke in njihove otroke. Z dokumentiranjem tega na svojih Instagram profilih pa so sprožile tudi nadaljnjo samoiniciativo svojih sledilk.

Ena najbolj priljubljenih slovenskih spletnih vplivnic in osebna trenerka Patricija Pangeršič je v začetku leta 2022 na svojem Instagram profilu spregovorila o temi, ki je za mnoge še zmeraj tabu in to je splav. Kot je sama dejala v intervjuju, se je predvsem iz dveh razlogov odločila, da bo to težko izkušnjo delila s svojimi sledilci in javnostjo. Prvi razlog je, da se pred sledilci ni želela pretvarjati, saj je tudi drugače do njih iskrena. Drugi razlog pa je, da je splav dokaj pogost, čeprav se o tem ne govori veliko in je želela biti tista, ki spodbudi razpravo o tej tematiki ter drugim pokazati, da niso sami. Sledilci so to zelo dobro sprejeli, ji s številnimi pozitivnimi komentarji in zasebnimi sporočili pokazali podporo ter hvaležnost za naslavljanje te tematike (Blagojević, 2022).

Še en pozitiven primer pa temelji na opozarjanju na popolnoma drugačno družbeno problematiko. Številni vplivneži so se namreč odzvali na škandal povezan s trženjsko kampanjo luksuzne modne hiše Balenciaga, ki je zlasti v zadnjih letih izredno popularna. Obsojajo jih zaradi neprimerne vključevanja otrok, ki v oglasni kampanji v roki držijo torbico v obliki plišastega medvedka v sadomazohistični upravi in v drugi trženjski kampanji uporabo neprimernih umetniških del in dokumentov ameriškega vrhovnega sodišča, ki je obravnaval primer glede otroške pornografije v svoji fotografski kulisi. Številni tako resno opozarjajo na problematiko zlorabe otrok in neprimernost vključevanja takšnih vsebin v

trženjske namene. Številni slavni so se tako odrekli nadaljnjemu sodelovanju z blagovno znamko, se od njenih dejanj javno distancirali ter te obsodili. Modna hiša se je sicer za dejanja opravičila, a kljub vsemu bo to zanje imelo posledice (Paton, Friedman & Testa, 2022). Vplivneži so pričeli na družbena omrežja objavljati posnetke v katerih uničujejo produkte te blagovne znamke ali jih mečejo v odpad in kot razlog za to navajajo, da želijo svojo platformo uporabiti za opozarjanje na to problematiko (Cheong, 2022). Avstralska vplivnica Ruby Tuesday Matthews pa je izrazila nezadovoljstvo z uradnim opravičilom, ki ga je Balenciaga podala za javnost in pozvala tudi druge vplivneže k ukrepanju. Tudi ostale vplivneže, ki so po navadi prvi glede objavljanja novih trendov, promoviranja produktov luksuznih blagovnih znamk in obiskovanja dogodkov blagovnih znamk za vplivneže, poziva naj ne bodo tiho ter svoje platforme uporabijo za ozaveščanje. Številni sledilci so se na to pozitivno odzvali in hvalili njeno javno podporo za to problematiko (Friedlander, 2022).

2.5.2 Negativni primeri

Žal pa se najde tudi ogromno negativnih primerov ravnanja spletnih vplivnežev, ki so s seboj potegnili takšne in drugačne odzive ter kasnejše posledice za vpletene. Nekatere izmed njih bomo opisali v nadaljevanju. Angleška spletna vplivnica Elle Swift oz. takrat še Elle Darby se je decembra leta 2021 znašla v težavah zaradi rasističnih izjav, ki jih je na družbenem omrežju Twitter objavila kot najstnica leta 2011 in 2012. Posledično so jo posamezniki prenehali podpirati- izgubila je več kot 100.000 sledilcev, mnogi so tudi izražali svoje nestrinjanje z javnimi komentarji na njenih družbenih omrežjih. Tudi drugi spletni vplivneži, kreatorji na Youtubu in novinarji so pridali svoje mnenje ter tako škandal približali še širši publiki. Njen odziv je bil opravičilo na funkciji Instagram zgodbe (angl. Instagram story) in kasneje tudi video opravičilo platformi Youtube, vendar mnogi sledilci s tem niso bili zadovoljni, saj naj bi delovalo neiskreno. Kasneje se je celo za pet mesecev popolnoma distancirala od družbenih omrežij in kot razlog ob vrnitvi, ki jo je oznanila z objavo na Instagramu, navedla, da je potrebovala čas za razmislek in samorefleksijo (Lopes, 2022).

Podobni incidenti se pojavljajo tudi v Sloveniji. Eden najbolj razvpitih se je zgodil leta 2021, ko je vplivnež med intervjujem na platformi Youtube številsko ocenjeval ženske med katerimi so bile vplivnice in znane Slovenke. Velikokrat slabim ocenam je dodal še sporne in žaljive komentarje na njihov račun, kar je sprožilo val ogorčenja in številne posledice zanj. Na ta pripetljaj so se odzvale številne ženske, ki jih je ocenjeval, drugi spletni vplivneži, uporabniki družbenih omrežij in podjetja s katerimi je sodeloval. Predvsem uporabniki družbenih omrežij so svoje nestrinjanje izražali s tem, da so mu prenehali slediti in z naslavljanjem podjetij s katerimi sodeluje ter pozivanju k ukrepanju iz njihove strani. Sprva krivde ni priznal, kasneje se je pa opravičil za svoje sporne komentarje, a je bila po večini škoda že storjena. Doletelo ga je zmanjšanje števila sledilcev, prekinitve številnih pogodb za sodelovanja in nasploh okrnjen ugled. Podjetja, kot so SWY, Baby center, Afrodita in About You, so podala javno izjavo ter se distancirala tako od njegovih dejanj kot tudi nadaljnega sodelovanja z njim (Žurnal24, 2021).

2.6 Možne posledice zaznanih napak spletnih vplivnežev

Nepriumno, kontroveržno vedenje in besede imajo za spletne vplivneže številne posledice. Iz vidika sledilcev škoda ob osebnem škandalu doleti predvsem vplivneža in nekoliko manj podjetja s katerimi sodeluje. Razlog za to leži v bolj osebnem odnosu med vplivnežem in sledilci, saj je ta dojet na bolj prijateljski bazi. To se kaže skozi poslabšanje osebnega ugleda, zmanjšanju verodostojnosti in podpore javnosti. Kljub vsemu pa je pomembno omeniti, da odjemalci več niso tako strpni do podjetij, ko gre za ponavljajočo slabo izbiro spletnih vplivnežev s katerimi sodelujejo in se pričnejo škandali kopičiti (Olsen & Sandholmen, 2019).

Pri sledilcih pride ob moralni kršitvi, ki jo povzroči spletni vplivnež, do neprijetnih občutkov, počutijo se zavedene in izkoriščene. Ta pojav imenujemo izdaja vplivnežev in po navadi povzroči spremembe v do tedaj tesni zvezi med spletnim vplivnežem in sledilci (Reinikainen, Tan, Luoma-aho & Salo, 2021). Posledica za vplivneža je v najhujšem primeru torej ta, da ga doleti kultura odpovedi. Sledilci bodo želeli, da vplivnež prevzame odgovornost in ga na to tudi jasno opozorili. To so pripravljene storiti predvsem milenijci ali pripadniki generacije Y in pripadniki generacije Z. Pri predstavnikih teh generacij je verjetnost kar dvakrat večja, da bodo zaradi družbeno neodgovornega ravnanja osebo prenehali podpirati kot pri pripadnikih generacije otrok blaginje (angl. baby boomer). Razlog za to je spoznanje, da mlajše generacije dajejo veliko večji pomen družbeni pravičnosti in enakosti. Priporočilo za podjetja in vplivneže je, da spremljajo aktualno dogajanje kulture odpovedi, saj si lahko tako naredijo realno sliko katera vedenja, stališča ter vrednote več niso odobravana (Jankowski, 2021).

Kot omenjeno, spletne vplivneže ob sodelovanju s podjetji asociiramo enega z drugim. Tako ob negativnih škandalih odjemalci pričnejo gojiti negativne asociacije tudi do blagovnih znamk, ki sodelujejo z linčanimi spletnimi vplivneži. To izvaja pritisk na blagovne znamke, saj morajo ukrepati in prekiniti sodelovanje oz. se distancirati od tega vplivneža ali pa se soočiti z upadom podpore med odjemalci (Kintu & Ben-Slimane, 2020).

Tako sta iz vidika podjetij avtorja Kintu in Ben-Slimane (2020) v svoji raziskavi opredelila štiri možne strategije odziva na škandal, ki so jih povzročili spletni vplivneži. Te strategije sta poimenovala:

- proaktivna disociacija pod katero štejemo takojšni odziv, distanciranje in umik skupnih trženjskih materialov ter pogosto vodi v hvalo iz strani odjemalcev zaradi hitrega odziva,
- reaktivna disociacija, ki pomeni odziv podjetja malce kasneje, komaj po nastalih pritiskih iz strani odjemalcev in pogosto zajema strogo premišljene izjave,
- mimetična disociacija v primeru katere podjetja zaradi nastalih pritiskov enostavno sledijo ostalim in oponašajo njihove sankcije brez, da bi podala konkretno izjavo ter hitro ukrepala,

- odsotnost odziva, ki se ga poslužujejo le redka podjetja oz. samo ta, ki niso bila deležna pritiska iz strani javnosti.

Pri odzivu so pomembne tri determinante, ki lahko spremenijo celoten potek dialoga in bistveno spremenijo končni izid. Te so čas, narava izjave in stopnja ukrepanja. Hiter časovni odziv je velikokrat ključnega pomena, ko gre za kritike in posledice, ki jih bo deležno neko podjetje. Torej dlje kot bo neko podjetje čakalo, da poda izjavo o nastali situaciji, tem več bo obsojanja iz strani javnosti. Pod naravo izjave razumemo izbiro besed in formuliranje javno podane izjave s katero se podjetje distancira od ravnanj vplivneža. Podjetja se morajo zavedati, da bo ta podana izjava pod drobnogledom javnosti in morajo zato pametno izbirati besede. Stopnja ukrepanja pa zajema vsa dejanja oz. ukrepe povezane z distanciranjem od problematičnega spletnega vplivneža. Na osnovni ravni to pomeni umik vseh trženjskih materialov v katerih se pojavlja ta oseba, kot je npr. umik fotografij s problematičnim vplivnežem na spletni strani in profilih na družbenih omrežjih podjetja. V primeru globljega sodelovanja v katerem je npr. nastal tudi skupen produkt pa lahko to pomeni celo umik iz prodaje in ukinitve proizvodnje le tega (Kintu & Ben-Slimane, 2020).

Podjetje in javne osebe se s pravilnim odzivom lahko obvarujejo pred prevelikim učinkom kulture ukinitve. Večina je pripravljena oprostiti napake, če se krivec zares kesa, poskuša spremeniti na bolje in je to njegova prva napaka. Namen množice po večini namreč ni, da se podjetje ali oseb dokončno umakne iz javnosti, ampak primarno predstavlja poziv k izboljšanju. Tisti, ki vstopijo v javni dialog skozi javno opravičilo, obrazložitev svojih stališč, s priznanjem krivde in snovanjem načrta sprememb, so tudi bolj uspešni pri ponovni vzpostavitvi svoje pozitivne javne podobe. Ugotovimo lahko, da za nekatere ukinitve ne predstavlja konca kariere, ampak novo in celo bolj uspešno pot (Porter Novelli, 2021).

2.7 Ustrezno ukrepanje spletnega vplivneža

Spletni vplivneži so videni kot osebna blagovna znamka, ki mora biti ob nastopu krize v obliki raznih obtožb tudi ustrezno upravljana. Ker je ugled viden kot dragoceno sredstvo, je ob nastopu krize pomembno taktično ukrepati. Res je, da je ukrepanje odvisno od situacije, ampak vseeno obstajajo neki splošni napotki. Kot vodilna teorija krizne komunikacije se priporoča teorija obnove imidža (angl. Image Repair Theory). Specifično za krize s katerimi se sooča spletni vplivnež v svoji raziskavi avtorji Nazem Ghanai, Forss in Sundkvist (2020) priporočajo nekoliko razširjeno različico te teorije. Obstoječa literatura gradi predvsem na opravičilu in predhodnem ugledu, ki ga je imela oseba ali blagovna znamka, avtorji raziskave pa so za spletne vplivneže dodali še dva elementa.

Njihova favorizirana različica za spletne vplivneže je sestavljena iz elementov, ki so jih poimenovali predhodni ugled, opravičilo, profesionalnost in avtentičnost. Predhodni ugled zajema percepcijo spletnega vplivneža pred vsemi obtožbami. Javnost mu lahko pripisuje pozitivne ali negativne lastnosti, ki bodo ob obtožbah vplivale na odziv sledilcev. Drugi element vključuje opravičilo samo, način kako je bilo izvedeno in kaj je pri tem vplivnež

izrazil, poudaril. Opravičilo naj bo iskreno in sestavljeno iz zavedanja storjene napake, priznanja krivde za povzročeno škodo, obžalovanja ter prošnje za odpuščanje. Pod profesionalnost spadajo izobrazba, razgledanost, pripravljenost in kultiviranost vplivneža. Po storjeni napaki se naj obrnejo na eksperte in se pravilno izobrazijo, da tako preprečijo prihodnje spodrsaljaje. Zadnji element, avtentičnost, zajema verodostojnost vplivneža v očeh javnosti, stopnjo samorefleksije, iskrenost in prevzem odgovornosti za povzročeno škodo. V kolikor spletni vplivneži pri svojem odzivu ustrezno upoštevajo vse te elemente, se lahko uspešno prilagodijo, izpolnijo pričakovanja svoje ciljne publike in tako minimizirajo nastalo škodo (Nazem Ghanai, Forss & Sundkvist, 2020).

Spletni vplivnež ne mora kontrolirati kakšne odzive in komentarje bo na svojih družbenih omrežjih deležen iz strani ostalih uporabnikov. Obstajajo pa določeni napotki kako se naj odzove v sklopu svojih sponzoriranih objav, da bo zanj in za blagovno znamko s katero sodeluje situacija ugodnejša. Hudders, Lou in de Brabandere (2022) so ugotovili, da morajo spletni vplivneži biti pozorni na pojav negativnih komentarjev in prilagoditi svojo odzivno strategijo glede na vrsto negativnega komentarja. Kadar gre za komentar, ki obsoja lastnosti ali delovanje produkta (npr. okvara produkta), vplivnežem svetujejo, da zavzamejo obrambno držo ali pa ustrežljiv in sočuten ton. Obe vrsti odziva bosta namreč pripomogli k povrnitvi verodostojnosti in zaupanja do vplivneža. Če negativni komentarji temeljijo na subjektivnih pritožbah (npr. oseba promoviranega izdelka ne mara), je za vplivneža bolje ubrati ustrežljiv in sočuten ton. S takšnim odzivom bo sledilcu, ki je napisal negativni komentar, pokazal razumevanje in tolažbo ter si tako povrnil zaupanje. To bo posledično vplivalo tudi na dožemanje kakovosti produkta in blagovne znamke nasploh. Blagovne znamke, ki z vplivneži sodelujejo, morajo biti ob kriznih situacijah pozorne, da so odzivi iz strani vplivnežev hitri in učinkoviti, saj bodo le tako preprečili dodatno stopnjevanje napetosti. Spremljati morajo pretekle odzivne strategije vplivnežev v takšnih situacijah, da lahko tako kar najboljše ocenijo njihovo dosedanje stopnjo kriznega upravljanja in iskati vplivneže, ki so dobri v upravljanju s čustvi ter imajo močno vez s svojimi sledilci. V primeru pomanjkanja znanja pa jih lahko poučijo in tako poskrbijo za boljšo pripravljenost ali pa se na sploh izogibajo sodelovanju s takšnimi spletnimi vplivneži.

3 METODOLOGIJA RAZISKAVE

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen te raziskave je pridobiti boljše razumevanje spletnih vplivnežev in uporabnikov družbenih omrežij glede njihovega dožemanja odgovornosti, ki jo s seboj prinese status vplivneža. Upamo, da se bo na podlagi te raziskave vzpodbudilo več razmišljanja o družbeni odgovornosti in moči pritiska na gumb sledi oz. prenehanjem sledenja vplivneža. Ti bodo morda svoj doseg in moč uporabili za opozarjanje na pereče tematike in tako pozitivno vplivali na svoje sledilce ter družbo kot celoto. Naša raziskava je lahko v pomoč tudi

podjetjem, ki se poslužujejo vplivnostnega trženja, saj z njo dobijo dober vpogled v razmišljanje glavnih dveh akterjev v tem procesu. Tako se bodo morda še bolj zavedno odločala o tem s kom sodelovati in imela nekakšne napotke oz. objektivne kriterije izbire.

Cilji raziskave so:

- določiti kaj se zdi uporabnikom družbenih omrežij sprejemljivo in kaj ne ter jasno opredeliti njihova pričakovanja do spletnih vplivnežev,
- spoznati do kolikšne mere se spletni vplivneži sami zavedajo svoje odgovornosti in kakšen je njihov odnos do vpletanja v aktualne družbene problematike,
- odkriti morebitne nesporazume med uporabniki družbenih omrežij in spletnih vplivnežev,
- analizirati pozitivne in negativne posledice, ki izhajajo iz mnenj, dejanj spletnih vplivnežev,
- primerjati rezultate, ki smo jih pridobili v slovenskem okolju, s podobnimi tujimi raziskavami.

3.2 Raziskovalna vprašanja

Skozi raziskavo bomo s pomočjo analize primarnih in sekundarnih virov odgovorili na naslednja raziskovalna vprašanja:

Q1: Kaj se sledilcem zdi primerno, pomembno pri delovanju spletnih vplivnežev in v kolikšni meri od njih pričakujejo zavzemanje za izboljšanje družbe?

Q2: Kolikšno odgovornost do družbe in sledilcev čutijo spletni vplivneži sami?

Q3: Kakšne so podobnosti in razlike v mnenjih uporabnikov družbenih omrežij in spletnih vplivnežev?

Q4: Do katerih splošnih ugotovitev glede pomena odgovornosti spletnih vplivnežev je možno priti po analizi vseh virov?

Q5: Ali imajo spletni vplivneži resnično moč pozitivno oziroma negativno vplivati na razvoj družbe in na pomembne družbene problematike?

3.3 Viri podatkov

Metodologija raziskave vključuje primarne in sekundarne vire. Primarni viri zajemajo:

- izvedbo spletnega anketnega vprašalnika med uporabniki družbenih omrežij v katerem bo za reprezentativni vzorec sodelovalo vsaj 100 anketirancev in

- intervjuje z vsaj tremi slovenskimi spletnimi vplivneži, ki so dejavni na družbenem omrežju Instagram.

Prednost dveh vrst primarnih virov je pridobitev mnenj obeh strani- uporabnikov družbenih omrežij in spletnih vplivnežev- glede glavne tematike raziskave. S pomočjo ankete bomo raziskali stališča uporabnikov družbenih omrežij do spletnih vplivnežev. Na drugi strani bomo preko intervjujev s spletnimi vplivneži raziskali njihova mnenja in izkušnje glede tega. Problematiko raziskave bomo nato poskušali rešiti s primerjalno analizo pridobljenih odgovorov vplivnežev in pa uporabnikov družbenih omrežij. Tako bomo videli kje se strinjajo in kje ne, kakšna so pričakovanja, ali se ujema stopnja zavedanja vplivnežev o svoji družbeni odgovornosti in to kar od njih pričakujejo sledilci in podobno. Vse pridobljene ugotovitve bomo nato dodatno primerjali z že obstoječimi sekundarnimi viri in raziskavami na to temo. Sekundarni viri vključujejo preučevanje spletnih ter knjižnih virov. Ti pomagajo pri razumevanju teoretične podlage magistrskega dela, jasnejše razumevanje in lažjo objasnitev ugotovitev do katerih smo prišli z našo primarno raziskavo ter primerjavo le tega s podobnimi raziskavami izvedenih v tujini.

Uporabljeni bosta dva raziskovalna instrumenta: anketa in intervju. Ta dva načina zbiranja primarnih podatkov sta si v več pogledih podobna in se medsebojno prepletata. Pri anketi anketirancu postavljamo vprašanja in njegove odgovore beležimo na osnovi strukturiranega vprašalnika. Tega sestavljajo vprašanja, ki so pripravljena vnaprej in prav tako je naprej predvidena tudi oblika odgovorov. Intervju pa predstavlja pogovor, ki ga vodimo z določenim namenom. Kot rečeno imata anketa in intervju mnogo skupnih točk, saj je pri obeh pomembno izbrati pravo osebo za sodelovanje, pri obeh so nam lahko v pomoč razni psihološki prijemi za povečanje vzpodbudo k sodelovanju, pri obeh so pomembna dobro oblikovana vprašanja... Kljub vsem podobnostim pa obstajajo tudi razlike med obema raziskovalnima instrumentoma. Intervju nam omogoča boljši nadzor nad tem kdo sodeluje, omogoča kompleksnejša vprašanja in omogočajo poglobljeno razumevanje in diskusijo tematike (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

3.4 Anketa

S pomočjo ankete smo raziskali stališča uporabnikov družbenih omrežij do spletnih vplivnežev. Zanimalo nas je do katere mere jim pripisujejo družbeno odgovornost, ali se bi morali izražati glede družbeno pomembnih tem, v kolikšni meri so pozorni na osebna stališča vplivnežev, kdaj bi jih prenehali podpirati in tako dalje. Celotni anketni vprašalnik je moč najti med prilogami na koncu magistrskega dela.

3.4.1 Zbiranje podatkov

Anketa je bila ustvarjena in izvedena na spletni platformi 1KA. Vprašalnik je obsegal skupno sedemnajst vprašanj. Pri zbiranju odgovorov smo uporabili priročno vzorčenje, ki temelji na

lastni presoji raziskovalca ali potencialni respondent ustreza ciljni populaciji ali ne. Tako smo se sami odločili, da smo povezava do spletne ankete objavili na družbenih omrežjih kot so Instagram, Facebook in Snapchat. Povezava pa je bila posredovana tudi direktno na naslovnike preko platform za zasebno sporočanje. V vseh primerih posredovanja povezave, ki niso izhajali iz družbenega omrežja Instagram, smo že v nagovornem besedilu pred vstopom v anketo poudarili, da je anketni vprašalnik namenjen zgolj uporabnikom Instagrama in nato še enkrat pri začetnem nagovoru ob kliku na spletno povezavo ter tako zagotovili ustrezni vzorec sodelujočih.

3.4.2 Analiza podatkov

Podatke smo predstavili z opisno statistiko in opisom vzorca, ki smo ju zaradi preglednosti in večje razumljivosti podprli tudi z grafikoni. Za opisno statistiko, urejanje podatkov in izdelavo grafičnih prikazov smo uporabili program Microsoft Excel. Za vse pa smo si pomagali tudi s programsko opremo, ki jo nudi spletna platforma 1KA sama. Grafi temeljijo predvsem na odstotku anketirancev in povprečni vrednosti pridobljenih odgovorov.

3.4.3 Opis vzorca

Cilj naše spletne ankete je bil doseči vzorec vsaj 100 slovenskih posameznikov s profilom na družbenem omrežju Instagram. Skupno število enot je zajemalo 319, vendar niso bile vse veljavne. Naš vzorec je zajemal 122 veljavnih anketnih vprašalnikov med katerimi je bilo tudi 9 delno izpolnjenih. Kljub temu nam je uspelo doseči cilj, saj je tako naš vzorec obsegal 113 končanih anket, ki jih v nadaljevanju uporabimo za svojo analizo.

Demografski podatki so pokazali, da sodelujoči prihajajo predvsem iz podravske in osrednjeslovenske **regije**. Kar sicer glede na naše lastno družbeno omrežje ni presenetljivo. Tako jih kar 58% trenutno živi v podravski regiji, sledi osrednjeslovenska regija z 27 %, preostalih 15% sodelujočih pa živi v savinjski (5%), koroški (4%), goriški (2%), pomurski (2%) gorenjski (1%) in zasavski (1%) regiji. Nihče ni iz obalno-kraške, primorsko-notranjske, jugovzhodne ali posavske regije. **Starostna sestava** sodelujočih v anketi je med 19 in 55 let. Njihova povprečna starost pa je bila v času izvajanja anketnega vprašalnika 24-25 let, saj je bila povprečna letnica rojstva 1997. Tudi starostna sestava, ki v več kot 90% vključuje mlajše od 30 let, je bila pričakovana tako iz vidika našega lastnega družbenega omrežja kot tudi iz vidika, da je Instagram platforma, ki jo uporabljajo predvsem mlajše generacije in je naš vzorec vključeval le uporabnike družbenega omrežja Instagram. Kar se tiče **spolne sestave** je med 113 ustreznimi respondenti v anketi sodelovalo več oseb ženskega spola kot tistih moškega spola. Po spolni sestavi je namreč kar 64% žensk in le 36% moških. Dosežena **stopnja izobrazbe** pa je dokaj raznolika, saj je kot najnižja navedena srednješolska izobrazba in kot najvišja pa dosežen magisterij. Razlog za to je lahko v razponu let naših sodelujočih, saj jih veliko po letnici rojstva še niti ne mora imeti zaključene višješolske izobrazbe. Večina (31%) jih je zaključila dodiplomski univerzitetni program,

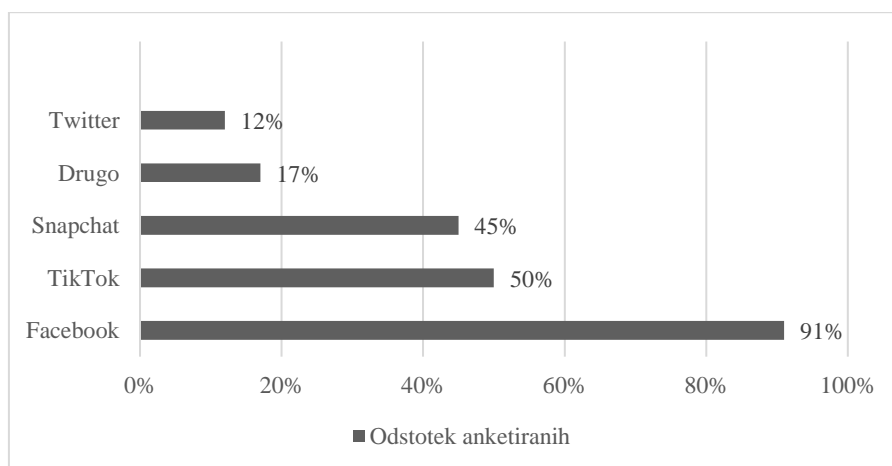
sledita zaključena srednja šola ali gimnazija (29%) in zaključen podiplomski univerzitetni program (27%). V manjšini so tisti z zaključeno višjo ali visoko šolo (11%) in drugo izobrazbo (2%), nihče pa ni zaključil doktorata.

Glede **pogostosti uporabe družbenega omrežja Instagram** se je pokazalo, da kar 92% uporabnikov vsakodnevno preveri to platformo, 7% jo uporablja nekajkrat na teden, 1% pa manj kot enkrat na teden. Iz tega lahko sklepamo, da smo zajeli vzorec, ki je zelo angažiran na Instagramu, saj aplikacijo odprejo vsaj enkrat na dan.

Kar se tiče **števila sledilcev** anketirancev je bilo najmanjše navedeno število sledilcev 45, najvišje pa 2500, torej je razpon dokaj velik. Ugotovili smo tudi, da imajo v povprečju 587 sledilcev in tako spadajo med navadne uporabnike Instagrama. To je za našo raziskavo ustrezno, saj nas je v sklopu anketnega vprašalnika zanimalo mnenje običajnih uporabnikov o družbeni odgovornosti tistih, ki dosegajo visoka števila sledilcev.

Vsi naši anketiranci imajo torej Instagram profil, saj je to bil pogoj za sodelovanje v naši anketi. Zanimalo nas je tudi ali uporabljajo **še druga družbena omrežja**. Tako smo izvedeli, da je kar 95% registriranih še na kakšnem drugem družbenem omrežju. Če so odgovorili z da, nas je zanimalo tudi katera to so. Na sliki 1 je razvidno, da med ostalimi družbenimi omrežji najbolj priljubljen Facebook, saj ga uporablja kar 91% anketirancev. Na drugem mestu sledi TikTok s 50%, kar še dodatno kaže na enormno rast popularnosti tega mladega družbenega omrežja. Zelo blizu TikToka je z 45% še Snapchat, druga družbena omrežja sestavljajo 17% odgovorov med katerimi je večina (11 sodelujočih) izpostavila predvsem LinkedIn, 12% sodelujočih pa uporablja tudi Twitter.

Slika 1: Grafični prikaz družbenih omrežij, ki jih poleg Instagrama uporabljajo anketiranci



Vir: lastno delo.

3.5 Intervju

Na drugi strani smo preko intervjujev s spletnimi vplivneži raziskali njihova mnenja, kolikšno odgovornost čutijo sami oz. ali se je zavedajo, kako pazljivi so pri izražanju, ali menijo, da imajo dolžnost izražanja o pomembnih družbenih problematikah, katere teme se jim zdijo sporne in podobno. Odgovore smo pridobili skozi skupno štirinajst vnaprej sestavljenih vprašanj, ki so navedena v prilogi.

3.5.1 Zbiranje podatkov

Prvi korak je bil oblikovanje ustreznih vprašanj, ki nam bodo pomagala pridobiti poglobljen vpogled in odgovoriti na naša raziskovalna vprašanja. Ko smo bili s predvidenim scenarijem za intervjuje zadovoljni, smo spletne vplivneže kontaktirali s pomočjo elektronske pošte in jih prosili za sodelovanje. S tistimi, ki so odgovorili potrdilno, smo se dogovorili za datum in uro intervjujev. Srečanja smo izvedli po njihovi želji preko spleta s pomočjo aplikacije Zoom ali pa so odgovore posredovali kar pisno preko elektronske pošte. Intervjuji so se izvajali med decembrom 2022 in januarjem 2023 ter so v povprečju trajali med 20 in 30 minut.

3.5.2 Analiza podatkov

Podatke intervjujev smo analizirali s pomočjo tematske analize. Ta metoda omogoča sistematično prepoznavanje, organiziranje in vpogled v vzorce pomenov ali tem znotraj niza podatkov. V procesu analize je pomemben korak kodiranje, pri katerem se teme definirajo na podlagi določanja elementov, ki so pomembni za analizo. Tematska analiza je primerna za vse vrste intervjujev. Ločimo dve vrsti tematske analize: deduktivni in induktivni pristop (Braun & Clarke, 2006).

Za analizo podatkov pridobljenih z intervjuji smo uporabili deduktivni pristop. To pomeni, da raziskovalni načrt in interpretirani rezultati temeljijo na že obstoječi teoriji, ki je bila zbrana skozi predhodno pregledovanje literature in spletnih virov. Izvedene intervjuje s spletnimi vplivneži smo posneli, v enem primeru pa je intervju potekal v pisni obliki. Nato smo naredili transkript iz zvočnih posnetkov v pisno besedilo in intervju, ki je že izhodiščno potekal v pisni obliki, nekoliko preoblikovali. Tak postopek nam je omogočal lažje branje odgovorov, njihovo analizo in določanje skupnih vzorcev. Te smo v nadaljevanju med seboj povezali v višje analitične koncepte in v naslednjih poglavjih interpretirali skozi teme, ki so bile identificirane s pomočjo teorije.

3.5.3 Opis vzorca

Izvedli smo intervjuje s tremi slovenskimi spletnimi vplivneži, ki so aktivni na družbenem omrežju Instagram. V tabeli 3 so prikazani splošni podatki spletnih vplivnežev, ki so bili

pripravljene sodelovati v našem intervjuju. Ti po razvrstitvi, ki jo navaja Špiler (2021), spadajo glede na vrste vsebin v kategorije življenjskega sloga, mode in potovanj. Glede na število sledilcev pa med mikro in srednje vplivneže.

Tabela 2: Pregled intervjuvanih spletnih vplivnežev

Ime	Vrste vsebin	Kategorije spletnih vplivnežev glede na št. sledilcev	Število sledilcev (Instagram, januar 2023)
Rebecca Gliha	Moda, življenjski slog	Mikro vplivnež	14 300 sledilcev
Anonimni spletni vplivnež	Življenjski slog, spolnost	Mikro vplivnež	29 800 sledilcev
Katarina Benček	Potovanja, življenjski slog	Srednji vplivnež	57 700 sledilcev

Vir: lastno delo.

4 ANALIZA ODGOVOROV

4.1 Ugotovitve anket

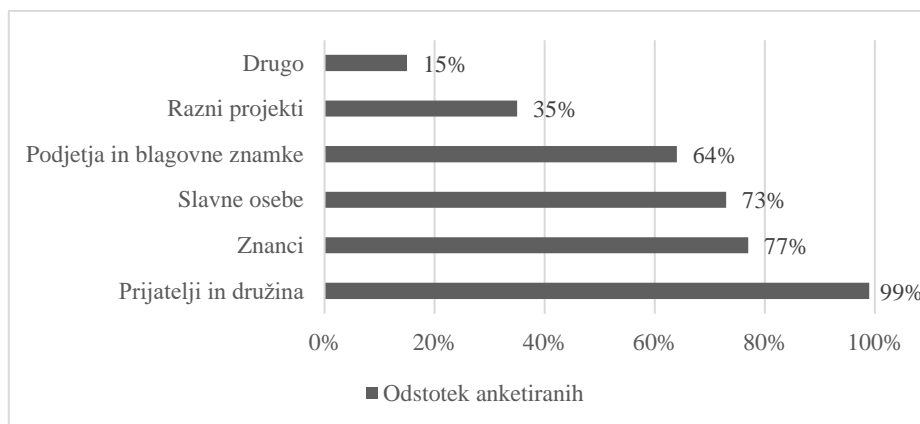
V naslednjih podpoglavjih smo analizirali odgovore pridobljene pri izvedbi ankete na spletnem portalu 1KA in tako prišli do nekaj ugotovitev v zvezi z vedenjem in mnenjem anketirancev. Spoznali smo namreč, kakšne vsebine spremljajo na družbenem omrežju Instagram in kakšen je njihov odnos do spletnih vplivnežev ter kolikšen pomen pripisujejo družbeni odgovornosti le teh.

4.1.1 Vsebine, ki jih na Instagramu spremljajo

Pri aktivnostih na osrednjem družbenem omrežju naše raziskave so nas zanimali **tipi vsebin**, ki jih anketiranci kot uporabniki spremljajo. Na sliki 2 so prikazani odgovori anketirancev v obliki odstotka, ki jih določen tip vsebin spremlja. Rezultati so naslednji: z 99% skoraj vsi anketiranci na Instagramu spremljajo svoje prijatelje in družino, spremljanje znancev je na drugem mestu s 77%, slavne osebe med katere spadajo igralci, pevci... zasedajo tretje mesto s 73%. Na četrtem mestu so podjetja in blagovne znamke, saj te s 64% spremlja nekaj več kot polovica anketiranih. Raznorazne projekte, ki zajemajo tematike kot so dobrodelnost, družbene problematike in podobno, aktivno spremlja 35% anketiranih, 15% pa je izbralo še opcijo drugo pod katero so navedli zabavne vsebine, motivacijske vsebine, modne vsebine, vsebine iz sveta umetnosti, živali, športe vsebine, razne dogodke, potovanja, izobraževalne in informativne vsebine.... Iz tega lahko pridemo do ugotovitve, da anketiranci Instagram uporabljajo za spremljanje najrazličnejših vsebin, ki jih zanimajo. Kljub vsemu pa ga še zmeraj poglavitno uporabljajo za spremljanje ljudi, ki so jim blizu in jih poznajo tudi v

realnem svetu. Instagram torej še zmeraj izpolnjuje svojo začetno temeljno funkcijo, ki je zblíževanje in povezovanje svojih uporabnikov, ne glede na to koliko novih funkcij bodo še dodatno nudili svojim uporabnikom.

Slika 2: Grafični prikaz vsebin, ki jih na Instagramu spremljajo anketiranci



Vir: lastno delo.

Sodelujoči v naši anketi so bili v nadaljevanju razdeljeni na dve skupini. Ena skupina so tisti, ki zanikajo **spremljanje vsebin spletnih vplivnežev**, druga pa tisti, ki so potrdili, da spremljajo spletne vplivneže in njihove vsebine. Tako jih je na vprašanje ali na Instagramu spremljajo spletne vplivneže in njihove aktivnosti izmed 113 sodelujočih 67% odgovorilo z da. Iz tega lahko povzamemo, da so spletni vplivneži med uporabniki dokaj priljubljeni, saj je z ne odgovorilo le 33% sodelujočih.

Pri teh, ki so odgovorili z ne, nas je zanimal tudi **razlog za ne spremljanje**. Najpogostejši odgovori so bili naslednji:

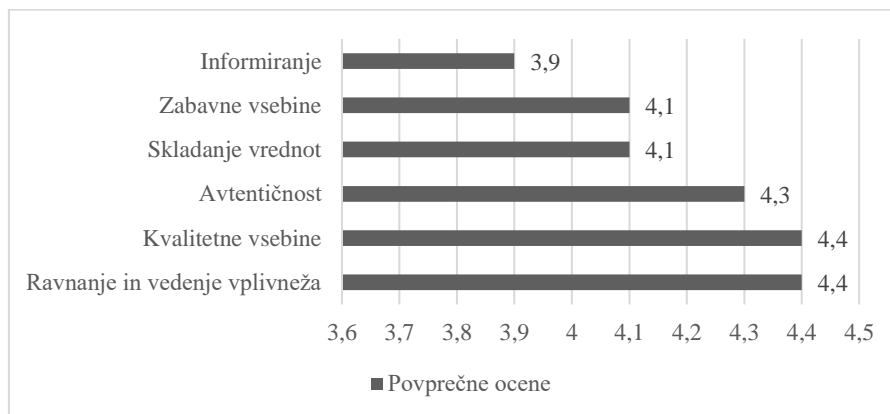
- pomanjkanje interesa zanje,
- preveč promocijskih vsebin,
- ne odražanje resničnega življenja,
- pomanjkanje avtentičnosti,
- prevelika izbira spletnih vplivnežev,
- vsiljevanje lastnega mnenja,
- negativno stališče do spletnih vplivnežev,
- sodelujoči uporabljajo Instagram z drugimi nameni in tako dalje.

4.1.2 Odnos do spletnih vplivnežev

Zaradi delitve na skupine je vsebinska vprašanja glede mnenja o družbeni odgovornosti vplivnežev v nadaljevanju izpolnjevalo 76 od 113 veljavnih sodelujočih. Preostali sodelujoči pa so ta preskočili in izpolnili le še demografska vprašanja.

Zanimalo nas je tudi, kaj je uporabnikom dejansko pomembno pri spletnem vplivnežu, ki ga spremljajo. Da bi to ugotovili, smo navedli šest dejavnikov, do katerih so se morali anketiranci opredeliti na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno). Tako je na sliki 3 prikazano kako si glede na povprečje sledijo dejavniki, ki so uporabnikom Instagrama pomembni pri spletnih vplivnežih. Rezultati 76 anketirancev si od najmanj do najbolj pomembnega dejavnika glede na povprečno oceno sledijo tako: informiranje, zabavne vsebine, skladanje vrednot, avtentičnost, kvalitetne vsebine, ravnanje in vedenje vplivneža. Vredno pa je izpostaviti, da so v povprečju vse navedene dejavnike označili kot pomembne, saj se pri vseh povprečna vrednost giba blizu ali celo nad 4 na lestvici od 1 do 5. Lahko torej povzamemo, da želijo slediti nekomu, ki je dober vzor, na svojem profilu objavlja kvalitetne vsebine, je avtentičen, se z njim lahko poistovetijo glede osebnih vrednot, jih z zabavnimi vsebinami razvedri in v optimalnem primeru kdaj posreduje tudi uporabne informacije.

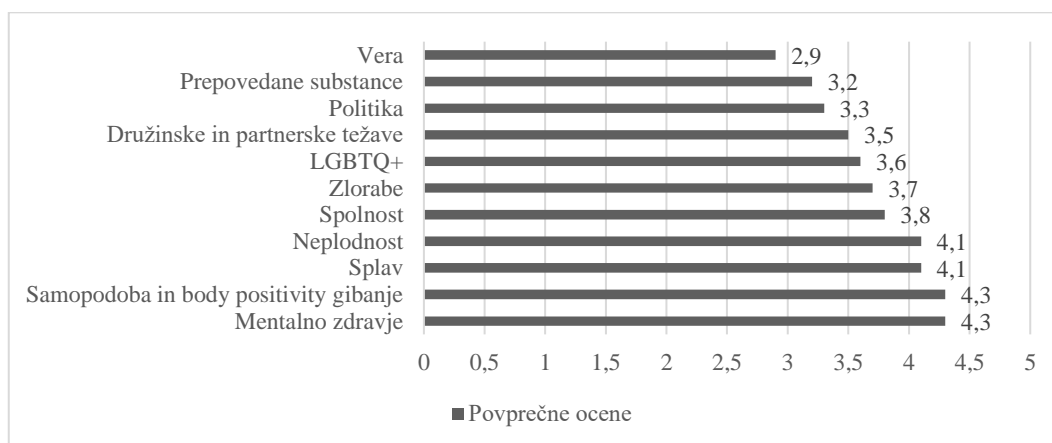
Slika 3: Grafični prikaz povprečnih ocen pomembnosti dejavnikov



Vir: lastno delo.

Na sliki 4 je prikazano kako sprejemljive oz. nesprejemljive se sodelujočim zdijo določene tematike za razpravljanje na javnem profilu spletnega vplivneža. Navedli smo enajst potencialno kontroverznih tematik do katerih so se morali opredeliti na lestvici od 1 (zelo nesprejemljivo) do 5 (zelo sprejemljivo). Iz odgovorov anketirancev izhajajo rezultati, ki so razvrščeni glede na povprečno oceno od najmanj do najbolj sprejemljivega. Najmanj sprejemljiva tema je vera s povprečno oceno 2,9. To, da so verska prepričanja na zadnjem mestu, najverjetneje izhaja iz vedno večjega števila mladih, ki so ateisti. Sledijo prepovedane substance, politika, družinske in partnerske težave, LGBTQ+, zlorabe, spolnost, neplodnost, splav. Prvo mesto si s povprečno oceno 4,3 delita tema samopodoba in pozitivni odnos do telesa (angl. body positivity) ter tema mentalno zdravje. Naši anketiranci so do vsega dokaj odprti in očitno podpirajo odpiranje marsikaterih tem. Razlog za to bi lahko pripisali starostni sestavi, ki je dokaj mlada. Drug razlog je lahko tudi dejstvo, da so tematike, ki imajo višjo povprečno oceno, trenutno bolj aktualne v medijih in na družbenih omrežjih na sploh.

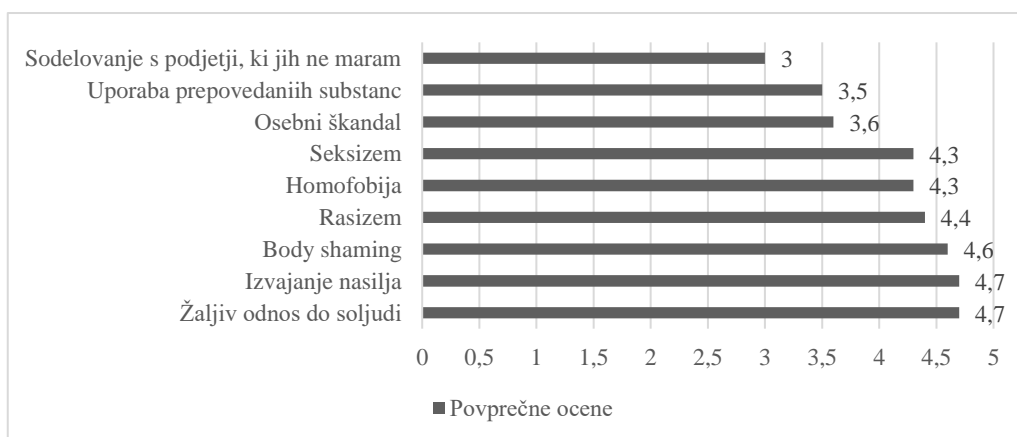
Slika 4: Grafični prikaz povprečnih ocen dojemanja sprejemljivosti tematik



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju nas je zanimalo tudi kaj se anketirancem zdi prelomni razlog za to, da spletnega vplivneža prenehajo podpirati. Anketiranci so na lestvici od 1 (me sploh ne moti) do 5 (me zelo moti) določili iz katerih razlogov bi spletnega vplivneža prenehali podpirati. Na sliki 5 lahko vidimo kako so se opredelili glede devetih situacij, ki smo jih navedli kot primere. Vrednosti povprečnih ocen odgovorov kažejo, da anketiranci močno obsojajo bilo kakšna negativna dejanja ali izražanja nasproti drugih. Seksizem, homofobija, rasizem, sramotenje telesa (angl. body shaming), izvajanje bilo kakšnega nasilja in žaljiv odnos do soljudi namreč vsi zavzemajo povprečno vrednost med 4,3 in 4,7 kar pomeni, da so anketiranci v povprečju odgovorili z vrednostjo 4 (me moti) ali celo z vrednostjo 5 (me zelo moti, vplivneža bi prenehal/-a podpirati). Nekoliko nižjo povprečno oceno imajo razne osebne zadeve kot so osebni škandali s 3,6 ali uporaba prepovedanih substanc s 3,5. Najbolj nevtralni pa so anketiranci glede sodelovanja s podjetji, ki jih sami ne marajo, saj je tukaj povprečna ocena 3 (Niti niti).

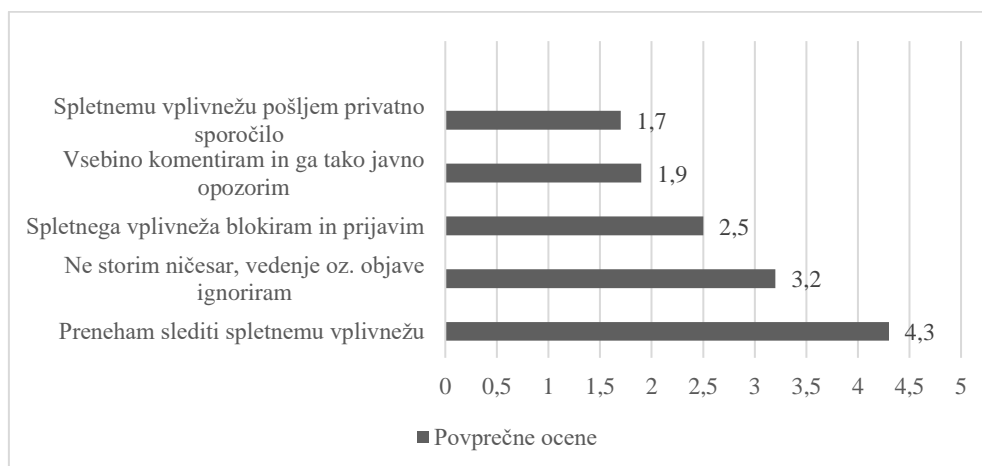
Slika 5: Grafični prikaz povprečnih ocen razlogov za prenehanje podpiranja spletnega vplivneža



Vir: lastno delo.

Neprimerne vedenje oz. objave spletnih vplivnežev lahko privedejo tudi do določenih posledic. Na sliki 6 je na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam) prikazano kako se anketiranci odzovejo v primeru, če jim vedenje oz. objave spletnega vplivneža niso všeč. Povprečne ocene odgovorov glede navedenih možnih odzivov za izražanje svojega neodobravanja so prikazane na sliki 6. Kot daleč najpogostejši odziv se je s povprečno oceno 4,3 izkazalo prenehanje sledenja spletnemu vplivnežu. Sledi ignoriranje objav oz. odsotnost bilo kakršnega odziva, kjer so s povprečno oceno 3,2 dokaj nevtralni. Veliko redkeje pa se odločijo za sankcijo prijave spletnega vplivneža na platformi. Največje nestrinjanje so izrazili z odzivi, ki zahtevajo osebno izpostavljanje pred spletnim vplivnežem samim ali javnostjo, saj te zavzemajo povprečno oceno pod 2. Tako so večinsko z ocenami 1 (se sploh ne strinjam) ali 2 (se ne strinjam) označili javno komentiranje vsebine in pošiljanje privatnih sporočil vplivnežu v katerih izrazijo nestrinjanje. Iz tega lahko povzamemo, da se uporabniki le neradi imensko izpostavljajo in spletnemu vplivnežu podajo svoje mnenje glede tega kar dela narobe.

Slika 6: Grafični prikaz povprečnih ocen odzivov na nevšečne vsebine vplivneža



Vir: lastno delo.

Zanimalo nas je tudi strinjanje oz. nestrinjanje sodelujočih v anketi glede določenih trditev. Tako so se morali na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam) opredeliti glede dvanajstih trditev pri katerih nas je zanimalo njihovo mnenje. Na sliki 7 so prikazane povprečne ocene strinjanja oz. nestrinjanja s posamezno trditvijo. Trditve, ki so razvrščene od tiste z najvišjo do tiste z najnižjo povprečno oceno, so:

- Menim, da imajo spletni vplivneži družbeno odgovornost.
- Spletni vplivneži bi morali prevzeti odgovornost za neprimerno izražanje, vedenje.
- Spletni vplivneži imajo moč pozitivno ali negativno vplivati na družbo.
- Spletni vplivneži imajo večjo družbeno odgovornost kot navadni uporabniki Instagrama.
- Spletni vplivneži bi morali opozarjati na družbene problematike in se zavzemati za izboljšanje družbe.

- Pravilno je, da spletne vplivneže javnost oz. sledilci ob neprimernem vedenju na to opozorijo.
- Sem dovolj kritičen glede tega komu sledim.
- Spletni vplivneži so vzor svojim sledilcem.
- Pri spletnem vplivnežu sem pozoren, da podpira iste vrednote in stališča kot jaz.
- Spletni vplivneži vplivajo na moje nakupno odločanje- produkte kupim zaradi njihovega priporočila.
- Menim, da spletni vplivneži preko svojega Instagram profila vplivajo name osebno.
- Spletnim vplivnežem sledim le iz zabave, njihovo družbeno odgovorno in vzorno ravnanje me ne zanima.

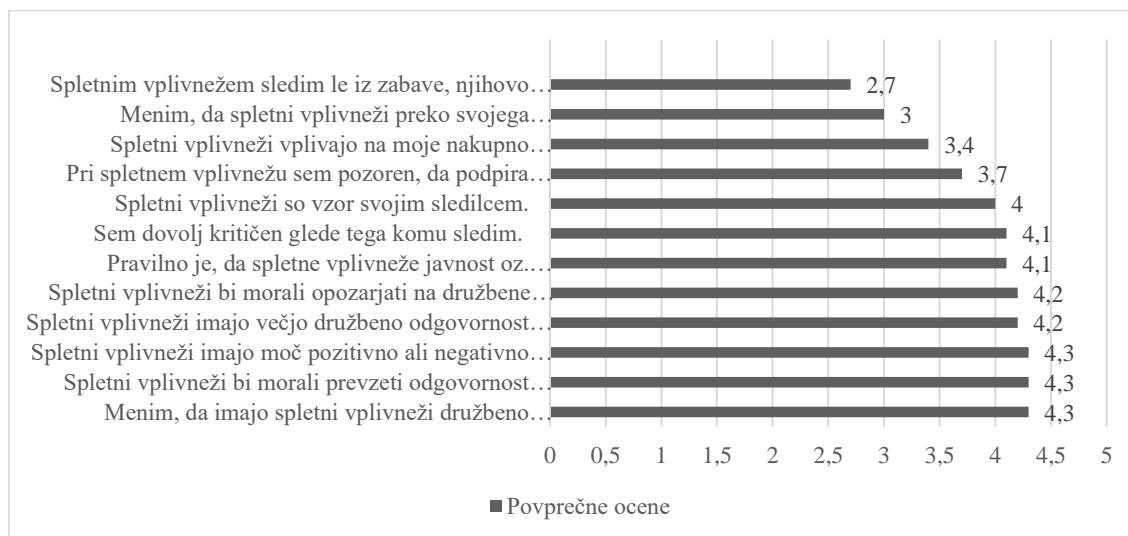
Nestrinjanje so izrazili le pri 12. trditvi, ki ima povprečno oceno 2,7. To nam pove, da anketiranci spletnih vplivnežev ne spremljajo zgolj iz zabave, ampak jih zanimajo tudi preostali aspekti njihove persone. Popolnoma nevtralni so pri 11. trditvi, saj je povprečna ocena točno 3 (niti niti). Podobna povprečna ocena (3,4) se je pokazala tudi pri 10. izjavi, ki obravnava vpliv na nakupno odločanje. Iz tega bi lahko sklepali, da o tem poglobljeno ne razmišljajo ali pa se teh vplivov ne zavedajo. Tudi pri tem primeru se je pri 9. trditvi, kot že prej pri sliki 3, pokazalo, da je anketirancem skladanje vrednot dokaj pomembno.

Preostale trditve (1. do 8.) dosegajo povprečno oceno med 4,0 in 4,3, torej se v povprečju z njimi strinjajo. Iz teh lahko povzamemo sledeča mnenja:

- spletnim vplivnežem pripisujejo družbeno odgovornost in ta je večja kot pri navadnih uporabnikih,
- anketiranci spletnim vplivnežem pripisujejo moč za pozitivno/negativno vplivanje na družbo,
- zdi se jim potrebno, da spletni vplivneži opozarjajo na družbene problematike in se tako zavzemajo za izboljšanje družbe,
- zdi se jim pravilno, da se ob neprimernem vedenju vplivneže na to opozori,
- spletni vplivneži morajo v primeru prestopov prevzeti odgovornost za svoje neprimerno izražanje ali vedenje in
- anketiranci sami sebe ocenjujejo kot dovolj kritične pri tem komu sledijo na družbenem omrežju Instagram.

Skozi povzeta mnenja se dobro kaže, da je obravnavana tematika sledilcem blizu in se jim zdi pomembna. Zanimivo pa je, da se z opozarjanjem in izpostavljanjem spletnih vplivnežev v primeru neprimernega vedenja sicer strinjajo, ampak kot je prikazano na prejšnji sliki 6 niso pripravljene sami biti tisti, ki bodo spletnega vplivneža aktivno na to opozorili.

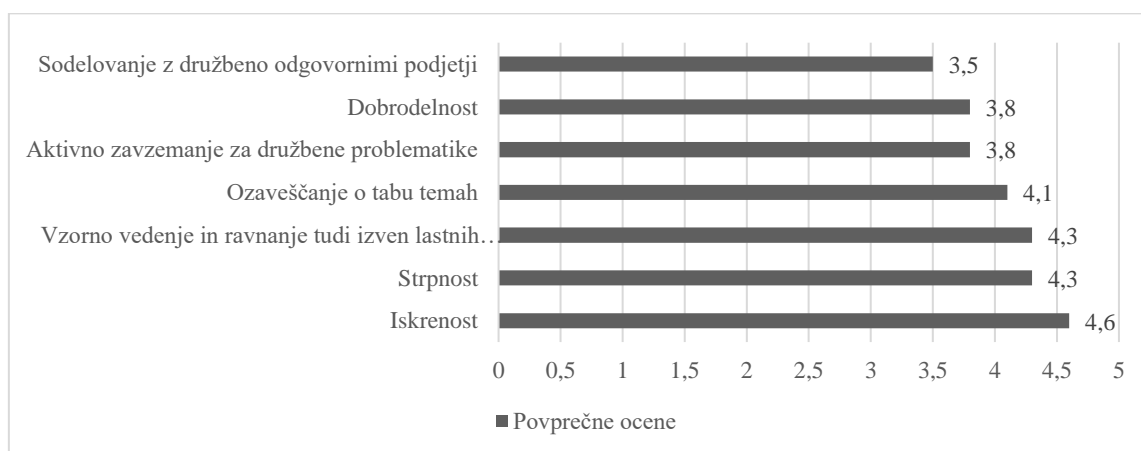
Slika 7: Grafični prikaz povprečnih ocen strinjanja oz. nestrinjanja s podanimi trditvami



Vir: lastno delo.

Glede na to, da se v naši raziskavi ukvarjamo z družbeno odgovornostjo spletnih vplivnežev nas je zanimalo tudi katere izmed sedmih navedenih lastnosti anketiranci pripisujejo odgovornemu spletnemu vplivnežu. Na sliki 8 vidimo kako so se do teh dejavnikov opredelili na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno). Kot je razvidno iz povprečnih ocen prikazanih na sliki 8, je za najpomembnejšo lastnosti odgovornega spletnega vplivneža označena iskrenost, ki dosega povprečno oceno 4,5. Najmanj pomembno je s povprečno oceno 3,5 sodelovanje z družbeno odgovornimi podjetji, ki se nahaja točno med nevtralno vrednostjo 3 (niti nepomembno niti pomembno) in vrednostjo 4 (pomembno). Povprečna ocena preostalih šestih navedenih lastnosti pa se giba v območju, kjer je anketirancem to pomembno ali celo zelo pomembno.

Slika 8: Grafični prikaz povprečnih ocen pomena lastnosti odgovornega spletnega vplivneža



Vir: lastno delo.

4.2 Ugotovitve intervjujev

V sklopu poglobljenih intervjujev s tremi slovenskimi spletnimi vplivneži smo dobili vpogled v njihov pogled na obravnavano tematiko. Pridobljene odgovore smo s pomočjo tematske analize povzeli v nadaljevanju.

4.2.1 Dojemanje statusa vplivneža in poslanstvo na Instagramu

Sodelujoči v našem intervjuju se zavedajo svojega statusa spletnega vplivneža in so kot prelomni dogodek označili naslednje dejavnike: naraščanje števila sledilcev, veliko povpraševanje po sodelovanjih iz strani podjetij in veliko povpraševanje iz strani sledilcev po produktih, ki jih objavljajo.

Katarina Benček je tako kot prelomni trenutek navedla naslednje: "Prelomni moment je bil, ko sem odprla trgovino z oblačili v centru Ljubljane in karkoli sem objavila na profilu, se je v enem dnevu razprodalo. Takrat sem prvič začutila, da imam "vpliv" oziroma da spletni marketing deluje."

Zanimiva pa je pripomba anonimnega spletnega vplivneža, ki je izpostavil, da sam sebe le nerad tako poimenuje: "Jaz se težko identificiram z nečim in rečem, da sem vplivnica. Čeprav zadnje leto govorim, da sem vplivnica, ker je vse skupaj preseglo moje meje. Tako da mogoče zadnje leto, čeprav sama sebe težko tako imenujem."

Intervjuvanci so se izrazili tudi glede svojega poslanstva na Instagramu in tako tudi opredelili nišo v kateri delujejo. Anonimni spletni vplivnež je odgovoril, da se je vse skupaj začelo kot preganjanje dolgčasa in je nato prerastlo v poslanstvo širjenja pozitivizma in odkrivanja tabujev, povezanih predvsem s spolnostjo. Katarina Benček je za rdečo nit svojih vsebin označila potovanja, ki se prepletajo tudi s temami, kot so poslovni nasveti, motivacijske vsebine in življenjske teme. V primeru Rebecce Gliha pa poslanstvo predstavlja enostavno deljenje svoje strasti, ki je v njenem primeru moda, z drugimi ženskami: "Dejansko, da vso svojo ljubezen do mode delim s puncami in ženskami, ki jim ta način življenja ni tako blizu kot meni. To se mi zdi glavna stvar."

Na vsak način lahko ugotovimo, da je vsem spletnim vplivnežem pomembno deljenje svojega avtentičnega jaza in strasti s svojimi sledilci in da nam daje njihov profil na družbenem omrežju v bistvu vpogled v njihovo osebnost. To je jasno izrazila tudi Katarina Benček: "Moj Instagram je zelo "oseben", delim velik del sebe in kar se dogaja v mojem osebnem življenju, je videno tudi tam."

4.2.2 Dojemanje družbeno odgovornih spletnih vplivnežev

Po analizi vseh treh intervjujev lahko povzamemo, da se spletni vplivneži strinjajo s trditvijo, da večje število sledilcev prinese tudi večjo družbeno odgovornost. Sami tudi rečejo, da se

trudijo biti dober vzor. Kljub vsemu pa vsi trije pri vprašanju, ali spletni vplivneži nasploh naredijo dovolj za izboljšanje in ozaveščanje družbe, opozarjajo na ohranjanje avtentičnosti in ustreznost niši, v katero spadajo vsebine vplivneža. Intervjuvanci pa so izpostavili tudi problematiko glede dolžnosti, ki jo ljudje pripišejo vplivnežem.

"Ampak če imaš ti neko področje ali je tvoja dolžnost tudi npr. deliti požar, ki v to področje ne spada? Tukaj se vprašam ali je res dolžnost influencerjev deliti vsako stvar. Če čutim, da je to nekaj, kar se mi zdi pomembno in za kaj se moramo boriti, po tem tudi jaz delim, ker imam ta glas. Od nekoga pričakovati, da bo nekaj delil samo zato, ker ima glas, ampak to ne zajema njegovega področja, se mi pa ne zdi prav." (Anonimni spletni vplivnež)

"Predvsem me tukaj moti, da se od nas pričakuje, da bomo govorili o vseh perečih tematikah, bodisi zdravstvenih ali političnih - ampak zakaj bi? Če nimaš znanja, je včasih bolje biti tiho. Potem se spet na eni strani sliši "zakaj ste influencerji tiho", ko nisi tiho pa "plačana manipulacija". Res ni preprosto danes biti vplivnež." (Katarina Benček)

Svoje lastne profile na družbenih omrežjih uporabljajo za izboljšanje in ozaveščanje družbe na načine, pri katerih še zmeraj ostajajo avtentični. Predvsem poskušajo biti sami vzor s svojimi dejanji in tako tudi drugim ljudem pomagati izboljšati svoje življenje ter biti boljša verzija samega sebe.

"Trenutno imam tudi veliko tem glede tega, kako izboljšati svoj način življenja. Na primer jaz imam vikend offline in nisem aktivna na Instagramu, ker želim ljudem pokazati, da sem lahko kot vplivnica dva dni off in da si to lahko tudi ti." (Anonimni spletni vplivnež)

"Kot sem že omenila, delim velik dele sebe in svojega življenja na platformi. Torej lahko vidijo moj način razmišljanja, obnašanja itd. in že s tem verjamem, da na koga vplivam pozitivno. Vedno tudi poskušam pomagati z različnimi delitvami informacij, ko je pomoč potrebna in se zbira denar za bolne otročke, kužke..." (Katarina Benček)

4.2.3 Problematične in tabu teme

Kar se tiče družbeno problematičnih in tabu tem, o katerih se izražajo, pravijo, da se izražajo glede tistih, ki se jim zdijo primerne in so jim blizu. Zlasti anonimni spletni vplivnež veliko ozavešča in odpira debate o vsem povezanim s spolnostjo ter tako razbija tabuje, ki so na tem področju še zmeraj prisotni.

"Zdi se mi pomembno, da ljudje razumejo spolnost in da ni vsa prepletena s stereotipi glede tega, kakšna bi morala biti. Tudi sama sem opazila, ko sem šla v šolskem sistemu skozi proces učenja tega, da veliko ključnih informacij nisem dobila. Odrasli ljudje še zmeraj ključnih informacij ne vemo in se mi zdi pomembno, da bi o tem govorili in razbijali tabuje skupaj. Imamo debato o nečem, ljudje svetujejo in nikjer ne dobiš tako dobrega vložka kot od ljudi, ki imajo dejansko izkušnjo s tem." (Anonimni spletni vplivnež)

Anonimni spletni vplivnež in Rebecca Gliha sta dejala, da se jima zdi pri takšnih temah predvsem pomembno odpiranje dialogov. Torej, da ne vsiljujeta in predstavljata lastnega mnenja kot edinega pravega, ampak skozi odprti dialog prisluhneta protiargumentom ter tako drug drugemu širijo obzorja.

"Bi rekla, da izražam svoje mnenje, ampak ga skušam s komunikacijo. Torej, da spodbujam ljudi, da tudi oni povedo svoje mnenje in podajo protiargument. Nikoli ne bom rekla- to tako je, ker jaz tako mislim, ampak če že neko temo odprem na način mene zanima tudi vaše stališče in dajmo odpreti neko debato." (Rebecca Gliha)

Anonimni spletni vplivnež je pri tem izpostavil tudi vpliv, ki ga imajo sledilci nanj: "Če te spremlja zelo širok spekter ljudi, lahko vplivaš ti na njih in oni tudi nate. Instagram gre v obe smeri, tudi tvoji sledilci nate vplivajo." (Anonimni spletni vplivnež)

Spletni vplivneži čutijo zaradi svojega statusa težnjo po bolj odgovornem ravnanju. Dobro razmislijo predno se glede česa izrazijo in pazijo kaj objavljajo oz. o čem govorijo. Rebecca Gliha je svoj proces presoje opisala tako: "Ja, definitivno. Predno neko stvar naredim, se javno izrazim ali kjerkoli pojavim, se zmeraj vprašam, ali je to, kar v tistem trenutno kažem, nekaj, kar si dejansko želim, da o meni vidijo drugi ljudje. Če je odgovor negativen, to pomeni, da moram nekaj spremeniti, se pojavljati, komunicirati na drugačen način..."

Zavedajo se namreč, da jih lahko ljudje zaradi tega obsojajo ali pa se pojavijo v medijih. To je dobro opisala Katarina Benček: "Sem pa mogoče zadnja leta postala bolj obremenjena s tem, kaj objavim in kaj ne, ker sem na koncu dneva jaz tista, ki se mora spopadati z vsemi komentarji in sporočili, ki pridejo kot posledica v moj inbox ali Slovenske novice."

Anonimni spletni vplivnež sicer pravi, da se na splošno glede tega kar objavlja ne omejuje, ampak ima vseeno zaradi osebnih prepričanj jasno zarisane meje česa ne deli z javnostjo. Obstajajo torej določene teme, ki se jih spletni vplivneži na svojih profilih raje izogibajo, ker se jim zdijo neprimerne ali pa zelo razdvajajoče. Pri vsem tem je pomembno poudariti, da je dojemanje primernih in neprimernih tem lahko zelo subjektivno in se skozi leta aktivnosti na družbenih omrežjih tudi spreminja. Nekaj kar bo en spletni vplivnež razpravljal na svojem profilu, ker ustreza njegovi niši, je lahko za drugega neprimerno. To je potrdila tudi Katarina Benček: "Nekaj, kar je bilo pred leti meni osebno zabavno in dopustno obnašanje, danes več ni. Tukaj je res pomembno, da se zavedate, koliko je dejansko "oseben" spletni marketing oz. delo vplivneža. "

4.2.4 Prestopi vplivnežev

Zanimalo nas je tudi, kaj spletni vplivneži samim vidijo kot prestop, ki ga zagreši nek drug vplivnež. Dva izmed intervjuvancev sta tako kot primere prestopov navedla javno blatenje in negativna dejanja do drugih oseb, ras, veroizpovedi, vse kar je seksistično, šovinistično, patriarhalno... Katarina Benček pa glede prestopov pravi, da je včasih pri tem težko določiti

mejo in da se ji v zadnjem času zdi, da so spletni vplivneži deležni vedno več obsojanja. Pri tem so tudi izpostavili, da je dandanes žalostno dejstvo, da pogosto takšne drame in prestopi ravno prispevajo k povečanju pozornosti in števila sledilcev. Kot je dejala Rebecca Gliha: "Vseeno pa moramo vedeti, da navsezadnje te drame prinašajo ogleda in zanimivost ter si na tak način ljudje povečujejo svojo prepoznavnost."

Glede pojava kulture odpovedi in s tem povezanega izpostavljanja prestopov, ki jih zakrivijo vplivneži, so intervjuvanci deljenega mnenja. Vsi se sicer strinjajo, da se je dobro oglasiti, če je nekaj res hudo narobe in obstaja utemeljen razlog, ampak kljub temu do kulture odpovedi nasploh gojijo različna stališča.

Rebecca Gliha vidi ravno to sposobnost javnega opozarjanja na napake kot prednost družbenih omrežij: "V svetu z družbenimi omrežji je nekakšen plus, da lahko o tematikah, o katerih prej nismo mogli javno govoriti, sedaj komuniciramo na teh platformah. Torej, da zaznavamo neke tabuje ali pa stvari, ki bi drugače mogoče ostale nevidne oz. bi bile potlačene."

Anonimni spletni vplivnež poleg tega, da se prestopi na kultiviran način obsodijo, vidi kot primerno tudi, da ljudje teh spornih vsebin aktivno ne spremljajo in delijo, saj jih v nasprotnem primeru le še bolj popularizirajo: "Da se mu pove na lep način ja, čeprav včasih tudi nekdo tega žal ne razume. Cancel culture zna biti zelo agresivna in nesočutna. Vsi ljudje pa kdaj naredimo napako. Pomembno je, da ti na lep način pokažeš in da ne gledaš dodatno tega škandala, saj tako narediš več kot s slabim komentarjem. Drugače pa ja, mislim, da jih je treba izpostaviti."

Katarina Benček pa pravi, da se ji zdi to kompleksna situacija in da se na splošno s tem pojavom ne strinja, saj ga nekateri uporabljajo za lastno korist ali iz frustracije. Izpostavlja tudi problematiko spletnega nasilja, ki jo lahko privede s seboj, in škodljiv vpliv na vplivneže osebno. Na spletu in družbenih omrežjih nasploh je namreč lahko skriti svojo identiteto ter zaradi pomanjkanja ustrezne zakonodaje takšna dejanja izvajati brez posledic.

"Vsekakor se premalo govori o spletnem nasilju, katerega sem bila deležna tudi sama v prejšnjem letu. Žal pri nas še vedno ni zakonov, ki bi to resno obsodili. V tem vidim velik problem, saj so se v tujini in morda tudi pri nas že dogajali samomori, ker je bil pritisk prevelik." (Katarina Benček)

Vsi se strinjajo, da sami javno ne bi javno izpostavljali drugega spletnega vplivneža, ki je nekaj storil narobe, oz. bi se oglasili le, če bi bil prestop zares velik. V nasprotnem primeru pa bi ga enostavno ignoriral ali pa ga opozorili zasebno, če bi ga poznali. Kot razloge za to navajajo dejstvo, da je vsak sam odgovoren za svoja dejanja in posledice, ki jih ta prinašajo. Prav tako verjamejo v raznolikost mnenj in se sami ne vidijo v položaju, kjer bi lahko drugim govorili kaj je pravilno ter kaj ne. So mnenja, da če koga javno izpostavljajo, samo pripomorejo k škandalu in pritisku, kar jim pa ni v interesu, saj na tak način ne gradijo svoje prepoznavnosti.

Zanimalo nas je tudi ali jih je strah, da bi kdaj njih doletela ta kultura odpovedi. Tako smo zvedeli, da tega straha ni, saj trdno stojijo za svojim mnenjem in dobro razmislijo preden kaj objavijo. Se pa zavedajo kako zelo izpostavljeni so na tem področju.

"Ne, ni me strah. Zelo dobro premislim, predno kakšno stvar objavim in za vsem trdno stojim s svojimi stališči. Definitivno se bo pa zmeraj našla kakšna oseba, ki ji nekaj v tonu komunikacije ne bo ustrezalo. To so neke izjeme, na katere vemo, da nimamo vpliva. Si pa zelo izpostavljen vsem tem stvarem." (Rebecca Gliha)

"Moraš gledati, kakšni so tvoji nameni in zakaj to delaš. Če so tvoji nameni pozitivni, imaš določeno zakaj komuniciraš to vsebino (kot neko svetovanje, približanje...) in nikomur s tem ne škoduješ, si po mojem mnenju okej, tudi v primeru, da te izzovejo." (Anonimni spletni vplivnež)

4.2.5 Odnos s sledilci in njihovi odzivi

Odzivi iz strani sledilcev so kot odgovarjajo spletni vplivneži zmeraj raznoliki, saj se je temu pri večjem številu sledilcev enostavno nemogoče izogniti. Sami se tega zavedajo in si zato kakšnih negativnih izkušenj niti ne jemljejo pretirano k srcu. Rebecca Gliha glede negativnih izkušenj s sledilci pravi to: "Zares negativno izkušnjo še nisem imela. Se sicer pojavijo kakšni komentarji in sporočila, ki niso čisto primerni, ampak se s tem niti ne obremenjujem. Jih samo blokiram ali izbrišem, ker to ni del mene, ampak del njih in se nekako ne spuščam v to."

Trend gre v smeri povečanja polaganja pomena na družbeno odgovornost spletnih vplivnežev in to vidijo tudi naši intervjuvanci. To je opazila tudi Katarina Benček: "To lahko že potrdim, da so postali bolj strogi, če primerjam dogajanje na spletu pred leti in danes. Sicer pa se je "ogromno" spremenilo v momentu, ko so ljudje dojeli, da se s spletnim/vplivnim marketingom služi denar. "

Kljub vsemu je anonimni spletni vplivnež izpostavil, da v tem niti ne vidi nič slabega in da se je veliko stvari spremenilo na bolje: "Po moje ja. Vedno večji je ta trend in ljudje vedno bolj razumejo, za kaj točno gre. Vedno bolj se angažirajo in razumejo delo influencerjev. V zadnjih desetih letih se je zelo spremenil način komuniciranja, hvala bogu na boljše. Že zdaj se vidi, da ljudje ne bodo karkoli gledali in je prav. Tudi jaz podpiram, da smo kritični do tega, kar gledamo. Zmeraj rečem, da je treba gledati to, kar te napolni, in ne kar te prazni. Ne smeš slediti nečemu, kar ti ni všeč. Ti si tisti gledalec, ki odloča ali bo dal nekomu ogled ali ga ne bo in kdaj bo šel. Upam, da bo čim več takih. Zdaj je preveč na teh influencerjih in se jih gleda kot neke napol strokovnjake. Pomembno je pregledati in razmisliti, komu slediš."

Rebecca Gliha pa je dejala, da se ji zdi pri tej napovedi za prihodnost tudi odvisno v kateri niši vplivnež deluje, saj sledilci ne bodo od vsakega pričakovali isto stopnjo aktivizma: "Ja in ne. Spet je odvisno, kaj je nekomu poslanstvo oz. namen samih družbenih omrežij. Če je

to npr. neka aktivistka feminizma, predvidevam, da bodo imeli sledilci pri njej večja pričakovanja glede komunikacije. Pri svoji niši mislim, da ljudje pridejo na moj profil bolj z namenom, da bi našli inspiracijo, preživijo prosti čas, se malo odklopijo..."

5 DISKUSIJA

Na podlagi teoretičnega znanja, ki smo ga pridobili v prvem delu, in podatkov, pridobljenih iz analiz odgovorov anketnega vprašalnika in izvedenih intervjujev, bomo v nadaljevanju skušali ugotoviti na raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zastavili v začetni fazi pisanja. Prav tako bomo opredelili komu in kako lahko naša raziskava koristi v praksi ter izpostavili določene omejitve, s katerimi smo se srečali v procesu pisanja. Ker je to področje do zdaj na slovenskem trgu še dokaj neraziskano, bomo na koncu podali tudi določene smernice in priporočila za morebitno raziskovanje te teme v prihodnosti.

5.1 Analiza ugotovitev raziskave

Skozi raziskavo smo s pomočjo analize primarnih in sekundarnih virov pridobili zadosten vpogled v obravnavano tematiko, da lahko odgovorimo na naslednjih **pet zastavljenih raziskovalnih vprašanj**.

Q1: Kaj se sledilec zdi primerno, pomembno pri delovanju spletnih vplivnežev in v kolikšni meri od njih pričakujejo zavzemanje za izboljšanje družbe?

Pogled vsakega sledilca je sicer individualen, a vseeno lahko povzamemo, da se zaradi družbenih in kulturnih vplivov določena mnenja prekrivajo. Tako smo prišli do nekaterih splošnih ugotovitev, ki odražajo stališča normalnih uporabnikov Instagrama do spletnih vplivnežev.

Analiza anketnega vprašalnika je pokazala, da je sledilec pri spletnem vplivnežu, ki mu sledijo, posebej pomembno njegovo ravnanje in vedenje ter ohranjanje avtentičnosti. Pozorni pa so tudi na medsebojno skladanje vrednot. Kar se tiče vsebin pričakujejo proizvodnjanje kvalitetnih vsebin, ki jih zabavajo ali informirajo. Ugotovili smo tudi, da močno obsojajo negativna dejanja ali izražanja do soljudi bodisi v obliki žaljenja, izvajanja nasilja, seksizma, homofobije, rasizma ali sramotenje telesa. Prav tako do neke mere od njih pričakujejo odpiranje dialogov in zavzemanje za izboljšanje družbe.

Naša primarna raziskava in analiza sekundarnih virov sta pokazali, da se trend nasploh pomika k naraščanju kritičnosti in povečanim pričakovanjem do spletnih vplivnežev. Ljudje bodo premislili in ovrednotili komu je po njihovem mnenju vredno slediti, pri tem pa bodo upoštevali tudi njihovo družbeno odgovorno vedenje. Razlog za vse to najbrž leži tudi v ugotovitvi, da spletnim vplivnežem pripisujejo vlogo vzornika.

Q2: Kolikšno odgovornost do družbe in sledilcev čutijo spletni vplivneži sami?

Tudi pri drugem raziskovalnem vprašanju je odgovor subjektiven, saj je odvisen od tega katerega spletnega vplivneža vprašaš. V našem primeru smo se tukaj ravnali predvsem po izsledkih, ki smo jih pridobili z intervjuji. Spletni vplivneži sami so mnenja, da imajo zaradi svojega velikega števila sledilcev tudi večjo odgovornost, saj njihov glas doseže več ljudi.

Kljub vsemu pa močno opozarjajo na individualnost vsakega vplivneža in specifično nišo v kateri delujejo. Menijo, da ni prav od nekoga pričakovati izražanje glede vseh tem, čeprav se vplivnež na to problematiko niti najmanj ne spozna. Težijo namreč k ohranjanju svoje avtentičnosti, torej da se zavzemajo za to kar jim je blizu oz. se jim zdi pomembno tako osebno kot tudi v sklopu svoje niše. Z upoštevanjem tega se izražajo do najrazličnejših družbeno pomembnih in tudi kontroverznih tem, ampak to najraje naredijo v obliki odpiranja dialogov, saj drugim ne želijo vsiljevati lastnega mnenja kot edinega pravilnega. Podajo torej svoje mnenje, a sledilcem dopustijo izražanje lastnih izkušenj in protiargumentov, ki jim pogosto odprejo pogled na drugačne aspekte.

Trudijo se biti dober vzor, pomagati in razmisliti predno kaj objavijo na svojem profilu, saj želijo s svojimi besedami ter dejanji tudi druge vzpodbuditi k temu. V nasprotnem primeru se lahko zaradi nepremišljenega delovanja, ki morda niti ni bilo slabo namerno, hitro spopadajo z burnimi odzivi iz strani sledilcev in medijev. Hkrati pa so se sprijaznili z dejstvom, da nikoli ne bodo ugajali čisto vsem.

Vseeno opozarjajo, da obstajajo tudi posamezniki, ki svojo prezenco na družbenih omrežjih gradijo na drugačen in v njihovih očeh sporni način. Z namenom pridobivanja prepoznavnosti se namreč zanalašč vpletajo v razne škandale in se negativno izražajo do drugih.

Q3: Kakšne so podobnosti in razlike v mnenjih uporabnikov družbenih omrežij in spletnih vplivnežev?

Odgovor na tretje raziskovalno vprašanje temelji na medsebojni primerjavi rezultatov naše primarne raziskave, torej rezultatov anket in intervjujev. Tukaj nas predvsem zanima v kolikšni meri se pogledi uporabnikov družbenega omrežja Instagram in spletnih vplivnežev, ki so aktivni na tem družbenem omrežju, skladajo oz. razlikujejo. Skozi analizo odgovorov pridobljenih z anketo lahko pridemo do nekaj posplošenih ugotovitev, ki veljajo za uporabnike družbenega omrežja Instagram. Spletni vplivneži sami so nam skozi intervjuje omogočili razumevanje njihovih stališč in vsakodnevnih izkušenj. V mnogih točkah se te ugotovitve prekrivajo oz. dopolnjujejo s tistimi, ki smo jih pridobili na podlagi odgovorov uporabnikov Instagrama.

Tisti, ki spletnih vplivnežev ne spremljajo, so kot razlog pogosto navedli svojo nenaklonjenost do tega statusa. Teh kritičnih pogledov določenih posameznikov se zavedajo tudi spletni vplivneži, ki so sodelovali v intervjuju. Navajajo, da se nekateri le težko privadijo na spremembe in da njihovih poslovnih aktivnosti še zmeraj ne vidijo kot resen poklic. Po

eni strani bo za premagovanje teh predsodkov potreben čas, po drugi strani pa se zavedajo, da nikoli ne bodo ugajali vsem.

Anketiranci, ki spremljajo spletne vplivneže, so skozi svoje odgovore dali jasno vedeti, da od spletnih vplivnežev pričakujejo nekaj več kot od normalnih uporabnikov iz vidika družbeno odgovornih aktivnosti. V kontrastu je zanimiva naslednja ugotovitev, ki smo jo sprejeli s pomočjo intervjujev s spletnimi vplivneži. Ti se vsekakor zavedajo, da imajo večjo odgovornost, ki se zrcali tudi v večjem vplivu, možnosti dosega ljudi in odpiranja dialogov. Izpostavljajo pa, kot že pri drugem raziskovalnem vprašanju omenjeno, da se jim zdi prav te aktivnosti do določene mere prilagajati vplivneževim individualnim prepričanjem, poznavanju tematiki in niši.

Pri prestopih, ki jih zagrešijo spletni vplivneži, obojni najbolj obsojajo negativna dejanja ali izražanja do soljudi. Sem štejejo npr. žaljenje, izvajanje nasilja, seksizem, homofobija, rasizem in podobno. Pri tem uporabniki podpirajo javno izpostavljanje oz. opozarjanje na prestopne in bi to najpogosteje naredili skozi prenehanje sledenja. Tudi spletni vplivneži so za opozarjanje v primeru, da je nekaj bilo zares narobe, a hkrati opozarjajo na problematičen aspekt kulture odpovedi. Ta je po njihovem mnenju namreč pogosto agresivna, brezčutna in nepremišljena. Pravijo, da je veliko možno rešiti na bolj umirjen način in z upoštevanjem tega, da so tudi spletni vplivneži samo ljudje na katerih lahko takšen pritisk pusti velik pečat.

Anketirani uporabniki Instagrama so skozi svoje odgovore pokazali tudi, da so kritični glede tega komu sledijo. Tudi to se sklada z ugotovitvami in napovedmi spletnih vplivnežev, ki tudi sami opažajo, da sledilci postajajo vse bolj kritični glede tega komu sledijo in da od njih pričakujejo zmeraj več aktivizma ter družbeno odgovornega ravnanja.

Q4: Do katerih splošnih ugotovitev glede pomena odgovornosti spletnih vplivnežev je možno priti po analizi vseh virov?

Pri četrtem raziskovalnem vprašanju smo upoštevali sekundarne vire iz teoretičnega dela in primarne vire pridobljene skozi izvedbo ankete ter intervjujev. Tako smo prišli do zaključka, da lahko oblikujemo določene splošne ugotovitve glede pomena odgovornosti spletnih vplivnežev, ki so opredeljene v nadaljevanju.

Spletni vplivneži se svoje odgovornosti in pričakovanj, ki jih ljudje imajo do njih, zavedajo ter se trudijo biti dober vzor. Ker ljudje pogosto od njih pričakujejo tudi opozarjanje na problematike na katere se ne spoznajo, se včasih raje ne oglasijo. V teoretičnem delu raziskave smo ugotovili, da lahko to rešijo z deljenjem povezav do vsebin organizacij ali posameznikov, ki so strokovnjaki za to področje. Tako ne bodo tiho, ampak bodo vseeno med svoje sledilce posredovali preverjene informacije. Kot dobro vidimo tudi priljubljeno prakso med spletnimi vplivneži, da družbena omrežja uporabljajo za odpiranje diskusij. To jim omogoča razpravljanje o kontroverznih temah na nevsiljiv in vključujoč način, saj podajo svoje mnenje in hkrati poslušajo tudi komentarje ter protiargumente svojih sledilcev. Kljub vsemu je dobro, da se spletni vplivneži zavzemajo za tiste problematike, ki ustrezajo

njihovim osebnim prepričanjem in niši, saj bodo le tako najbolj ohranjali svojo avtentičnost. Kot smo ugotovili pa je ravno ta avtentičnost velik dejavnik pri priljubljenosti in vpletenosti, ki ju spletni vplivnež dosega na družbenih omrežjih.

Uporabniki kot lastnosti dobrega, odgovornega spletnega vplivneža navajajo vzorno ravnanje in vedenje vplivneža, avtentičnost, iskrenost, zavzemanje za družbene problematike in tabu teme ter proizvodjanje kvalitetnih vsebin. Močno pa obsojajo negativno izražanje in dejanja do drugih. Podjetja se morajo vsega tega zavedati, ko izbirajo spletne vplivneže za svoje trženske kampanje. Dobro morajo preučiti dosedanje aktivnosti vplivneža in njihove odzive v morebitnih nevšečnih situacijah, saj se je v teoretičnem delu raziskave izkazalo, da bo v primeru prestopov tudi podjetje delno asociirano s tem.

Kot je pokazala anketa so, kadar pride do prestopov, uporabniki Instagrama mnenja, da je spletne vplivneže potrebno na to tudi opozoriti. Prav tako se jim zdi pomembno, da spletni vplivneži nato prevzamejo odgovornost za pripetljaj, se zanj kesajo in v prihodnosti to popravijo. Tudi izsledki teoretičnega dela so to potrdili in pokazali, da namen kulture odpovedi v večini ni, da se oseba dokončno umakne iz javnosti, ampak služi kot poziv k izboljšanju. Spletni vplivneži, ki skozi avtentično opravičilo, obrazložitev svojih stališč in snovanjem načrta sprememb krivdo priznajo, so tudi bolj uspešni pri povrnitvi pozitivne javne podobe. S tem, da je utemeljene prestopne potrebno obsoditi in izpostaviti, se v našem intervjuju strinjajo tudi spletni vplivneži. Kljub vsemu pa pri kulturi odpovedi opozarjajo na ohranjanje kultiviranega odnosa, saj lahko izvajanje spletnega nasilja in ekstremnih pritiskov, izredno negativno ter uničujoče vplivajo na spletne vplivneže, ki so na koncu dneva prav tako krvavi pod kožo.

Ugotovili smo, da pomen in dožemanje odgovornosti, ki jo imajo spletni vplivneži, zmeraj bolj narašča. Že pri teoretičnem delu smo ugotovili, da zlasti mlajše generacije dajejo velik pomen družbeni pravičnosti in odgovornosti. To je potrdila tudi naša primarna raziskava, saj spletni vplivneži sami opažajo, da sledilci postajajo vedno bolj strogi in izbirčni glede tega komu sledijo. Veliko vlogo tukaj pripisujejo tudi naraščajočemu poznavanju poklica spletni vplivnež in vplivnostnega trženja nasploh. V tem ne vidijo nujno nekaj slabega, saj tudi sami sledijo vsebinam, ki so jim všeč.

Tako smo prišli do ugotovitve, da se na tem področju slovenski uporabniki Instagrama premikajo k svetovnim trendom. Na kar imata sigurno vpliv splet in družbena omrežja, ki sta globalna in popularno kulturo ter informacije širita po vsem svetu. Sicer pri zadevah kot so sprejemanje poklica spletni vplivnež, razne regulacije in izražanje neodobravanja, ki je v Sloveniji kot je pokazala anketa, še večinoma pasivno, še malce zaostajamo, a le vprašanje je za kako dolgo. Čeprav pri določenih zadevah še malce zaostajamo pa se, kot že predhodno omenjeno, to opazno spreminja in le vprašanje časa je kdaj jih bomo dohiteli.

Q5: Ali imajo spletni vplivneži resnično moč pozitivno oziroma negativno vplivati na razvoj družbe in na pomembne družbene problematike?

Odgovori pridobljeni z anketnim vprašalnikom so pokazali, da sledilci spletnim vplivnežem pripisujejo moč vplivanja na razvoj družbe in na družbene problematike. Še več-angažiranost od njih do neke mere celo pričakujejo, saj so to opredelili kot pomembno lastnost odgovornega spletnega vplivneža.

Spletni vplivneži sami se s tem sicer strinjajo, ampak so izrazili tudi nekaj pripomb. Kot prvo bi lahko rekli, da je to za kar se bodo zavzemali odvisno tudi od niše v kateri delujejo. Druga zadeva pa so visoka pričakovanja in kritičnost, ki ju ljudje v tej smeri gojijo do njih. Zdi se jim narobe, da se od nekoga pričakuje izražanje o vseh problematikah, čeprav te ne ustrezajo njegovi niši ali se vplivnež sam nanje ne spozna. Tretja zadeva pa je kako se ljudje nanje odzovejo, saj v primeru zavzemanja za neko tematiko velikokrat slišijo, da za tem stoji le plačana manipulacija.

Skozi raziskavo sekundarnih virov smo spoznali, da imajo družbena omrežja nasploh veliko vlogo pri mobilizaciji ljudi in posledično lahko k temu veliko prispevajo tudi spletni vplivneži, ki skozi svojih doseg na družbenih omrežjih pospešijo širjenje informacij. Številni domači in tuji primeri iz prakse so pokazali koliko dobrega je mogoče narediti tako v smislu zbiranja materialnih ter finančnih sredstev kot tudi moralne podpore. V primeru negativnih pripetljajev pa se pogosto izkaže, da javnost in sledilci vplivneža zelo hitro obsodijo in tako povzročijo upad njegovega ugleda.

5.2 Prispevek za prakso

Na podlagi vseh ugotovitev pridobljenih v raziskavi lahko podamo nekaj napotkov glede te tematike. Za podjetja je pomembno, da predhodno dobro raziščejo s katerimi spletnimi vplivneži skleniti sodelovanja. Torej, da raziščejo njihovo preteklo ravnanje in sodelovanja, njihove zdajšnje pristope ter poznavanje primernega ukrepanja v primeru nastopa neprijetne situacije. Tako lahko najbolje predvidevajo kaj od spletnega vplivneža pričakovati in ali morda še potrebuje dodatno izobraževanje glede te tematike.

Za spletne vplivneže naša raziskava nudi vpogled v razmišljanje sledilcev, ki smo ga pridobili na podlagi izvedene ankete in zbrane teorije na to tematiko. S pomočjo boljšega razumevanja uporabnikov Instagrama lahko na pravi način gradijo svojo prepoznavnost in lažje premagajo marsikatero prepreko. Tako bodo vedeli kaj približno sledilci od njih pričakujejo, kaj bodo obsodili in kako lahko ublažijo morebitno nastalo krizo.

Seveda pa so lahko naše ugotovitve tudi napotek za vse uporabnike družbenih omrežij, saj jim omogočajo boljše poznavanje tematike družbene odgovornosti in spletnih vplivnežev nasploh. Prek intervjujev lahko vidijo kako to tematiko dojemajo vplivneži sami in kakšno vidijo svojo vlogo na družbenih omrežjih. Tako bodo morda lažje presojali kaj je primerno in kaj ne ter ustrezno ukrepali pri morebitnih prestopih vplivnežev. Ne nazadnje želimo vzpodbuditi tudi razmišljanje o tematiki družbene odgovornosti in pokazati, da ta zadeva

vsakega posameznika. Pomembno je tudi dognanje, da imajo sledilci moč nekaj spremeniti in se sami odločiti komu dajejo moč in vpliv preko velikega števila sledilcev.

5.3 Omejitve raziskave

Omejitev raziskave lahko predstavlja naša izbrana metoda zbiranja podatkov pri izvedbi ankete, saj smo se odločili za anonimni spletni vprašalnik. Pri zbiranju podatkov prek spleta smo izpostavljeni negotovosti glede ustreznega vzorčenja in tudi glede verodostojnosti ter veljavnosti samih rezultatov. Nikoli namreč ne vemo ali so anketiranci res tisti za katere se izdajajo prek anonimne spletne ankete in ali naš vprašalnik rešujejo zbrano ter resno. Omejitev je tudi majhen vzorec vključenih v našo anketo. Prav tako omejitev predstavlja naša struktura vzorca, saj je bilo vključenih več žensk kot moških. To je lahko vplivalo na rezultat in interpretacijo ter odgovarjanje na naša raziskovalna vprašanja, saj ženske nujno ne delijo istih mnenj kot moški, ko gre za temo spletnih vplivnežev. Tudi iz vidika intervjuja lahko omejitev predstavlja majhen vzorec sodelujočih in struktura le teh. Omejitve predstavljajo tudi sodelujoči, saj je to kaj je sprejemljivo in kaj vredno obsojanja v veliki meri subjektivno mnenje vsakega posameznika. Prav tako je za nas omejitev, da je tema še dokaj neraziskana in bi morda z večjo količino že opravljenih tujih raziskav pridobili drugačne ugotovitve.

5.4 Priporočila za nadaljnjo raziskavo

Vsekakor je družbena odgovornost spletnih vplivnežev tematika, ki bi morala biti v prihodnosti deležna poglobljenih raziskav. Razlog za to leži v povečanem številu spletnih vplivnežev in uporabe vplivnostnega trženja, ki bo po napovedih postal nepogrešljiv del uspešnih trženjskih strategij blagovnih znamk.

Kot lahko vidimo je to zelo aktualna, a dokaj neraziskana tematika, ki po našem mnenju ponuja obilo možnosti glede nadaljnjih raziskovalnih smeri. Tako za prihodnje raziskave priporočamo, da se raziskovalci fokusirajo na medgeneracijske, medkulturne ali medspolne razlike. Zanimiva bi bila tudi raziskava s fokusom na točno določeno družbeno problematiko, saj bi tako lahko res podrobno raziskali aktivnosti spletnih vplivnežev in sledilcev do izbrane problematike.

SKLEP

Družbena omrežja so postala del našega vsakdana in s tem tudi srečevanje s spletnimi vplivneži. To so osebe, ki so se na družbenih omrežjih, s pomočjo svoje prezenca in avtentičnosti, uveljavile kot eksperti za neko področje ter tako pridobili veliko število sledilcev. Uporabniki Instagrama platformo množično uporabljajo za spremljanje aktivnosti spletnih vplivnežev. Naša raziskava je namreč pokazala, da skoraj 70% sodelujočih Instagram uporablja tudi v ta namen. Instagram je ena najpopularnejših platform iz vidika

uporabnikov, prisotnosti spletnih vplivnežev in izvajanja vplivnostnega trženja. Celo kritiki težko zanikajo učinkovitost uporabe spletnih vplivnežev v trženjske namene.

Družbena omrežja so močno vplivala na delovanje aktivizma, saj nudijo platformo za številna gibanja in širjenje ozaveščenosti. Posledično je z naraščajočo popularnostjo in razumevanjem dela spletnih vplivnežev iz strani javnosti, podjetij in uporabnikov Instagrama prišla tudi povečana zahteva po družbeni odgovornosti spletnih vplivnežev. Vsak spletni vplivnež predstavlja svojo osebno blagovno znamko. Torej lahko na njihovo družbeno odgovornost v veliki meri gledamo kot na družbeno odgovornost podjetij in to se kaže tudi skozi pričakovanja, ki jih imajo odjemalci oz. v našem primeru sledilci. Zlasti sledilci jim pripisujejo vlogo vzornika, v katero spada dobra mera odgovornega ravnanja ter aktivnega zavzemanja za grajenje boljše družbe.

Sledilec se zdi prav, da se prestopi, ki jih zagrešijo spletni vplivneži, obsodijo. To so, npr. skozi prenehanje sledenja posameznika, pripravljene storiti predvsem mlajše generacije, ki so glavni uporabniki Instagrama. Razlog za to je, da mlajše generacije posvečajo veliko večjo pozornost družbeni pravičnosti in enakosti. V primeru prestopov je posledica za spletnega vplivneža v najhujšem primeru, da ga doleti kultura odpovedi. Posledično je pomembno, da za to prevzamejo odgovornost in so v prihodnje bolj pozorni. Vsekakor je od njih preveč zahtevati, da so popolni vzorniki, ampak vseeno je prav, da se po najboljših močeh trudijo izogniti neprimernemu in škodljivemu vedenju, kar je minimum za vsakega posameznika ne glede na njegov status.

Namen magistrskega dela je bil pridobiti boljše razumevanje spletnih vplivnežev in uporabnikov družbenih omrežij glede dojemanja odgovornosti, ki jo s seboj prinese status vplivneža. To se kaže tudi v zadanih ciljeh magistrskega dela, saj smo želeli jasno opredeliti pričakovanja uporabnikov glede družbene odgovornosti spletnih vplivnežev, pridobiti stališča spletnih vplivnežev samih do družbene odgovornosti in odkriti morebitne nesporazume med obojimi glede te tematike. Prav tako smo želeli analizirati posledice, ki jih s seboj prinese delovanje spletnih vplivnežev in s pomočjo primarnih podatkov, pridobljenih iz ankete ter intervjujev v slovenskem okolju, ustvariti primerjavo s tujino. Na podlagi primarnih virov, ki so sestavljeni iz 113 anket z uporabniki družbenega omrežja Instagram in treh intervjujev s spletnimi vplivneži, smo prišli do nekaj ključnih ugotovitev glede obravnavane problematike. V kombinaciji s sekundarnimi viri so te pripomogle k dosegu namena in ciljev magistrskega dela ter odgovarjanju na zastavljena raziskovalna vprašanja. Kot prvo glavno ugotovitev lahko povzamemo, da uporabniki družbenega omrežja Instagram spletnim vplivnežem pripisujejo družbeno odgovornost in da se tega zavedajo tudi vplivneži sami ter se trudijo biti dober vzor. Druga ugotovitev, ki kaže rahlo neujemanje v mnenjih uporabnikov in spletnih vplivnežev, se navezuje na problematike ter teme, na katere bi ti naj opozarjali. Spletni vplivneži namreč želijo ohranjati svojo avtentičnost, ki jih v veliki meri dela relevantne za sledilce in podjetja, kar je lahko razlog za molk glede določenih problematik, na katere se ne spoznajo oz. te ne spadajo v njihovo nišo. Skozi raziskavo smo ugotovili tudi, da uporabniki odgovornemu spletnemu vplivnežu

pripisujejo lastnosti, kot so vzorno ravnanje in vedenje, avtentičnost, iskrenost, zavzemanje za družbene problematike, odpiranje diskusij... Močno pa obsojajo vsako obliko negativnega izražanja ali negativnih dejanj do drugih in s tem, da je utemeljene prestopne treba izpostaviti, se v našem intervjuju strinjajo tudi spletni vplivneži. Kot zadnjo ugotovitev lahko povzamemo, da pripisovanje odgovornosti spletnim vplivnežem zmeraj bolj narašča in da so sledilci vedno bolj strogi glede tega, komu sledijo. Spoznali smo, da se tega zavedajo tudi vplivneži sami in da to celo podpirajo, saj tudi sami kritično izbirajo, katerim vsebinam sledijo.

Ker je področje vplivnostnega trženja in spletnih vplivnežev tako novo in dinamično, se nenehno spreminja. Trenutno se trendi pomikajo k povečani kritičnosti sledilcev do spletnih vplivnežev. To pa s seboj prinese dejstvo, da bodo podrobno opazovali njihove vsebine in od njih pričakovali aktivno vračanje družbi v obliki povečane družbene odgovornosti. Tudi slovenski uporabniki Instagrama se premikajo s tem trendom. Čeprav pri določenih zadevah še malce zaostajamo, se, kot že predhodno omenjeno, to opazno spreminja in le vprašanje časa je, kdaj jih bomo dohiteli.

LITERATURA IN VIRI

1. Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*, 8, 1–16.
2. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
3. Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley: Emerald Group Publishing.
4. Alleva, J. (2021, 22. november). *Why Body-Positive Social Media May Be Good for You* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. maja 2022 iz <https://www.psychologytoday.com/us/blog/mind-your-body/202111/why-body-positive-social-media-may-be-good-you>
5. Bakhtiari, K. (2020, 29. september). *Why Brands Need To Pay Attention To Cancel Culture*. Pridobljeno 1. junija 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/09/29/why-brands-need-to-pay-attention-to-cancel-culture/?sh=15f24203645e>
6. Barker, S. (2022, 3. november). *The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. novembra 2022 iz <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>
7. Bénabou, R. & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), 1–19.
8. Bizjak Zabukovec, B. (2022). *Kaj je vplivnostni marketing in kdo ter kako se ga gre pri nas?*. Pridobljeno 1. junija 2022 iz <https://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>

9. Blagojević, N. (2022, 12. december). *Patricia Pangersič: »Še danes prejeman zahvalna sporočila, ker sem o tem spregovorila«*. Pridobljeno 20. decembra 2022 iz <https://micna.slovenskenovice.si/znani-in-uspesni/patricia-pangersic-ce-sem-s-tem-vplivala-na-samo-tri-ljudi-ki-zdaj-ne-bodo-sprasevali-takih-neumnosti-je-moj-cilj-dosezen-intervju>
10. Blystone, D. (2022, 22. oktober). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Pridobljeno 7. novembra 2022 iz <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=Key%20Takeaways,of%20fine%20whiskeys%20and%20bourbons>
11. Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101.
12. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Elsevier.
14. Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
15. Ceci, L. (2022). *Mobile internet usage worldwide - statistics & facts*. Pridobljeno 7. novembra 2022 iz <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#dossierKeyfigures>
16. Cheong, C. (2022, 30. november). *TikTokers are destroying thousands of dollars worth of Balenciaga products to protest the brand's controversial holiday ad campaign*. Pridobljeno 20. decembra 2022 iz <https://www.insider.com/tiktokers-destroying-balenciaga-products-protest-brand-2022-11>
17. Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. & Slater, A. (2019). # bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47–57.
18. Cowan, J. (2022). *The Difference Between Instagram Business, Creator & Personal Profiles*. Pridobljeno 7. novembra 2022 iz <https://help.later.com/hc/en-us/articles/360043576553-The-Difference-Between-Instagram-Business-Creator-Personal-Profiles#:~:text=Instagram%20has%203%20different%20types,to%20different%20features%20in%20Later>
19. Daniel J. Edelman Holdings, Inc. (2018, 2. oktober). *Two thirds of consumers worldwide now buy on beliefs*. Pridobljeno 10. februarja 2022 iz [https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs#:~:text=Nearly%20two%2Dthirds%20\(64%20percent,13%20points%20from%20last%20year](https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs#:~:text=Nearly%20two%2Dthirds%20(64%20percent,13%20points%20from%20last%20year)
20. Daniel J. Edelman Holdings, Inc. (2019). *Trust barometer special report, In Brands We Trust?*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf

21. Davis, S. L., Rives, L. M. & de Maya, S. R. (2017). Introducing personal social responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 146–163.
22. Encyclopaedia Britannica. (2022). *Black Lives Matter*. Pridobljeno 19. junija 2022 iz Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Black-Lives-Matter>
23. Endres, A. (2021, 3. maj). *Op-ed: Do influencers get a free pass?*. Pridobljeno 2. oktobra 2022 iz <https://huntnewsnu.com/66390/editorial/op-ed-do-influencers-get-a-free-pass/>
24. Eriksson, K. & Cronqvist, M. (2019, 4. junij). *The influencer–friend or foe?: A study on social media influencer’s and social media platform’s ethical obligations from a user perspective*. Pridobljeno 10. februarja 2022 iz <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1325242/FULLTEXT01.pdf>
25. European Commission. (2001, 18. julij). *Green Paper Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Pridobljeno 15. aprila 2022 iz [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf)
26. Fridays for future. (2022). *What we do*. Pridobljeno 19. junija 2022 iz <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/>
27. Friedlander, M. (2022, 29. november). *Prominent fashion blogger Ruby Tuesday Matthews slams fellow influencers for staying silent on Balenciaga's controversial bondage-themed campaign featuring kids*. Pridobljeno 12. decembra 2022 iz <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-11483093/Balenciaga-Ruby-Tuesday-Matthews-slams-fellow-influencers-staying-silent-teddy-bear-bondage.html>
28. Geysler, W. (2022, 29. julij). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Pridobljeno 15. septembra 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
29. Global Fund for Women. (2022). *Me Too Global Movement*. Pridobljeno 25. maja 2022 iz <https://www.globalfundforwomen.org/movements/me-too/>
30. Guček, T. (2021, 24. marec). *Instagram je postal nepogrešljivo prodajno orodje*. Pridobljeno 28. maja 2022 iz <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/instagram-je-postal-nepogresljivo-prodajno-orodje>
31. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5–25.
32. Hrast, A. (2022). *Zakaj biti družbeno odgovorna organizacija?*. Pridobljeno 9. februarja 2022 iz <https://www.hrm-revija.si/zakaj-bit-druzbeno-odgovorna-organizacija>
33. Hudders, L., Lou, C. & de Brabandere, M. (2022). Understanding the impact of influencers’ responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 41(1), 178–204.
34. Influencer Marketing Hub. (2021, 16. september). *9 Factors to Consider to Pick the Right Instagram Influencer for Your Brand*. Pridobljeno 15. aprila 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>

35. Instacoach. (2020, 29. januar). *Razkrivamo koliko zaslužijo Instagram influencerji!*. Pridobljeno 28. maja 2022 iz <https://www.instacoach.si/post/influencers>
36. Instagram. (2022). *About Instagram*. Pridobljeno 7. februarja 2022 iz <https://about.instagram.com/>
37. Inštitut za razvoj družbene odgovornosti – IRDO. (2021). *Definicija družbene odgovornosti*. Pridobljeno 11. februarja 2022 iz <https://www.irdo.si/o-druzbeni-odgovornosti/>
38. International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000: 2010 (E): Guidance on Social Responsibility*. Geneva: International Organization for Standardization.
39. Jankowski, P. (2021, 22. junij). *7 Tips For Brands When Their Influencers Get Canceled*. Pridobljeno 15. septembra 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2021/06/22/7-tips-for-brands-when-their-influencers-get-canceled/?sh=24f54169de28>
40. Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
41. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
42. Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191–208.
43. Kidd, D. & McIntosh, K. (2016). Social media and social movements. *Sociology Compass*, 10(9), 785–794.
44. Kintu, B. & Ben-Slimane, K. (2020). Companies responses to scandal backlash caused by social media influencers. *International Journal of Market Research*, 62(6), 666–672.
45. Kim, J. & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362.
46. Lancaster, C. (2021, 2. september). *Understanding Verification on Instagram* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. novembra 2022 iz <https://about.instagram.com/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram#:~:text=Your%20account%20must%20be%20public,for%20person%2C%20brand%20or%20entity.>
47. Linqia, Inc. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021*. Pridobljeno 25. maja 2022 iz <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>
48. Lopes, M. M. A. H. (2022). *The process of cancel culture on social media: the case of social media influencer Elle Darby* (doktorska disertacija). Lizbona: Universidade Católica Portuguesa.
49. Watkins, B. (2021). *Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers*. Maryland: Lexington Books.

50. Manning, T. M. & Mulgrew, K. E. (2022). Broad conceptualisations of beauty do not moderate women's responses to body positive content on instagram. *Body Image*, 40, 12–18.
51. Marmont, Inc. (2022). *Ethics & Influencers*. Pridobljeno 9. februarja 2022 iz <https://influence.co/go/content/influencer-ethics>
52. Matthews, K. (2013). *What are Influencers: Types, Examples & How Much They Make* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. februarja 2022 iz <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/>
53. Mediakix. (2022). *How social media stars are changing the world for the better* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. septembra 2022 iz <https://mediakix.com/blog/social-media-stars-non-profit-organizations/>
54. Meta. (2022). *What is Instagram?.* Pridobljeno 15. maja 2022 iz <https://help.instagram.com/424737657584573>
55. Mundt, M., Ross, K. & Burnett, C. M. (2018). Scaling social movements through social media: The case of Black Lives Matter. *Social Media + Society*, 4(4), 1–14.
56. Nadanyiova, M. (2021). The perception of corporate social responsibility and its impact on consumer buying behaviour in the process of globalization. *SHS Web of Conferences*, 92.
57. Nazem Ghanai, R., Forss, M. & Sundkvist, G. (2020). *Let's Make Better Mistakes Tomorrow: Brand Management and Crisis Communication for Social Media Influencers* (diplomsko delo). Jönköping: Jönköping International Business School.
58. Olsen, C. Ø. & Sandholmen, G. M. (2019). *The Dark Side of Influencer Marketing* (magistrsko delo). Oslo: BI Norwegian Business School.
59. Paton, E., Friedman, V. & Testa, J. (2022, 28. november). *When High Fashion and QAnon Collide*. Pridobljeno 21. decembra 2022 iz <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html>
60. Porter Novelli. (2021). *Business of Cancel Culture Study*. Pridobljeno 3. septembra 2022 iz https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2021/01/990512-000_PN_CancelCultureReport_V5.pdf
61. Puc, K. (2019). *Vplivneži na Instagramu in njihov vpliv na nakupno odločanje porabnikov* (magistrsko delo). Pridobljeno 24. februarja 2023 iz <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/puc3527-B.pdf>
62. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V. & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
63. Ryu, E. A. & Han, E. (2021). *Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale*. *Sustainability*, 13(2), 631.
64. Santora, J. (2022, 19. december). *18 Influencer Marketing Trends to Watch in 2022*. Pridobljeno 28. decembra 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/#toc-14>

65. Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258–281.
66. Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D. & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6–29.
67. StarNgage. (2022). *Top 1000 Instagram Influencers in Slovenia in 2022*. Pridobljeno 1. junija 2022 iz <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/slovenia>
68. Statista. (2022a). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. Pridobljeno 11. februarja 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
69. Statista. (2022b). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Pridobljeno 1. oktobra 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
70. Statista. (2022c). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Pridobljeno 1. oktobra 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=How%20many%20people%20use%20social,almost%204.41%20billion%20in%202025>
71. Špiler, S. (2021, 28. junij). *Top nasveti za uspešno sodelovanje z influencerji*. Pridobljeno 1. junija 2022 iz <https://www.red-orbit.si/blog/top-nasveti-za-uspesno-sodelovanje-z-influencerji>
72. Talbert, M. (2019, 16. oktober). *Moral Responsibility*. Pridobljeno 10. februarja 2022 iz <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/moral-responsibility/>
73. University of Minnesota. (2022). *What Is a Social Problem?*. Pridobljeno 13. maja 2022 iz <https://open.lib.umn.edu/socialproblems/chapter/1-1-what-is-a-social-problem/>
74. Vejnović, M. (2020). *Effect of influencer marketing on brand awareness and purchase intention : a study case of Slovenia* (magistrsko delo). Pridobljeno 24. februarja 2023 iz <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/vejnovic3851-B.pdf>
75. Vicuña, X. (2020, 9. december). *Choosing The Right Influencers: The Metrics That Matter*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/12/09/choosing-the-right-influencers-the-metrics-that-matter/?sh=1ea35be709af>
76. Vulkko, V. (2021). *Social Media Influencers and their Social Responsibility: Factors that Affect Micro Influencers' Decisions to Collaborate with a Company* (diplomsko delo). Pridobljeno 5. septembra 2022 iz https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/362559/Vulkko_Verna.pdf?sequence=2&isAllowed=y
77. Warren, J. (2020). *The Ultimate Guide to Instagram Influencer Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. junija 2022 iz <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>

78. Wilton, N. E. (2021). *Influencer or activist? Social media and responsibility*. Pridobljeno 5. septembra 2022 iz <https://study.soas.ac.uk/influencer-or-activist-social-media-and-responsibility/>
79. Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335–345.
80. Žurnal24. (2021, 2. november). *Gregor Čeglaj: To sporočajo njegovi sponzorji*. Pridobljeno 4. septembra 2022 iz <https://www.zurnal24.si/magazin/vip/gregor-ceglaj-to-sporocajo-njegovi-sponzorji-375726>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, moje ime je Sara in zaključujem študij magistrskega programa Mednarodno poslovanje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru magistrske naloge pod mentorstvom doc. Tamare Pavasović Trošt, PhD, raziskujem področje družbene odgovornosti spletnih vplivnežev oziroma t. i.»influencerjev« in ugotavljam, kakšno mnenje imajo uporabniki Instagrama do te tematike. Ta vprašalnik, ki je namenjen uporabnikom družbenega omrežja Instagram, je popolnoma anonimen in vam bo vzel le 5 minut vašega časa. Podatki pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

Q1 - Kako pogosto uporabljate Instagram?

- Vsakodnevno
- Nekajkrat na teden
- Enkrat tedensko
- Manj kot enkrat na teden

Q2 - Koliko sledilcev imate na Instagramu?

Število lahko zaokrožite. _____

Q3 - Ali uporabljate tudi druga družbena omrežja?

- Da
- Ne

Q4 - Katera družbena omrežja?

Možnih je več odgovorov

- Facebook
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Drugo:

Q5 - Kakšne tipe vsebin spremljate?

Možnih je več odgovorov

- Prijatelje in družino
- Znance
- Slavne osebe (igralce, pevce...)
- Podjetja in blagovne znamke
- Razne projekte (dobrodelnost, ozaveščanje o družbenih problematikah...)
- Drugo:

Q6 - Spletni vplivneži ali "influencerji" so osebe, ki so se na družbenih omrežjih uveljavili kot eksperti za neko področje in tako pridobili veliko število sledilcev. Ali na Instagramu spremljate tudi spletne vplivneže in njihove aktivnosti?

- Da
- Ne

Q7 - Zakaj ne spremljate aktivnosti spletnih vplivnežev? _____

Q8 - Na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno) označite kaj vam je pri spletnem vplivnežu, ki ga spremljate, najbolj pomembno.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno	Ne vem
Skladanje vrednot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetne vsebine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabavne vsebine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avtentičnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informiranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravnanje in vedenje vplivneža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Na lestvici od 1 (zelo nesprejemljivo) do 5 (zelo sprejemljivo) označite ali se vam osebno spodnje tematike zdijo sprejemljive za razpravljanje na javnem Instagram profilu spletnih vplivnežev.

	Zelo nesprejemljivo	Nesprejemljivo	Niti nesprejemljivo niti sprejemljivo	Sprejemljivo	Zelo sprejemljivo	Ne vem
Politika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LGBTQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepovedane substance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlorabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samopodoba in "body positivity" gibanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentalno zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neplodnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družinske in partnerske težave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Na lestvici od 1 (me sploh ne moti) do 5 (me zelo moti) označite iz katerih razlogov bi spletnega vplivneža prenehali podpirati.

	Me sploh ne moti	Me ne moti	Niti niti	Me moti	Me zelo moti, vplivneža bi prenehal/-a podpirati	Ne vem
Rasizem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seksizem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homofobija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba prepovedanih substanc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izvajanje nasilja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žaljiv odnos do soljudi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Body shaming" (npr. norčevanje glede telesne teže posameznika)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osebni škandal (npr. nezvestoba do partnerja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje s podjetji, ki jih ne maram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam) označite kako se odzovete v primeru, če vam vedenje oz. objave spletnega vplivneža niso všeč.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam	Ne vem
Preneham slediti spletnemu vplivnežu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebino komentiram in ga tako javno opozorim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletnemu vplivnežu pošljem privatno sporočilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletnega vplivneža blokiram in prijavim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne storim ničesar, vedenje oz. objave ignoriram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam) se opredelite glede spodnjih trditev.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam	Ne vem
Menim, da imajo spletni vplivneži družbeno odgovornost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni vplivneži imajo večjo družbeno odgovornost kot navadni uporabniki Instagrama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni vplivneži so vzor svojim sledilcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri spletnem vplivnežu sem pozoren, da podpira iste vrednote in stališča kot jaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni vplivneži bi morali opozarjati na družbene problematike in se zavzemati za izboljšanje družbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletnim vplivnežem sledim le iz zabave, njihovo družbeno odgovorno in vzorno ravnanje me ne zanima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravilno je, da spletne vplivneže javnost oz. sledilci ob neprimernem vedenju na to opozorijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spletni vplivneži bi morali prevzeti odgovornost za neprimerno izražanje, vedenje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni vplivneži imajo moč pozitivno ali negativno vplivati na družbo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da spletni vplivneži preko svojega Instagram profila vplivajo name osebno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni vplivneži vplivajo na moje nakupno odločanje- produkte kupim zaradi njihovega priporočila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem dovolj kritičen glede tega komu sledim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Označite katere so za vas pomembne lastnosti odgovornega spletnega vplivneža.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno	Ne vem
Iskrenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrodelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strpnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje z družbeno odgovornimi podjetji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ozaveščanje o "tabu" temah (npr. spolnost, mentalno zdravje...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vzorno vedenje in ravnanje tudi izven lastnih družbenih omrežij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivno zavzemanje za družbene problematike (npr. podnebne spremembe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prišli ste do konca vsebinskega dela, sledi le še nekaj demografskih vprašanj.

Q14 - Spol

- Ženski
- Moški

Q15 - Vpišite svojo letnico rojstva. _____

Q16 - Dosežena stopnja izobrazbe

- Osnovna šola
- Srednja šola ali gimnazija
- Višja ali visoka šola
- Dodiplomski univerzitetni program
- Podiplomski univerzitetni program
- Doktorat
- Drugo:

Q17 - Regija v kateri trenutno stanujete:

- Gorenjska
- Goriška
- Obalno-kraška
- Osrednjeslovenska
- Primorsko-notranjska
- Jugovzhodna
- Podravska
- Posavska
- Koroška
- Pomurska
- Savinjska
- Zasavska

Priloga 2: Intervju

DRUŽBENA ODGOVORNOST SPLETNIH VPLIVNEŽEV (vprašanja)

1. Kdaj ste se pričeli zavedati, da je vaš Instagram profil prerasel tega običajnih uporabnikov in sedaj veljate za spletnega vplivneža?
2. Kaj bi označili kot vaše poslanstvo na Instagramu?
3. Kot vemo ima vsak posameznik individualno družbeno odgovornost. Ali menite, da imate kot spletni vplivnež zaradi večjega števila sledilcev tudi večjo družbeno odgovornost kot normalni uporabniki Instagrama?
4. Se strinjate, da imajo spletni vplivneži moč vplivati na razvoj družbe, pomembne družbene problematike... in ali menite, da na splošno naredijo dovolj na tem področju?
5. Na kakšne načine svoje lastne platforme na družbenih omrežjih uporabljate za izboljšanje in ozaveščanje družbe?
6. Se na svojih profilih na družbenih omrežjih izražate tudi glede družbeno kontroverznih tem? Zakaj da/ne?
7. Če je odgovor da- o katerih in kakšni so bili odzivi iz strani sledilcev?
8. Menite, da zaradi svojih sledilcev čutite težnjo po bolj odgovornem/ vzornem ravnanju in izražanju (v smislu, da pazite kaj objavljate)? Ali obstajajo tudi teme, ki se vam zdijo neprimerne za razpravo na svojih platformah, katere?
9. Žal pa spletni vplivneži zmeraj ne kažejo le vzornega ravnanja oz. izražanja in tako pride tudi do neprimernih prestopov. Kaj vi vidite kot tak prestop?
10. Se vam zdi primerno, da javnost in sledilci izpostavljajo prestop vplivnežev (v smislu pojava kulture odpovedi)? Ali vas je kdaj strah, da se bo to pripetilo vam?
11. Kako se sami odzovete kadar kakšen od kolegov iz sveta spletnih vplivnežev ni ravnal prav oz. v nasprotju z vašimi osebnimi vrednotami, bi ga tudi vi izpostavili ali prenehali podpirati?
12. Ste že kdaj imeli negativno izkušnjo iz strani sledilcev glede nečesa kar ste storili oz. objavili? Če ja, kako je to vplivalo na vas (vpliv na samopodobo, stres, ste se opravičili, bili v prihodnje bolj pozorni...)?
13. Ali menite, da bodo sledilci v prihodnosti vedno bolj kritični do spletnih vplivnežev in od vas pričakovali povečan aktivizem ter družbeno odgovorno vedenje?
14. Bi želeli še kaj dodati ali izpostaviti?