

OSNOVNA ŠOLA GUSTAVA ŠILIH V VELENJE
VODNIKOVA 3, 3320 VELENJE

MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA

MLADI, VPLIVNEŽI IN OKOLJEVARSTVO

Tematsko področje: interdisciplinarno,
sociologija, ekologija z varstvom okolja

Avtorici:

Ana Pustinek Miočić, 8. razred
Živa Sever, 8. razred

Mentorici:

Mateja Kunc, prof. slovenščine
Suzana Pustinek, prof. biologije in gospodinjstva

Velenje, 2020

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Osnovni šoli Gustava Šiliha Velenje.

Mentorici: Mateja Kunc, prof. slovenščine

Suzana Pustinek, prof. biologije in gospodinjstva

Datum predstavitve: marec 2020

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD OŠ Gustava Šiliha, 2019/2020
- KG vplivnež / vlog / blog / youtuber / sledilec / mladi /okoljevarstvo /ekološka osveščenost
- AV SEVER, Živa / PUSTINEK MIOČIĆ, Ana
- SA KUNC, Mateja / PUSTINEK, Suzana
- KZ 3320 Velenje, SLO, Vodnikova 3
ZA OŠ Gustava Šiliha Velenje
LI 2020
- IN MLADI, VPLIVNEŽI IN OKOLJEVARSTVO
- TD Raziskovalna naloga
- OP XI, 74 str., 8 sl., 85 graf., 49 ref., 3 pril.
- IJ SL
- JI sl
- AI V današnjem času je vedno več vplivnežev, ki na različne načine pridobivajo sledilce. V raziskavi so zbirali podatke o tem, kako dobro mladi poznajo vplivneže, ali le-ti v svojih objavah na družbenih omrežjih vključujejo okoljevarstveno tematiko in ali jo mladi spremljajo. V ta namen so opravili anketi, s katerima so preverili, kako pogosto anketiranci spremljajo vplivneže, katere vplivneže in vrste objav spremljajo ter vpliv vplivnežev na mlade. V prvo anketo so zajeli 274 učencev in dijakov, v drugo pa 221 osnovnošolcev. V objavah različnih vplivnežev in intervjujih z njimi so preverili, o katerih temah največ objavljajo ter kakšna je starostna struktura njihovih sledilcev. Posebej so bili pozorni na objave z okoljevarstveno tematiko, na katero se je navezoval tudi njihov blog. Ugotovili so, da mladi pogosto spremljajo vplivneže, a te bolj kot po izrazih vloger in blogger prepoznavajo pod izrazom youtuber. Vplivneži pomembno vplivajo na nakup izdelkov, ki jih v svojih objavah prikažejo, okoljevarstvenim temam pa večina vplivnežev v Sloveniji ne posveča pozornosti. Z objavami okoljevarstvenih tem na blogu so dokazali, da je sledilce na blogu težko pridobiti, za ažurne objave na njem pa je treba imeti dovolj časa.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND OŠ Gustava Šiliha, 2019/2020

CX influencer / vlog / blog / youtuber / follower / young population / environmental protection / environmental awareness

AU SEVER, Živa / PUSTINEK MIOČIČ, Ana

AA KUNC, Mateja / PUSTINEK, Suzana

PP 3320 Velenje, SLO, Vodnikova 3

PB OŠ Gustava Šiliha Velenje

PY 2020

TI **YOUNG POPULATION, INFLUENCERS AND ENVIRONMENTAL PROTECTION**

DT RESEARCH WORK

NO XI, 74 p., 8 fig., 85 graph, 49 ref., 3 ann.

LA SL

AL sl / en

AB Nowadays there are more and more influencers on almost every social media. In the research, they collected information about influencers. For this purpose, they followed different influencers and created the environmental blog. They found out that influencers have an impact on consumer habits and opinion of young people. With the environmental blog, they proved that the blog followers are hard to gain. They did two opinion polls. The first one included answers from 274 pupils and students and the second one from 221 pupils. The opinion polls examined how often respondents follow influencers, what types of announcements they follow, and whether influencers affect consumer habits of young people. They also found out that boys follow influencers' announcements more often than girls do, and that influencers do have an impact on consumer habits of young people. Concerning blogging and vlogging in Slovenia, the Slovenian blogger and vlogger was interviewed.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO SLIK	VII
KAZALO GRAFOV	VIII
SEZNAM OKRAJŠAV	XI
1 UVOD	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 VPLIVNEŽ	2
2.2 VPLIV VPLIVNEŽEV NA MLADE	2
2.3 BLOG, VLOG, BLOGGERJI IN VLOGGERJI	2
2.3.1 Začetki bloganja in vloganja v Sloveniji	3
2.3.2 Slovenski vlogerji z največ sledilci	3
2.4 VARSTVO OKOLJA	4
2.5 OKOLJSKA PROBLEMATIKA	4
2.6 EKOLOŠKA OZAVEŠČENOST	4
2.6.1 Razvoj okoljske osveščenosti v Sloveniji	4
2.6.2 Sodobna okoljska osveščenost v svetu	5
2.7 BLOGANJE IN OKOLJEVARSTVO	6
2.8 NASVETI ZA IZDELAVO BLOGA	6
3 METODOLOGIJA	8
3.1 POTEK DELA	8
3.2 ANKETA	8
3.3 INTERVJU	8
3.4. PREGLED INTERVJUJEV S SLOVENSKIMI VPLIVNEŽI	8
3.5 SPREMLJANJE OBJAV BLOGGERJEV IN VLOGGERJEV	8
3.6 NAJIN BLOG	9
4 IZSLEDKI IN RAZPRAVA	10
4.1 ANALIZA PRVE ANKETE	10
4.2 ANALIZA DRUGE ANKETE	35
4.3 ANALIZA INTERVJUJA Z VLOGGERKO IN BLOGGERKO NINCY'S SPARKLING SPACE	54
4.4 ANALIZA INTERVJUJEV Z VPLIVNICAMI S SPLETA	56

4.5 ANALIZA OBJAV VLOGGERJEV IN BLOGGERJEV	57
4.6 NAJIN BLOG.....	59
5 SKLEPI	61
6 ZAKLJUČEK.....	63
7 POVZETEK.....	64
8 ZAHVALA	65
9 LITERATURA IN VIRI.....	66
10 PRILOGE.....	70

KAZALO SLIK

SLIKA 1: GRETA THUNBERG (HTTPS://GLOCALKHABAR.COM/GRETA-THUNBERG-NAMED-AS-TIMES-PERSON-OF-THE-YEAR/ , PRIDOBLJENO 10. 2. 2020).	6
SLIKA 2: NINCYS SPARKLING SPACE (HTTPS://IMAGES.APP.GOO.GL/EWxRIWTFCQxAQRwM8 (PRIDOBLJENO 2. 2. 2020)).	55
SLIKA 3: LEPA AFNA OZ. LEA FILIPOVIČ (HTTPS://IMAGES.APP.GOO.GL/nV42ERHLz6DWBCWi6 (PRIDOBLJENO 1. 2. 2020)).	56
SLIKA 4: MRBEAST OZ. JIMMY DONALDSON (HTTPS://IMAGES.APP.GOO.GL/QW3VX1eUJf5VPXvk9 (PRIDOBLJENO 2. 2. 2020)).	58
SLIKA 5: ALENKA TROGRLIČ (HTTPS://IMAGES.APP.GOO.GL/4NVOBDEBVNKN6WWE9 (PRIDOBLJENO 10. 2. 2020)).	58
SLIKA 6: PEWDIEPIE OZ. FELIX ARVID ULF KJELLBERG (HTTPS://IMAGES.APP.GOO.GL/os8Xx72PXTAY3SVi7 (PRIDOBLJENO 10. 2. 2020)).	58
SLIKA 7: POSNETEK ISKALNIKA NA GOOGLU.	60
SLIKA 8: POSNETEK NAJINEGA BLOGA.	60

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: ŠTEVILO ANKETIRANIH UČENCEV PO RAZREDU IN SPOLU.....	10
GRAF 2: RAZUMEVANJE BESEDE INFLUENCER ALI VPLIVNEŽ, PETOŠOLCI.....	11
GRAF 3: RAZUMEVANJE BESEDE INFLUENCER ALI VPLIVNEŽ, ŠESTOŠOLCI.....	11
GRAF 4: RAZUMEVANJE BESEDE INFLUENCER ALI VPLIVNEŽ, SEDMOŠOLCI.....	12
GRAF 5: RAZUMEVANJE BESEDE INFLUENCER ALI VPLIVNEŽ, OSMOŠOLCI.....	12
GRAF 6: RAZUMEVANJE BESEDE INFLUENCER ALI VPLIVNEŽ, DEVETOŠOLCI.....	13
GRAF 7: RAZUMEVANJE BESEDE INFLUENCER ALI VPLIVNEŽ, DRUGI LETNIK.....	13
GRAF 8: RAZUMEVANJE BESEDE INFLUENCER ALI VPLIVNEŽ, ČETRTE LETNIK.....	14
GRAF 9: RAZUMEVANJE BESEDE VLOG, PETOŠOLCI.....	14
GRAF 10: RAZUMEVANJE BESEDE VLOG, ŠESTOŠOLCI.....	15
GRAF 11: RAZUMEVANJE BESEDE VLOG, SEDMOŠOLCI.....	15
GRAF 12: RAZUMEVANJE BESEDE VLOG, OSMOŠOLCI.....	16
GRAF 13: RAZUMEVANJE BESEDE VLOG, DEVETOŠOLCI.....	16
GRAF 14: RAZUMEVANJE BESEDE VLOG, DRUGI LETNIK.....	17
GRAF 15: RAZUMEVANJE BESEDE VLOG, ČETRTE LETNIK.....	17
GRAF 16: RAZUMEVANJE BESEDE BLOG, PETOŠOLCI.....	18
GRAF 17: RAZUMEVANJE BESEDE BLOG, ŠESTOŠOLCI.....	18
GRAF 18: RAZUMEVANJE BESEDE BLOG, SEDMOŠOLCI.....	19
GRAF 19: RAZUMEVANJE BESEDE BLOG, OSMOŠOLCI.....	19
GRAF 20: RAZUMEVANJE BESEDE BLOG, DEVETOŠOLCI.....	20
GRAF 21: RAZUMEVANJE BESEDE BLOG, DRUGI LETNIK.....	20
GRAF 22: RAZUMEVANJE BESEDE BLOG, ČETRTE LETNIK.....	21
GRAF 23: SPREMLJANJE VLOGGERJEV, BLOGGERJEV, PETOŠOLCI.....	21
GRAF 24: SPREMLJANJE VLOGGERJEV, BLOGGERJEV, ŠESTOŠOLCI.....	22
GRAF 25: SPREMLJANJE VLOGGERJEV, BLOGGERJEV, SEDMOŠOLCI.....	22
GRAF 26: SPREMLJANJE VLOGGERJEV, BLOGGERJEV, OSMOŠOLCI.....	23
GRAF 27: SPREMLJANJE VLOGGERJEV, BLOGGERJEV, DEVETOŠOLCI.....	23
GRAF 28: SPREMLJANJE VLOGGERJEV, BLOGGERJEV, DRUGI LETNIK.....	24
GRAF 29: SPREMLJANJE VLOGGERJEV, BLOGGERJEV, ČETRTE LETNIK.....	24
GRAF 30: SPREMLJANJE BLOGOV ALI BLOGOV, PETOŠOLCI.....	25
GRAF 31: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST BLOGOV ALI VLOGOV, ŠESTOŠOLCI.....	25

GRAF 32: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST VLOGOV ALI BLOGOV, SEDMOŠOLCI.....	26
GRAF 33: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST BLOGOV ALI VLOGOV, OSMOŠOLCI.....	26
GRAF 34: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST VLOGOV ALI BLOGOV, DEVETOŠOLCI.....	27
GRAF 35: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST VLOGOV ALI BLOGOV, 2. LETNIKI.....	27
GRAF 36: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST VLOGOV ALI BLOGOV, 4. LETNIKI.....	28
GRAF 37: PREIZKUS NASVETA, KI SO GA VIDELI V VLOGU ALI BLOGU, PETOŠOLCI.....	28
GRAF 38: PREIZKUS NASVETA, KI SO GA VIDELI V VLOGU ALI BLOGU, ŠESTOŠOLCI.....	29
GRAF 39: PREIZKUS NASVETA, KI SO GA VIDELI V VLOGU ALI BLOGU, SEDMOŠOLCI.....	29
GRAF 40: PREIZKUS NASVETA, KI SO GA VIDELI V VLOGU ALI BLOGU, OSMOŠOLCI.....	30
GRAF 41: PREIZKUS NASVETA, KI SO GA VIDELI V VLOGU ALI BLOGU, DEVETOŠOLCI.....	30
GRAF 42: PREIZKUS NASVETA, KI SO GA VIDELI V VLOGU ALI BLOGU, DRUGI LETNIK.....	31
GRAF 43: PREIZKUS NASVETA, KI SO GA VIDELI V VLOGU ALI BLOGU, ČETRTI LETNIK.....	31
GRAF 44: NAKUP IZDELKOV IZ VLOGA ALI BLOGA, PETOŠOLCI.....	32
GRAF 45: NAKUP IZDELKOV IZ VLOGA ALI BLOGA, ŠESTOŠOLCI.....	32
GRAF 46: NAKUP IZDELKOV IZ VLOGA ALI BLOGA, SEDMOŠOLCI.....	33
GRAF 47: NAKUP IZDELKOV IZ VLOGA ALI BLOGA, OSMOŠOLCI.....	33
GRAF 48: NAKUP IZDELKOV IZ VLOGA ALI BLOGA, DEVETOŠOLCI.....	34
GRAF 49: NAKUP IZDELKOV IZ VLOGA ALI BLOGA, DRUGI LETNIK.....	34
GRAF 50: NAKUP IZDELKOV IZ VLOGA ALI BLOGA, ČETRTI LETNIK.....	35
GRAF 51: ŠTEVILO ANKETIRANIH UČENCEV PO SPOLU IN PO RAZREDIH.....	35
GRAF 52: SPREMLJANJE OBJAV YOUTUBERJEV, PETOŠOLCI.....	36
GRAF 53: SPREMLJANJE OBJAV YOUTUBERJEV, ŠESTOŠOLCI.....	36
GRAF 54: SPREMLJANJE OBJAV YOUTUBERJEV, SEDMOŠOLCI.....	37
GRAF 55: SPREMLJANJE OBJAV YOUTUBERJEV, OSMOŠOLCI.....	37
GRAF 56: SPREMLJANJE OBJAV YOUTUBERJEV, DEVETOŠOLCI.....	38
GRAF 57: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST OBJAV NA YOUTUBU OZ. NA KATEREM DRUGEM DRUŽBENEM OMREŽJU, PETOŠOLCI.....	38
GRAF 58: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST OBJAV NA YOUTUBU OZ. NA KATEREM DRUGEM DRUŽBENEM OMREŽJU, ŠESTOŠOLCI.....	39
GRAF 59: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST OBJAV NA YOUTUBU OZ. NA KATEREM DRUGEM DRUŽBENEM OMREŽJU, SEDMOŠOLCI.....	39
GRAF 60: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST OBJAV NA YOUTUBU OZ. NA KATEREM DRUGEM DRUŽBENEM OMREŽJU, OSMOŠOLCI.....	40
GRAF 61: SPREMLJANJE RAZLIČNIH VRST OBJAV NA YOUTUBU OZ. SPLETU, DEVETOŠOLCI.....	41

GRAF 62: SPREMLJANJE OBJAV RAZLIČNIH VPLIVNEŽEV, PETOŠOLCI.....	41
GRAF 63: SPREMLJANJE OBJAV RAZLIČNIH VPLIVNEŽEV, ŠESTOŠOLCI.....	42
GRAF 64: SPREMLJANJE OBJAV RAZLIČNIH VPLIVNEŽEV, SEDMOŠOLCI.....	42
GRAF 65: SPREMLJANJE OBJAV RAZLIČNIH VPLIVNEŽEV, OSMOŠOLCI.....	43
GRAF 66: SPREMLJANJE OBJAV RAZLIČNIH VPLIVNEŽEV, DEVETOŠOLCI.....	43
GRAF 67: GRETA THUNBERGIN PETOŠOLCI.....	44
GRAF 68: GRETA THUNBERGIN ŠESTOŠOLCI.....	44
GRAF 69: GRETA THUNBERGIN SEDMOŠOLCI.....	45
GRAF 70: GRETA THUNBERGIN OSMOŠOLCI.....	45
GRAF 71: GRETA THUNBERGIN DEVETOŠOLCI.....	46
GRAF 72: VPLIVNOST GRETE THUNBERG, PETOŠOLCI.....	46
GRAF 73: VPLIVNOST GRETE THUNBERG, ŠESTOŠOLCI.....	47
GRAF 74: VPLIVNOST GRETE THUNBERG, SEDMOŠOLCI.....	47
GRAF 75: VPLIVNOST GRETE THUNBERG, OSMOŠOLCI.....	48
GRAF 76: VPLIVNOST GRETE THUNBERG, DEVETOŠOLCI.....	48
GRAF 77: PREIZKUS NASVETA Z YOUTUBA OZ. DRUGEGA DRUŽBENEGA OMREŽJA, PETOŠOLCI.....	49
GRAF 78: PREIZKUS NASVETA Z YOUTUBA OZ. DRUGEGA DRUŽBENEGA OMREŽJA, ŠESTOŠOLCI.	49
GRAF 79: PREIZKUS NASVETA Z YOUTUBA OZ. DRUGEGA DRUŽBENEGA OMREŽJA, SEDMOŠOLCI.	50
GRAF 80: PREIZKUS NASVETA Z YOUTUBA OZ. DRUGEGA DRUŽBENEGA OMREŽJA, OSMOŠOLCI.	50
GRAF 81: PREIZKUS NASVETA Z YOUTUBA OZ. DRUGEGA DRUŽBENEGA OMREŽJA, DEVETOŠOLCI.....	51
GRAF 82: NAKUP IZDELKOV, KI SO JIH VIDELI NA YOUTUBU ALI NA KATEREM DRUGEM DRUŽBENEM OMREŽJU, ŠESTOŠOLCI.....	52
GRAF 83: NAKUP IZDELKOV, KI SO JIH VIDELI NA YOUTUBU ALI NA KATEREM DRUGEM DRUŽBENEM OMREŽJU, SEDMOŠOLCI.....	52
GRAF 84: NAKUP IZDELKOV, KI SO JIH VIDELI NA YOUTUBU ALI NA KATEREM DRUGEM DRUŽBENEM OMREŽJU, OSMOŠOLCI.....	53
GRAF 85: NAKUP IZDELKOV, KI SO JIH VIDELI NA YOUTUBU ALI NA KATEREM DRUGEM DRUŽBENEM OMREŽJU, DEVETOŠOLCI.....	53

SEZNAM OKRAJŠAV

oz.	oziroma
str.	stran
npr.	na primer
itd.	in tako dalje
t. i.	tako imenovan
OŠ	Osnovna šola

1 UVOD

Vplivnež ali influencer je poklic, ki privlači veliko mladih ljudi. Je eden od poklicev, o katerem najini starši v mladosti niso niti razmišljali, tako kot si mi danes ne predstavljamo, da se bo v prihodnosti pojavilo veliko novih poklicev, ki so nam dandanes nepoznani. Biti vplivnež je vedno bolj popularno, posledično »rastejo« kot gobe po dežju. Njihovo delo temelji na promoviranju in ocenjevanju najrazličnejših izdelkov: kozmetike, oblačil, hrane, elektronike, igrač ... Nekateri med njimi nas opozarjajo o onesnaženosti našega planeta.

Ker sva želeli ugotoviti, kako pogosto najini vrstniki spremljajo objave vplivnežev, katere vplivneže poznajo, kako dobro poznajo nekatere z vplivneži povezane izraze in ali spremljajo okoljevarstvene vsebine, sva anketirali učence petih, šestih, sedmih, osmih, devetih razredov naše šole in dijake drugih in četrth letnikov gimnazije. V drugem delu raziskave sva spremljali objave slovenskih vplivnežev in jim prek spleta poslali vprašanja, s katerimi sva želeli preveriti vsebine njihovih objav. Posebej pozorni sva bili na objave z okoljevarstveno tematiko. Zanimala naju je še starostna struktura njihovih sledilcev, kako so pridobivali sledilce itd. Nekaj intervjujev s slovenskimi vplivneži sva poiskali tudi na spletu. Izdelali sva blog, na katerem sva objavljali okoljevarstvene vsebine.

HIPOTEZE:

- Dekleta bolj spremljajo vplivneže kot fantje.
- Fantje spremljajo druge vplivneže, kot jih spremljajo dekleta.
- Mladi pogosto kupujejo izdelke, ki jih objavljajo vplivneži.
- Mladi ne spremljajo okoljevarstvene tematike.
- Sledilcev bloga z okoljevarstveno problematiko ni enostavno pridobiti.

2 PREGLED OBJAV

2.1 VPLIVNEŽ

Po SSKJ je vplivnež, kdor ima velik vpliv (SSKJ, 2009).

Po SSKJ v slovarskem spletišču Fran Slovarjev Inštituta za slovenski jezik ZRC SAZU je vplivnež tudi, kdor z ugledom, ki ga uživa znotraj mreže sledilcev, bralcev, zlasti na družbenih omrežjih, pomembno vpliva na njihove odločitve, življenjski slog, sopomenka je influencer (fran.si).

Digitalni vplivneži, ali v pogovornem jeziku influencerji, so osebe, ki na spletu širijo svojo prepoznavnost tako, da na družbenih omrežjih objavljajo lahkotne vsebine, s katerimi pritegnejo veliko pozornost in večajo svojo bazo sledilcev. Sledilci jih imajo za poznavalce ali celo strokovnjake na določenem področju, zato se po njih zgledujejo in upoštevajo njihova mnenja ter nasvete.

Strokovnjaki ločijo štiri skupine digitalnih vplivnežev: slavne osebe, strokovnjake v panogi, blogerje in mikro-influencerje. Slavne osebe so znane širši množici ljudi, imajo veliko sledilcev, na katere imajo močan vpliv tudi pri vplivanju na potrošnikovo odločitev o določeni znamki. Podjetja jih vedno manj uporabljajo za promocijo svojih blagovnih znamk zaradi visokih stroškov sodelovanja z njimi. Strokovnjaki v panogi so miselni vodje, katerih vpliv temelji na njihovi zaposlitvi in kvalifikacijah, ki jih imajo znotraj svoje stroke. Predstavljajo produkte ali storitve, ki jih dobro poznajo, zanje pa ponavadi ne prejmejo nobenega honorarja. Blogerji so posamezniki, ki na spletu v spletnih dnevnikih ali blogih objavljajo, vzdržujejo in posodablajo vsebino, povezano s tematiko, ki jih zanima. V blogih izražajo svoje ideje, mnenja, čustva in občutke, njihovi sledilci jim zaupajo in jih obravnavajo kot verodostojen vir informacij, s tem pa vplivajo na mnenja in odločitve svojih sledilcev, tudi glede odločitve za nakup. Mikroinfluencerji so najnovejša generacija digitalnih vplivnežev. Predstavljajo jih običajni posamezniki, ki na družbenih omrežjih vsakodnevno delijo svoje znanje in mnenje o izdelkih ali storitvah, s tem oblikujejo mnenje svojih sledilcev, na katere imajo celo večji vpliv kot nekatere slavne osebe (Ograjenšek, 2018).

2.2 VPLIV VPLIVNEŽEV NA MLADE

Otroci iščejo vzornike, se učijo različnih vlog in posnemajo vedenja in govor svojih vzornikov, zato so zelo dovzetni za vsebine, ki jih gledajo. Mladi pogosto spremljajo starejše vplivneže, ker so veseli popustov in povezav do izdelkov, ki jih vplivneži predstavljajo. Vplivneže občudujejo, posnemajo, jim slepo zaupajo, saj so njihovi vzorniki. Večini mladih sledilcev je pomembno le, da imajo tudi sami predstavljeni izdelek, zato so za vplivneže in podjetja, katerih izdelke vplivneži predstavljajo, mladi idealni potrošniki (Langus, 2019).

2.3 BLOG, VLOG, BLOGERJI IN VLOGGERJI

Blog je spletni dnevnik, ki ga pišejo ena ali več oseb. Pisati dnevnik pomeni, da moraš dnevno posodabljati vsebino svojega bloga s kratkimi članki ali sporočili v osrednjem delu bloga, ki so

ponavadi urejeni v časovnem zaporedju od najnovejšega do najstarejšega. Nove članke lahko predlaga le avtor bloga, ki lahko bralce spodbudi h komentarjem (de Roquemaurel, 2008).

Vlog ali video blog je oblika (video) spletnega dnevnika (bloga). Avtorji posnamejo različno dolge video posnetke, ki jih običajno delijo na YouTube ali na družabnih omrežjih, v njih pa delijo svoje poglede, izkušnje, predstavljajo izdelke, govorijo o sebi, delijo nasvete in podobno (safe.si).

Po SSKJ v slovarskem spletišču Fran Slovarjev Inštituta za slovenski jezik ZRC SAZU je vloger, kdor objavlja videoposnetke o sebi, svoji dejavnosti, razmišljanju na spletnem mestu, kjer ima gledalec navadno možnost komentiranja (fran.si).

Vlogerje poznamo tudi pod nazivom youtuberji, če uporabljajo YouTube. Uspešni vlogerji ali youtuberji lahko živijo od oglaševalskih dohodkov, ki jih z rednim objavljanjem video posnetkov dosežejo, običajno pa jih imenujemo influencerji ali vplivneži (safe.si).

2.3.1 Začetki bloganja in vloganja v Sloveniji

Prvi blogi so se v Sloveniji pojavili okrog leta 2003, za začetnika bloganja pri nas pa velja Jonas Žnidaršič. Širši slovenski javnosti so blogi postali znani z Delovo oglaševalsko akcijo v oktobru 2005, ki je bralce nagovarjala k bloganju z različnimi slogani, ko sta: Blogaj tudi ti! Imej ga tudi ti! Po podatkih raziskave Raba interneta v Sloveniji 2008 naj bi imelo leta 2008 svoj blog pri nas 44.000 ljudi (Leskovar, 2010).

Tudi kot prvi vloger v Sloveniji je znan igralec Jonas Žnidaršič, ki je ta žanr videozapisa predstavil slovenski publiki na platformi YouTube leta 2008 (Žerdin, 2017).

2.3.2 Slovenski vlogerji z največ sledilci

SaraBeautyCorner (Sara Mozetič), izdelovanje (DIY), komedija, lepota, edina slovenska vlogerka z večmilijonsko (6,5) bazo sledilcev na svojem kanalu na YouTube,

Barbara4u2c (Barbara Horvat), življenjski slog, komedija in feminizem, 102 tisoč sledilcev na YouTube, 9 tisoč na facebooku,

Lepa Afna (Lea Filipovič), lepota in ličenje, 23.000 sledilcev na YouTube, 18.000 na facebooku,

Neva Boškin (Neva Šušmelj), lepota in življenjski slog, 17.000 sledilcev na YouTube, 9000 na facebooku,

kat4k (Tjaša Deu), življenjski slog, 15.000 sledilcev na YouTube, 100 na facebooku,

Denise Dame, lepota in življenjski slog, zadnji fenomen slovenske vlogerske scene, 14.000 sledilcev na YouTube,

Komotar minuta (Ciril Komotar), 10.000 sledilcev na YouTube, 56.000 na facebooku,

AnjaSuska (Anja Susič), zdrav način življenja, 9000 sledilcev na YouTube, 7000 na facebooku,

Barbi in Matic (Barbara Završnik in Matic Cvetko), življenjski slog, 8000 sledilcev na YouTubu, 5000 na facebooku,

Marija Zmosta (Eva Kljun), 5000 sledilcev na YouTubu, 3000 na facebooku,

Cool fotr (Jani Jugovic), družinsko življenje, 4000 sledilcev na YouTubu, 48.000 na facebooku (Žerdin, 2017).

2.4 VARSTVO OKOLJA

Varstvo okolja je prizadevanje, da se odvrnejo nevarnosti za degradacijo okolja in ogrožanje zdravja ljudi, že storjena škoda popravi in zagotovi okolje ohranjujoče družbeno ravnanje (Lah, 1995).

2.5 OKOLJSKA PROBLEMATIKA

Okoljska problematika je pojem, ki se nanaša na različna ekološka vprašanja, kot npr. gospodarjenje z vodami, gospodarjenje z elektriko, ravnanje z odpadki, onesnaževanje zraka, izpust nevarnih snovi ter kemikalij v okolje. Glede na to da se je dotaknila vseh živih bitij na svetu, je postala globalni problem (Krapež, 2018).

2.6 EKOLOŠKA OZAVEŠČENOST

Ekološka ozaveščenost – znanje o zakonitostih narave in urejanju okolja omogoča razumevanje in upoštevanje vsega, kar je podlaga za zdravo življenje vseh bitij ter zavestno upoštevanje družbenih norm in pravil, ki so vezivo vsake skupnosti (Lah, 2008).

Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika sta pojma »ozavestiti« in »osvestiti« sopomenki. Osvestiti oz. ozavestiti pomeni narediti, povzročiti, da kdo kaj spozna, se česa zave, pa tudi narediti, povzročiti, da kdo kritično presoja, spoznava svoja in tuja dejanja, mnenja ali čuti odgovornost zanje (fran.si).

Cilj okoljskega osveščanja je, da okoljska sporočila pridejo v zavest posameznika in da ta ravna v skladu z njimi. Osveščena javnost ima bistven pomen pri postopnem spreminjanju potrošniških navad, ki so za zmanjšanje količine odpadkov bistvenega pomena (Božič, 2009).

2.6.1 Razvoj okoljske osveščenosti v Sloveniji

Slovenija ima dolgo tradicijo na področju javnega ozaveščanja v odnosu do okolja. V preteklosti so pomembno vlogo odigrala društva, kot so planinsko, taborniško, prirodoslovno itd. Že leta 1972, ko je bila v Stockholmu prva konferenca OZN o okolju, je pri nas izšla Zelena knjiga s strokovnimi prispevki, ki so opozarjali na potrebe po spremenjenem odnosu do okolja. Na pobudo Skupnosti za varstvo okolja je bila isto leto ustanovljena še Komisija Skupščine SRS za okolje z namenom, da bi vplivala na formiranje politike varstva okolja in realizacijo konceptov njegove zaščite. Tri leta kasneje pa je bil v okviru Izvršnega sveta Skupščine ustanovljen še Republiški komite za varstvo okolja. Za predhodnika civilnih gibanj na tem področju velja Svet za varstvo okolja, aktivnejšo vlogo pa je kasneje prevzela Zveza društev za varstvo okolja, ki je združevala in koordinirala aktivnosti lokalnih društev. Povezovala in združevala je tudi ekološko ozaveščene posameznike, ki so pri svojih aktivnostih vzore iskali

pri t.i. zelenih gibanjih v Zahodni Evropi, predvsem v Nemčiji. Leta 1989 je bilo pripravljeno prvo kompleksno poročilo o stanju okolja v Sloveniji. Prvi slovenski zakon o varstvu okolja je bil sprejet leta 1993, leto po konferenci o okolju v Riu de Janeiru. Leta 1998 je Slovenija sprejela tudi prvi nacionalni program varstva okolja. Skladno s spremenjenim zakonom, z okoljskim programom EU ter z namenom upoštevati priporočila, ki so bila sprejeta na svetovni konferenci o trajnostnem razvoju v Johannesburgu, je bila 2005 pripravljena nova resolucija o nacionalnem programu varstva okolja do leta 2012. Zgodnja preverjanja ekološke ozaveščenosti so v 80. letih z vzorčnimi raziskavami posegala v najbolj degradirana območja Slovenije. Prvo vseslovensko preverjanje ekološke ozaveščenosti je bilo leta 1990, ko so v projekt Slovensko javno mnenje vključili tudi posebne »ekološke« ankete. Rezultati zadnjih javnomnenjskih kažejo na višjo ekološko zavest. Primerjava po posameznih starostnih skupinah prebivalstva je pokazala, da so najmanj zaskrbljene nad ekološkimi problemi mlajše starostne skupine (Božič, 2009).

2.6.2 Sodobna okoljska osveščenost v svetu

V švicarskem Davosu je v januarju 2020 potekal Svetovni gospodarski forum, v ospredju katerega so bile med drugim podnebne spremembe. Še pred uradnim začetkom so mladi podnebni aktivisti na čelu z Greta Thunberg naslovili zahtevo po svoji večji vključitvi. Thunbergova je opozorila, da v boju proti podnebnim spremembam ni bilo storjenega ničesar (Greta Thunberg: Za okolje ..., 2020).

Vodstvo foruma v Davosu je letos prvič v zgodovini svojega delovanja na zasedanje povabilo tudi nekatere znane vplivneže oz. influencerje, da bi z njihovo pomočjo prek spletnih platform vsebino s foruma približali tudi mlajšim generacijam (Burzić, 2020).

Greta Thunberg je podnebna aktivistka, ki je navdihnila milijone ljudi, da so se udeležili podnebnih protestov. Leta 2019 je postala osebnost leta revije Time, saj ji je uspelo, da je posamezne klice na pomoč planetu spremenila v globalno gibanje, ki poziva h korenitim spremembam (Bandur, 2019).

Thunbergova zaradi velikega ogljičnega odtisa noče potovati z letali in išče trajnostne načine transporta, ki čim manj onesnažujejo ozračje (Greta Thunberg: »Z demonstracijami nismo dosegli ..., 2019).

Greta Thunberg, ki je pobudnica gibanja Petki za prihodnost, je tako avgusta preplula Atlantik na plovilu, opremljenem s sončnimi celicami in podvodnimi turbinami, ki omogočajo potovanje čez ocean brez ogljičnega odtisa, da se je lahko udeležila podnebnega vrha ZN v New Yorku 23. septembra ter podnebnih protestov v tem mestu. Avstralska vlogerja, ki že več let z jadrnico potujeta po svetu in vse beležita na svojem kanalu YouTube, pa sta Thunbergovi ponudila pomoč pri prečkanju Atlantskega oceana (Metropolitan, 2020).



Slika 1: Greta Thunberg (<https://glocalkhabar.com/greta-thunberg-named-as-times-person-of-the-year/>, pridobljeno 10. 2. 2020).

2.7 BLOGANJE IN OKOLJEVARSTVO

15. oktober 2007 je bil dan bloggerske akcije, posvečen okolju. Po svetu je takrat v tej akciji sodelovalo več kot 20.000 blogerjev.

Nekaj opaznejših blogov po svetu, posvečenih okolju, je:

Cleantech Blog – o novih okoljsko prijaznih energijah;

The Conscious Earth – z zdravim okoljem proti globalnemu segrevanju;

Environmental Action Blog – okolje in zelena energija;

The Green Skeptic – kako živimo s svojo zemljo in okoljem;

The Lazy Environmentalist – trajnostnost ni težka;

Lights Out America – kako organizirati energetske varčevanje (MIKROB(io)LOG, 2007).

2.8 NASVETI ZA IZDELAVO BLOGA

- Za vzpostavitev bloga potrebuješ spletno povezavo, gostujoči strežnik za nalaganje informacij svojega bloga (slik, zvoka, dodatnih dokumentov) in prostor za prikaz teh informacij – za pisanje novic, objav slik in zvokov.
- Premisliti je treba o tem, kako posodabljati svoj blog: ali bo možno redno dodajanje novih informacij.
- Spoštovati je treba avtorske pravice.
- Nekatere platforme za blogove so brezplačne in so zelo primerne za ustvarjanje manjših blogov, druge so plačljive (naročnina z določeno brezplačno poskusno dobo) z bolj naprednimi funkcijami, večjimi pomnilniškimi kapacitetami (besedilnimi datotekami, slikami, videi, zvoki ...) ali pa z možnostjo, da ustvariš več blogov na enem samem računalniškem računu.
- Pisati je treba redno, najmanj enkrat na teden.
- Sporočila morajo biti kratka in natančna.

- Naslov sporočila mora biti kratek, natančen, da vzbudi pozornost.
- Urejeno besedilo pomaga pridobiti bralce.
- Datum objave svojega sporočila lahko izbereš sam (tako ob zapisu ali pozneje).
- Razvrstitev: po datumu, po kategorijah (temah).
- Kategorija na blogu je vidna, ko vsebuje najmanj eno sporočilo (de Roquemaurel, 2008).

3 METODOLOGIJA

3.1 POTEK DELA

Prvi korak pri najinem raziskovalnem delu je bila postavitve ključnega problema. Postavili sva si 5 hipotez, ki so nama predstavljale vodilo raziskovanja. Ugotovili sva, da bova za zbiranje podatkov potrebovali več različnih metod.

3.2 ANKETA

Zanimalo naju je, ali mladi vedo, kdo so vplivneži ali influencerji in ali mladi te osebe bolj prepoznajo pod izrazom youtuberji. Izvedeti sva želeli tudi, kako pogosto mladi spremljajo tovrstne objave in katere vrste objav spremljajo. V ta namen sva izvedli dve anketi. Prva anketa je vsebovala 7 vprašanj (glej Priloga 1). Vanjo sva vključili učence od 5. do 9. razreda in dijake 2. in 4. letnikov gimnazije. Skupaj sva anketirali 152 deklet in 126 fantov. Druga anketa je vsebovala 6 vprašanj (glej Priloga 2). Zanj sva se odločili, ker sva ugotovili, da učenci ne poznajo strokovnih izrazov vplivneži, vlogerji in blogerji, zato sva podvomili v merodajnost rezultatov. Vanjo sva vključili učence od 5. do 9. razreda, od teh je bilo 116 učenk in 105 učencev. V drugo anketo nisva vključili dijakov z gimnazije, saj sva pri njih že s prvo anketo pridobili merodajne podatke. Anketo sva obdelali v obliki grafov, v katerih so rezultati podani v odstotkih.

3.3 INTERVJU

Osnovni namen najine raziskave je bil, da bi dobile čim več različnih podatkov v zvezi z vplivneži. V ta namen sva prek elektronske pošte poslali 12 vprašanj 14 vlogerjem oziroma blogerjem, od katerih se je odzvala le ena. Zaradi večje merodajnosti te metode, sva zato na spletu poiskali tudi intervjuje s slovenskimi vplivneži.

3.4. PREGLED INTERVJUJEV S SLOVENSKIMI VPLIVNEŽI

S pregledom intervjujev s slovenskimi vplivneži sva želeli pridobiti podatke o tem, o katerih vsebinah objavljajo na svojih kanalih in kakšna je starostna struktura njihovih sledilcev.

3.5 SPREMLJANJE OBJAV BLOGERJEV IN VLOGERJEV

Ker sva želeli izvedeti, kakšne vsebine objavljajo vplivneži, ki so jih v anketi navedli anketiranci, sva si ogledali objave Lepe afne, Lane Briški, MrBeasta, Alenke Trogrlič, Neki Neki, Kaje Karbe, Evine lepotilnice, Damjan family, Kaye Solo, PewDiePie-ja, Nincy's Sparkling Space, Cool fotra. Posebej sva bili pozorni na to, ali namenjajo pozornost

okoljevarstvu, kako so okoljevarstveno osveščeni ali pa so njihove objave celo etično in moralno sporne. Zanimalo naju je tudi, če so mladi ciljna publika teh vplivnežev.

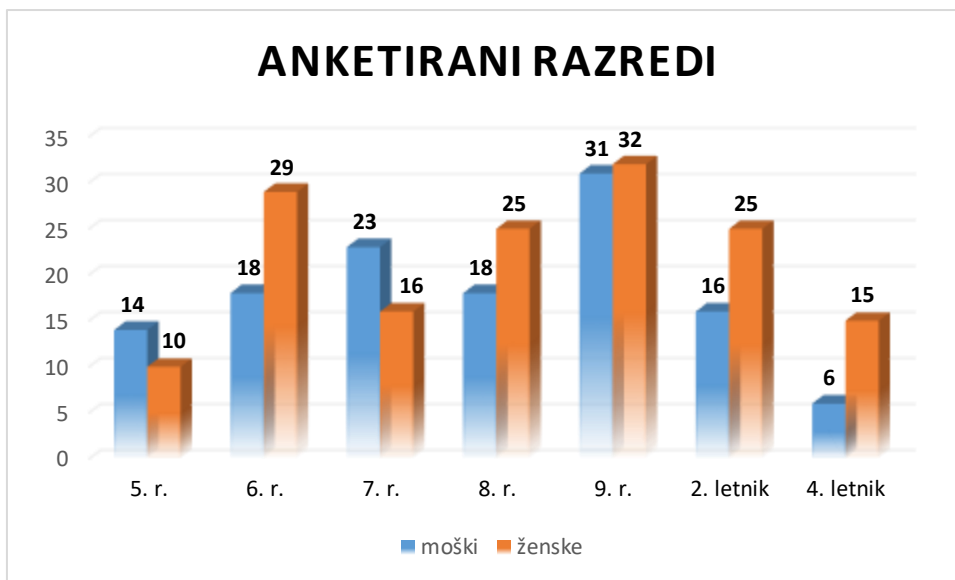
Ker sva z ogledom objav vplivnežev ugotovili, da le-ti ne namenljajo pozornosti okoljevarstveni problematiki, sva na spletu poiskali tudi bloge s to tematiko v Sloveniji.

3.6 NAJIN BLOG

Da bi se tudi sami preizkusili kot blogerki, sva izdelali svoj blog na Arnesu. Dostopen je na <http://ekoblog.splet.arnes.si/>.

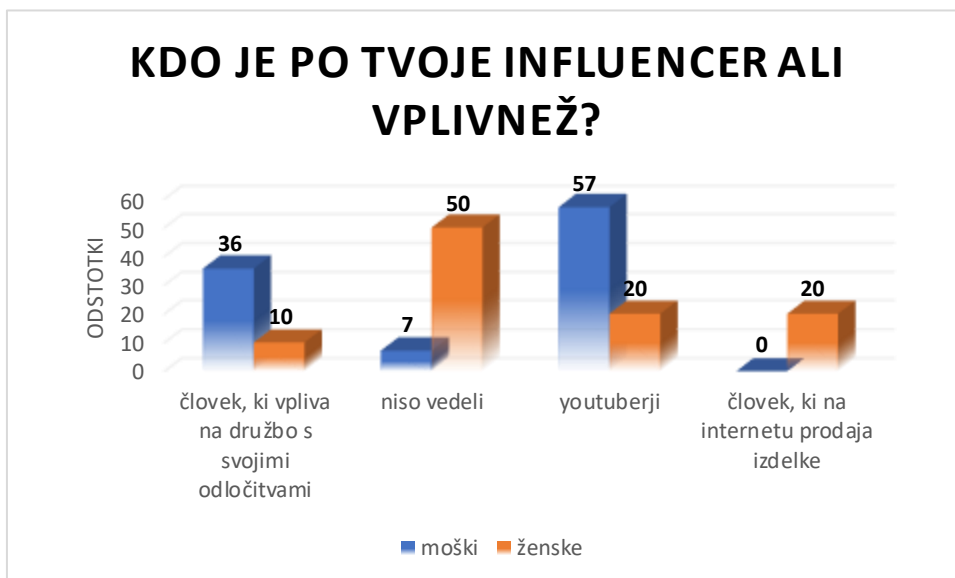
4 IZSLEDKI IN RAZPRAVA

4.1 ANALIZA PRVE ANKETE



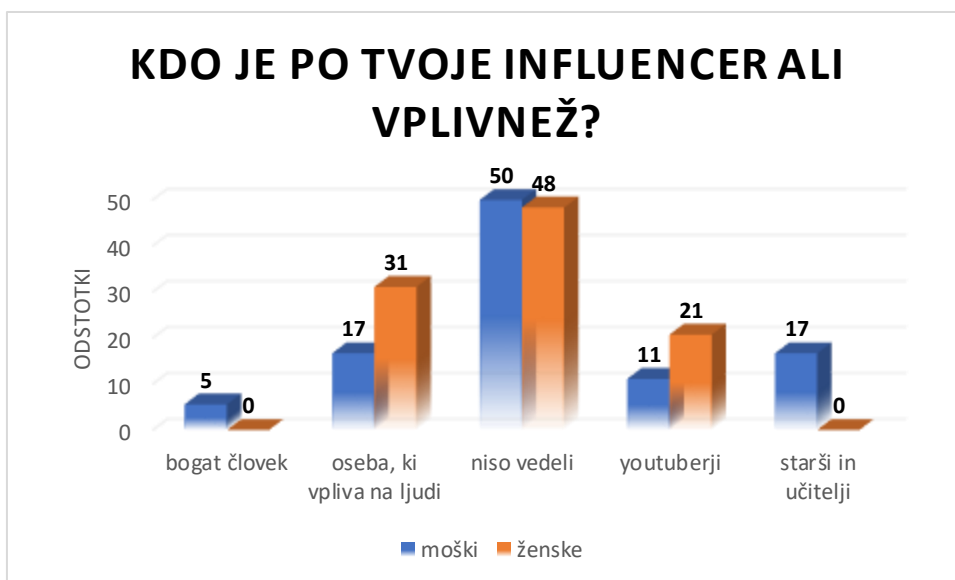
Graf 1: Število anketiranih učencev po razredu in spolu.

V 5. razredu je bilo anketiranih 24 učencev, od tega je bilo 10 deklet in 14 fantov. V 6. razredu anketiranih 29 deklet in 18 fantov, vse skupaj 47 učencev. V 7. razredu je bilo anketiranih 16 deklet in 23 fantov, skupaj 39 anketiranih. V 8. razredu je bilo anketiranih 18 fantov in 25 deklet, skupaj sva anketirali 43 učencev. V 9. razredu je bilo anketiranih 63 učencev, 31 fantov in 32 deklet. V 2. letniku je bilo anketiranih je bilo anketiranih 41 dijakov, kar je 16 fantov in 25 deklet. V 4. letniku pa je bilo anketiranih 6 fantov in 15 deklet, skupaj 21 dijakov. Med anketiranimi prevladuje število deklet, anketiranih deklet je bilo namreč 152, anketiranih fantov pa 122. Vse skupaj je bilo anketiranih 274 učencev in dijakov.



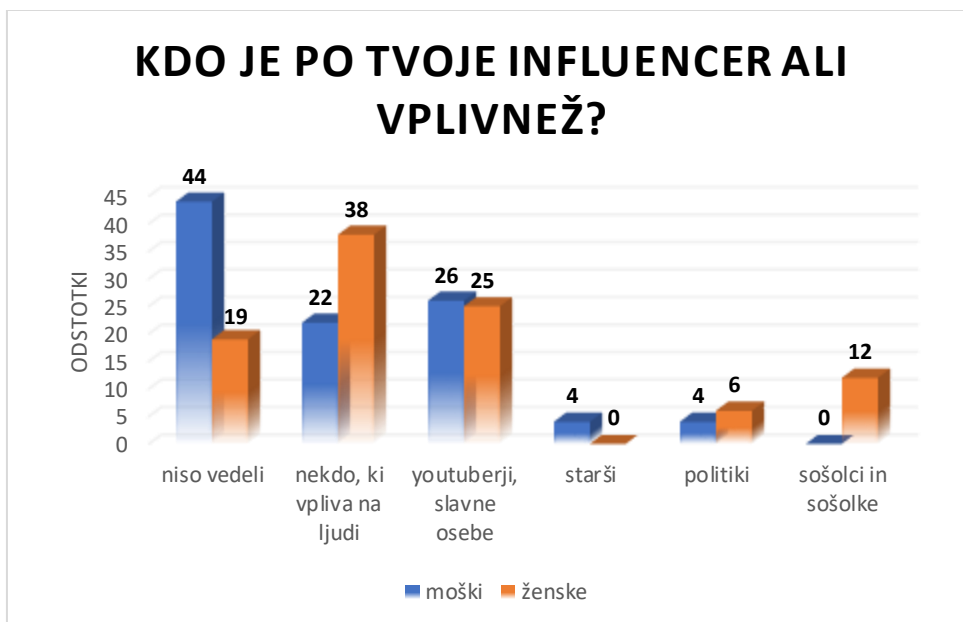
Graf 2: Razumevanje besede influencer ali vplivnež, petošolci.

V 5. razredu več kot polovica fantov in 20 % deklet meni, da so to youtuberji. 36 % fantov in 10 % deklet pa meni, da je to človek, ki vpliva na družbo s svojimi odločitvami. Polovica deklet in 7 % fantov pa vendarle ni vedela, kdo je influencer ali vplivnež. 20 % deklet meni, da je to človek, ki na internetu prodaja izdelke.



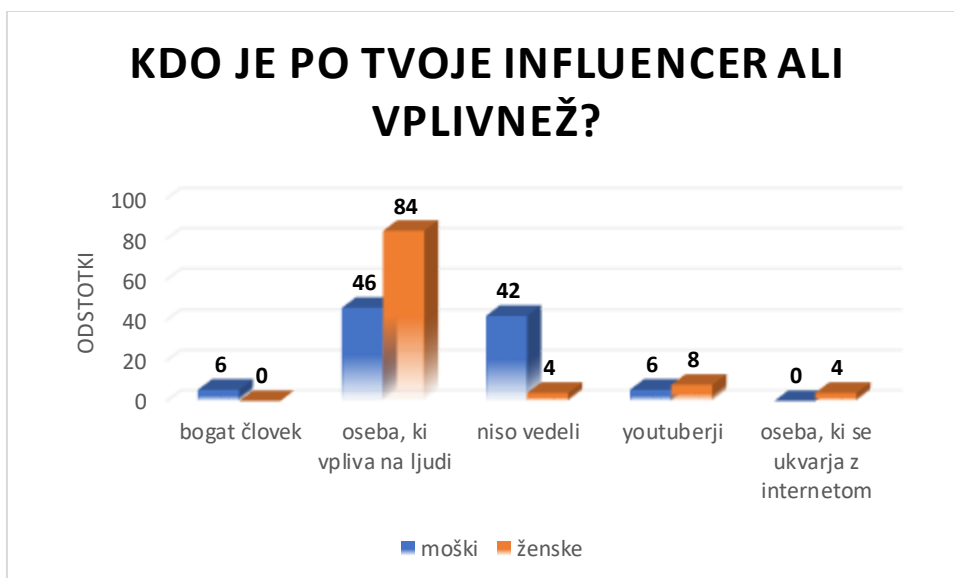
Graf 3: Razumevanje besede influencer ali vplivnež, šestošolci.

V 6. razredu polovica fantov in 48 % deklet ni poznala pomena besed vplivnež in influencer. 31 % deklet in 17 % fantov je napisalo, da je to oseba, ki vpliva na ljudi. 17 % fantov je kot vplivneže prepoznalo starše in učitelje. 21 % deklet in 11 % fantov meni, da so to youtuberji.



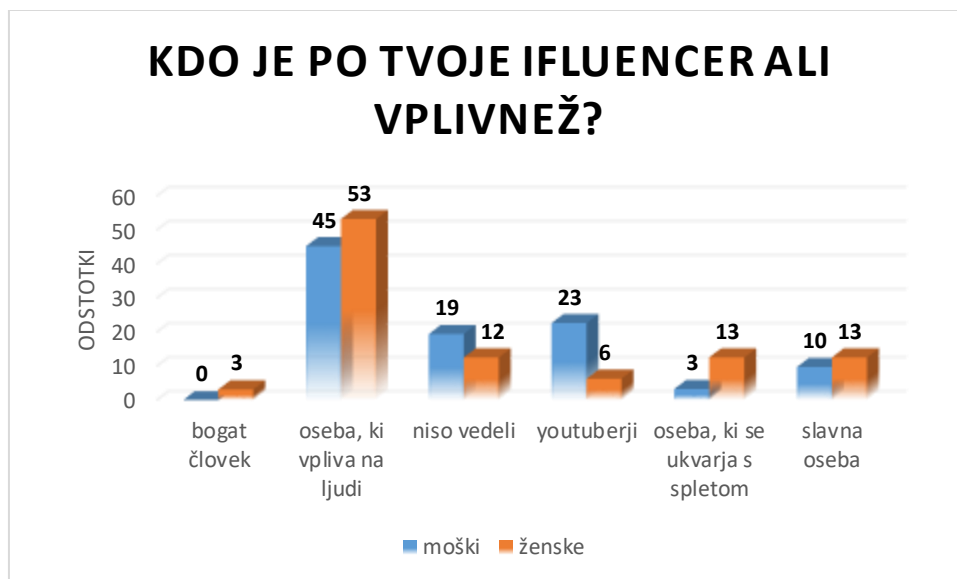
Graf 4: Razumevanje besede influencer ali vplivnež, sedmošolci.

V 7. razredu je 38 % deklet in 22 % fantov odgovorilo, da je to oseba, ki vpliva na ljudi. 31 % fantov in 19 % deklet ni vedelo, kdo je influencer ali vplivnež. 26 % fantov in 25 % deklet meni, da so to youtuberji in slavne osebe. Prav tako 12 % deklet meni, da so vplivneži sošolci in sošolke. 13 % fantov meni, da so to alkohol, cigareti in tehnologija.



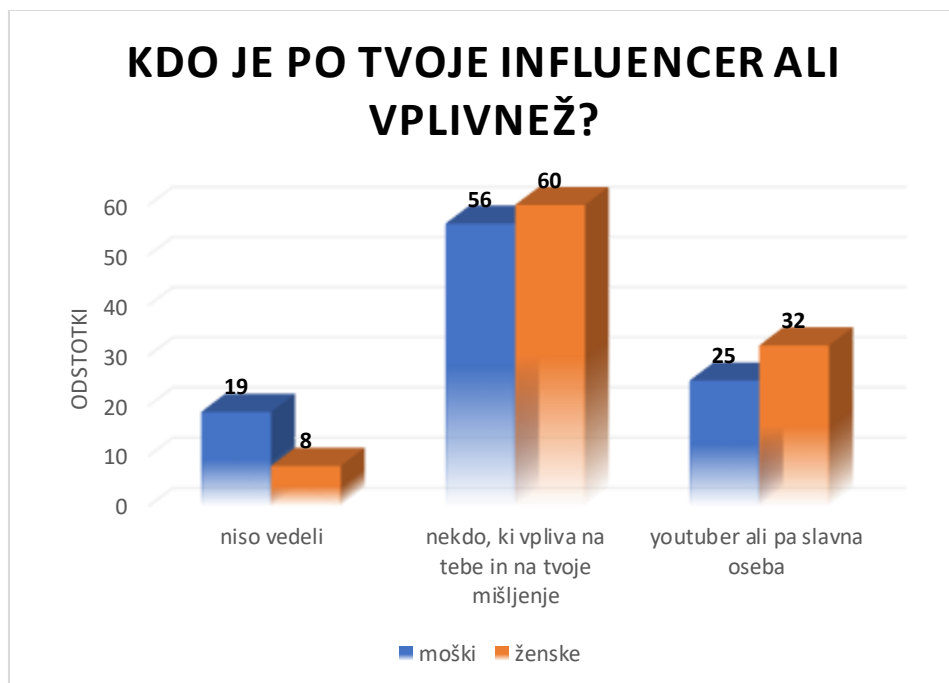
Graf 5: Razumevanje besede influencer ali vplivnež, osmošolci.

V 8. razredu 84 % deklet in 46 % fantov meni, da je to oseba, ki vpliva na ljudi. 42 % fantov in 4 % deklet ni vedelo, kdo je influencer ali vplivnež. 8 % deklet in 6 % fantov pa meni, da so to youtuberji. 4 % deklet meni, da je to oseba, ki se ukvarja z internetom, 6 % fantov pa, da je to bogat človek.



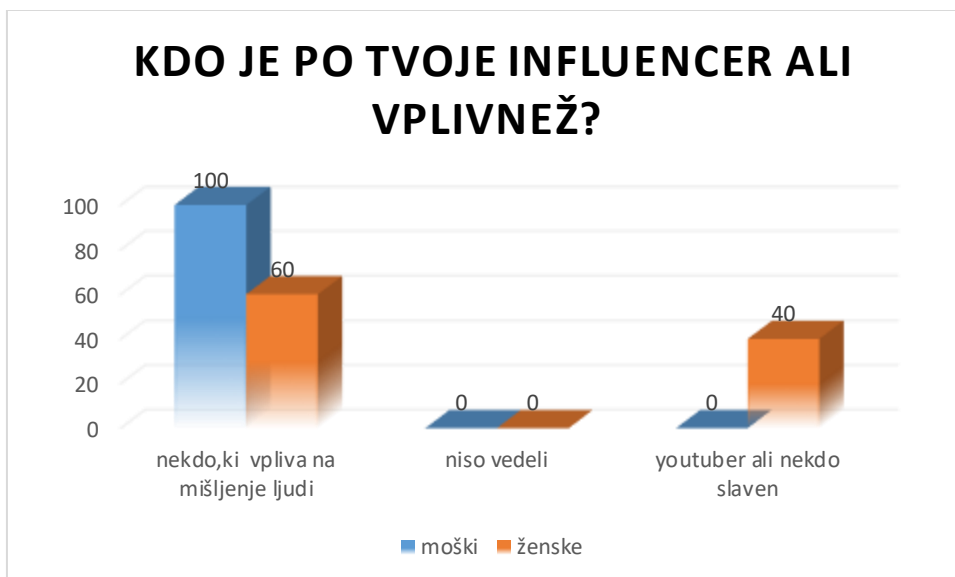
Graf 6: Razumevanje besede influencer ali vplivnež, devetošolci.

V 9. razredu 45 % fantov in 53 % deklet meni, da je to oseba, ki vpliva na ljudi. 19 % fantov in 12 % deklet ni vedelo, kdo je to, prav tako pa 23 % fantov in 6 % deklet meni, da je to youtuber. 3 % fantov in 13 % deklet misli, da je to oseba, ki se ukvarja s spletom. 10 % fantov in 13 % deklet je mnenja, da je to slavna oseba.



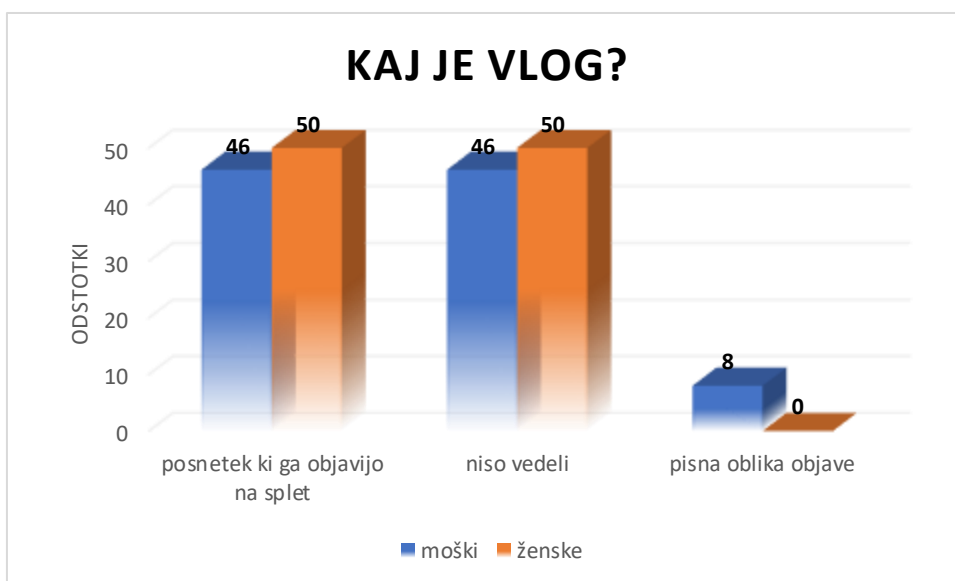
Graf 7: Razumevanje besede influencer ali vplivnež, drugi letnik.

V 2. letniku le 8 % deklet in 19 % fantov ni vedelo, kaj pomeni beseda vplivnež. 60 % deklet in 56 % fantov je odgovorilo, da je to oseba, ki vpliva na ljudi in njihovo mišljenje. 25 % fantov in 32 % deklet pa je odgovorilo, da so vplivneži youtuberji ali slavne osebe.



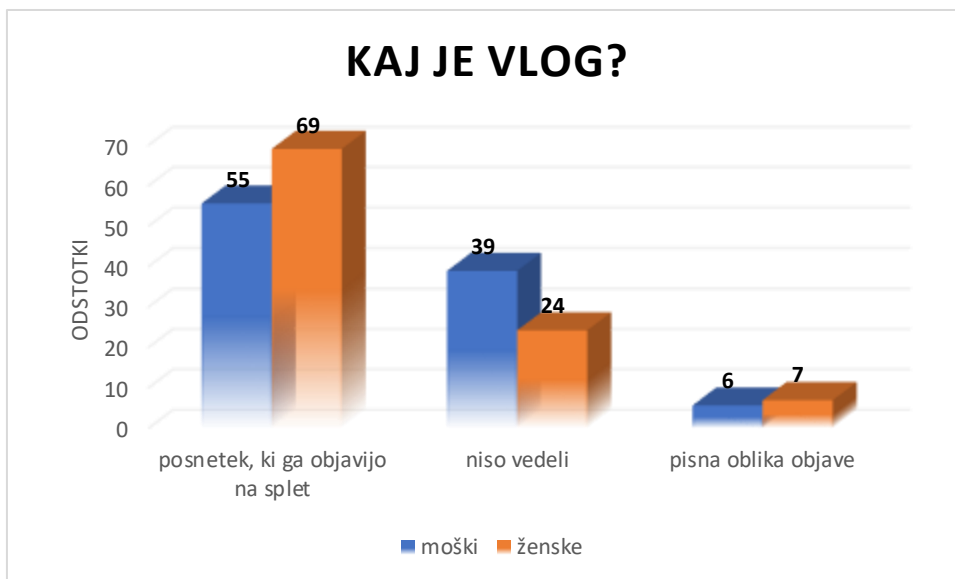
Graf 8: Razumevanje besede influencer ali vplivnež, četrți letnik.

Vsi fantje v 4. letniku in 60 % deklet meni, da je vplivnež nekdo, ki vpliva na ljudi. 40 % deklet je mnenja, da so vplivneži youtuberji ali slavne osebe.



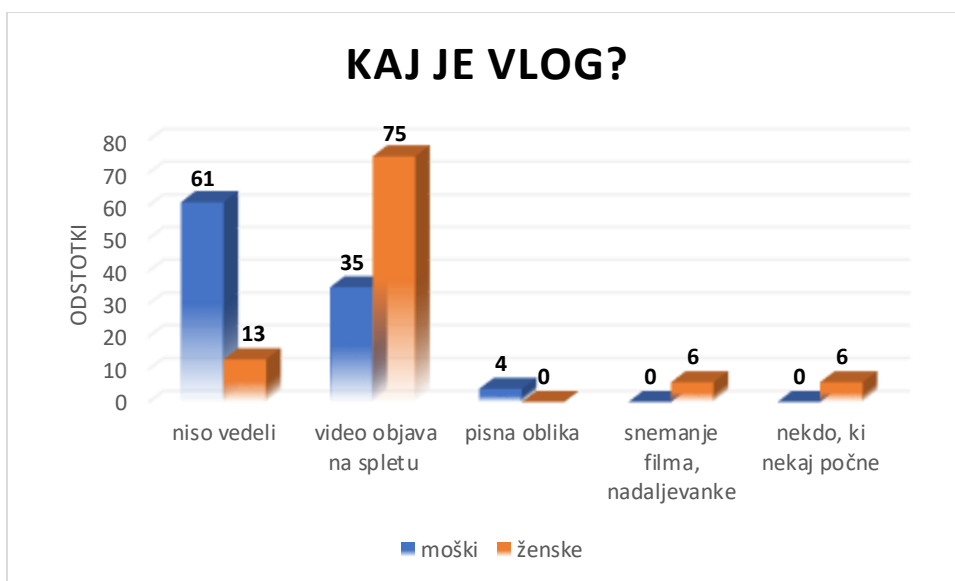
Graf 9: Razumevanje besede vlog, petošolci.

V 5. razredu polovica deklet in 46 % fantov ni poznalo definicije besede vlog. Polovica deklet in 46 % fantov je odgovorilo, da je to posnetek, ki ga objavijo na spletu. 8 % fantov meni, da je to pisna oblika objave.



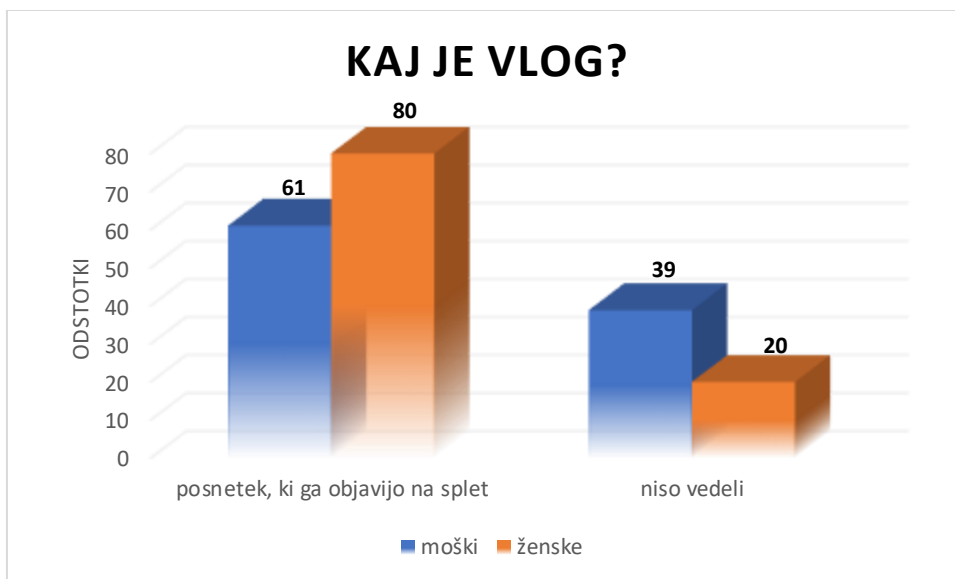
Graf 10: Razumevanje besede vlog, šestošolci.

V 6. razredu 69 % deklet in več kot polovica fantov meni, da je to posnetek, ki ga objavijo na spletu. 39 % fantov in 24 % deklet pa ni znalo napisati definicije besede vlog. 6 % fantov in 7 % deklet pa meni, da je to pisna oblika objave.



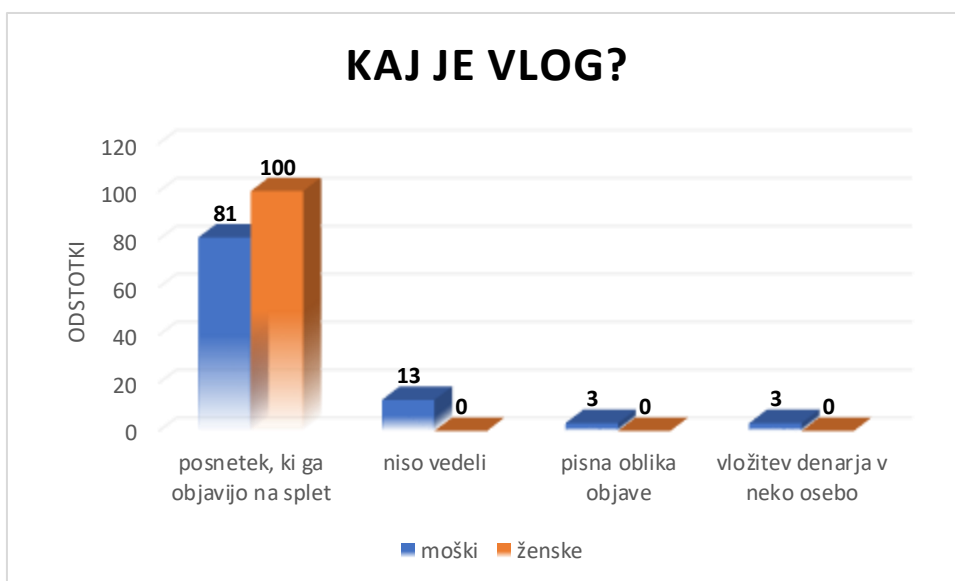
Graf 11: Razumevanje besede vlog, sedmošolci.

V 7. razredu je 75 % deklet in 35 % fantov odgovorilo, da je vlog video objava na spletu. 61 % fantov in 13 % deklet ni poznalo pomene besede vlog. 4 % fantov meni, da je to pisna oblika objave, 6 % deklet pa, da je to snemanje filma oz. nadaljevanke.



Graf 12: Razumevanje besede vlog, osmošolci.

V 8. razredu je 80 % deklet in 61 % fantov mnenja, da je vlog posnetek. 39 % fantov in 20 % deklet ni znalo razložiti, kaj je vlog.



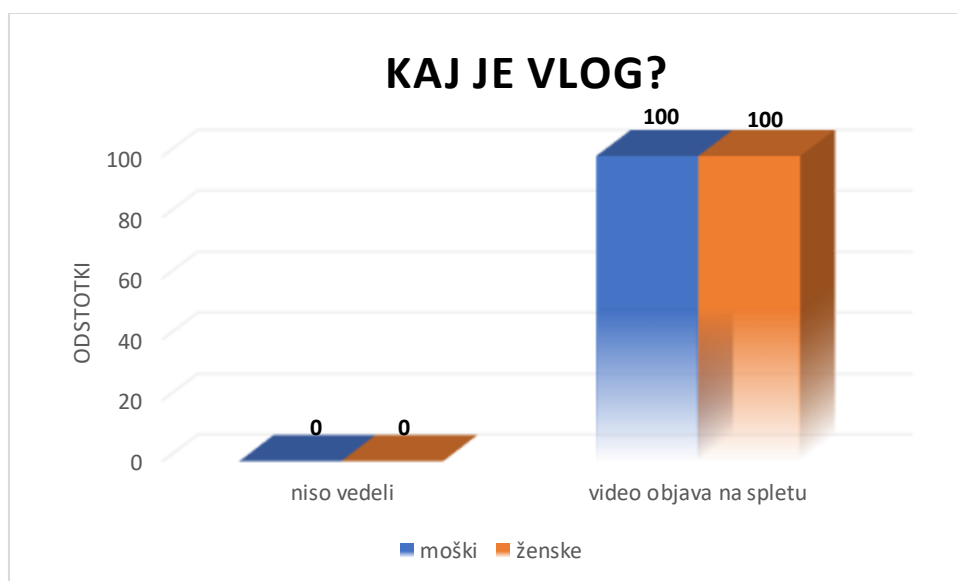
Graf 13: Razumevanje besede vlog, devetošolci.

V 9. razredu vsa dekleta in 81 % fantov meni, da gre za posnetek, ki ga objavijo na spletu. 13 % fantov ni vedelo, kaj je vlog, 3 % fantov pa meni, da je to pisna oblika objave.



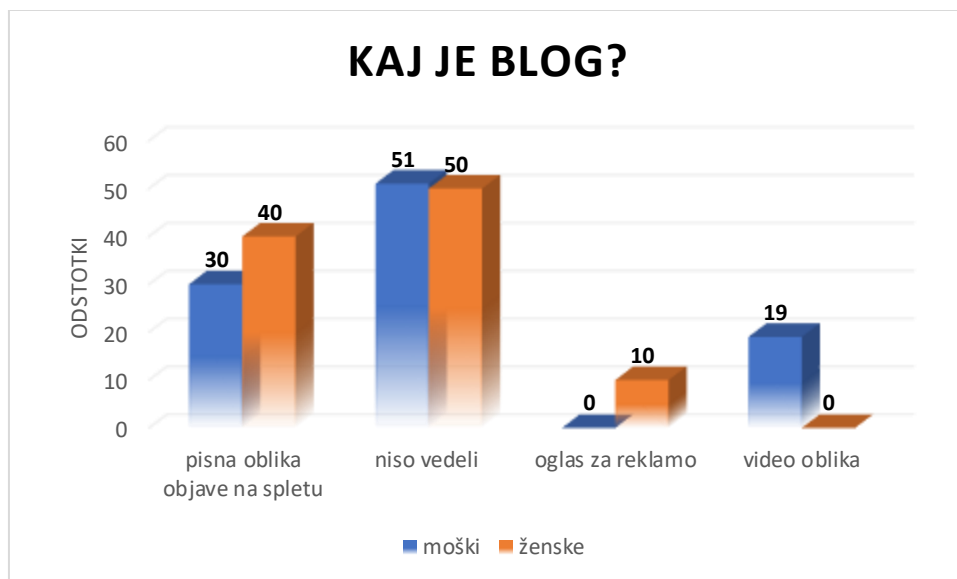
Graf 14: Razumevanje besede vlog, drugi letnik.

V 2. letniku 96 % deklet in 81 % fantov je mnenja, da je vlog posnetek, ki ga objavijo na spletu. 19 % fantov ter 4 % deklet ni zanko razložiti, kaj je vlog.



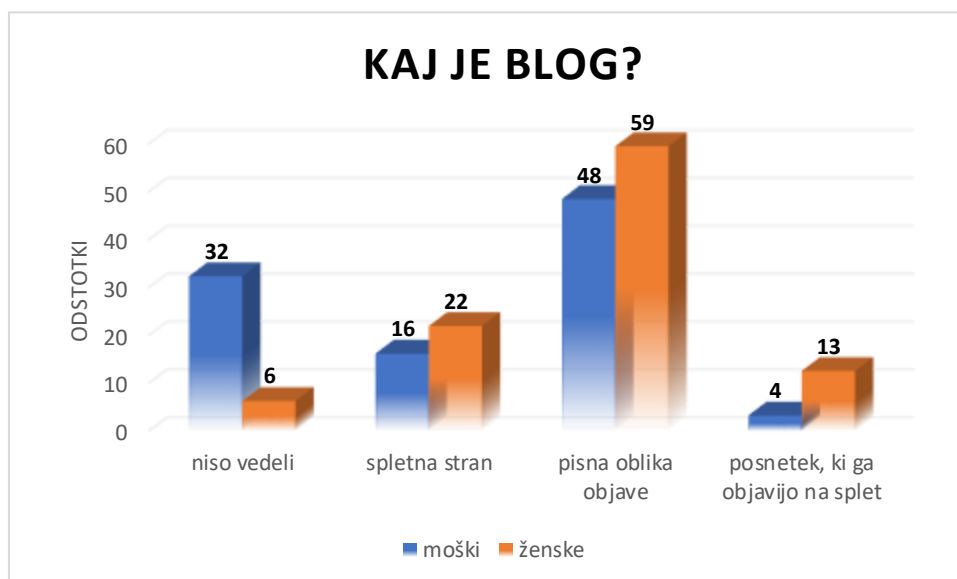
Graf 15: Razumevanje besede vlog, četrti letnik.

V 4. letniku so vsi poznali in razumeli besedo vlog. Če bi ta graf primerjali z grafom osmošolcev, bi opazili, da starejši anketiranci bolj razumejo izraz vlog kot pa mlajši.



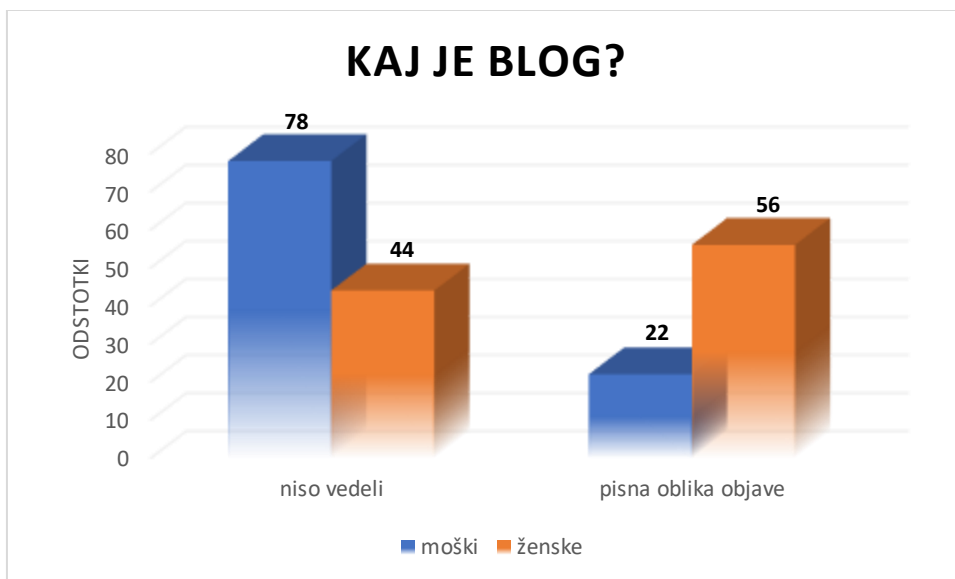
Graf 16: Razumevanje besede blog, petošolci.

V 5. razredu polovica deklet in 51 % fantov ni zanlo razložiti besede blog. 30 % fantov in 40 % deklet meni, da je to pisna oblika objave na spletu. 10 % deklet pa je mnenja, da je blog oglas za reklamo. 19 % fantov je odgovorilo, da je blog video oblika.



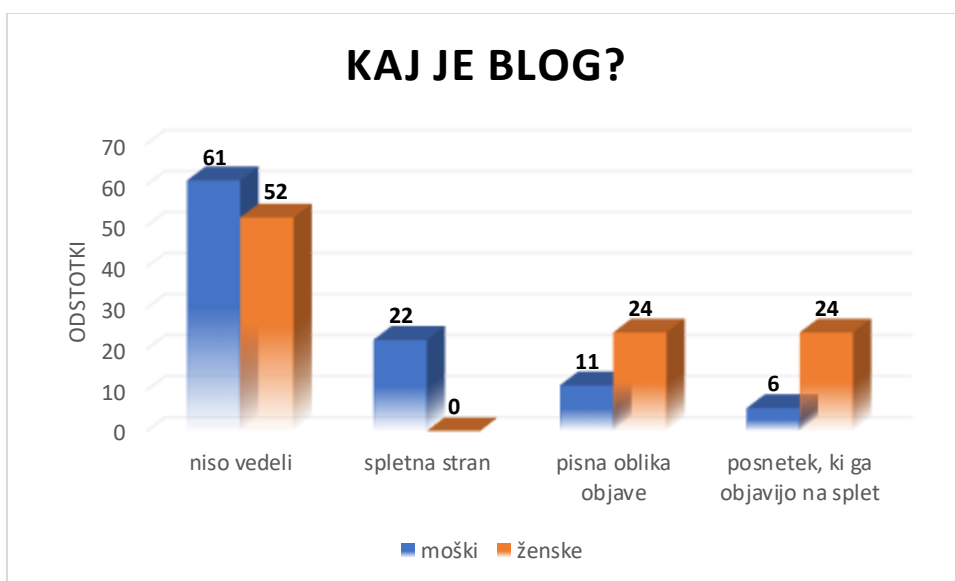
Graf 17: Razumevanje besede blog, šestošolci.

V 6. razredu skoraj polovica fantov in 59 % deklet meni, da je blog pisna oblika objave. 32 % fantov in 6 % deklet besede blog ni znalo razložiti. 16% fantov in 22 % deklet je mnenja, da je blog spletna stran. 4 % fantov in 13 % deklet pa meni, da je to posnetek, ki ga objavijo na splet.



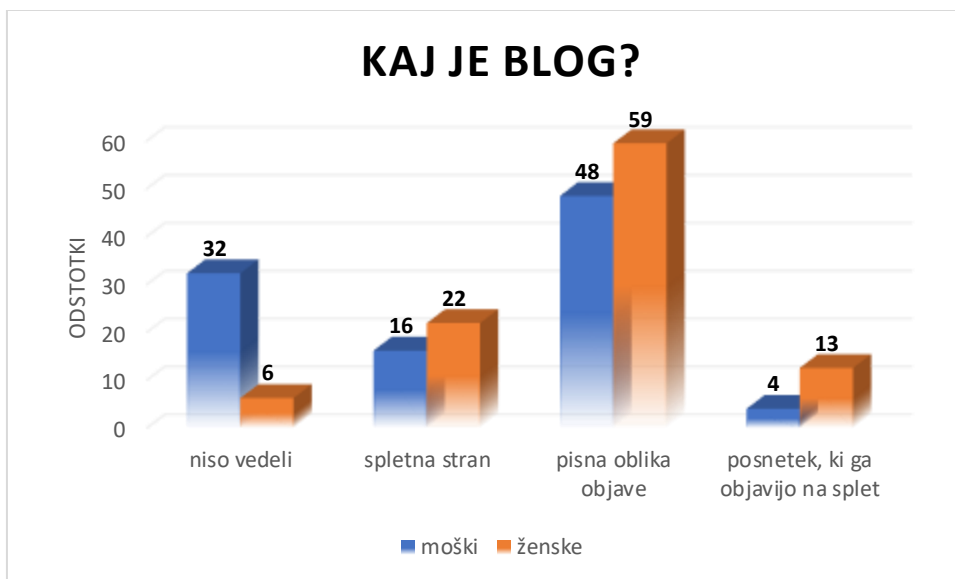
Graf 18: Razumevanje besede blog, sedmošolci.

V 7. razredu 78 % fantov in 44 % deklet ni poznalo definicije besed blog. Več kot polovica deklet (56 %) in 22 % fantov pa je odgovorila, da je blog pisna oblika objave.



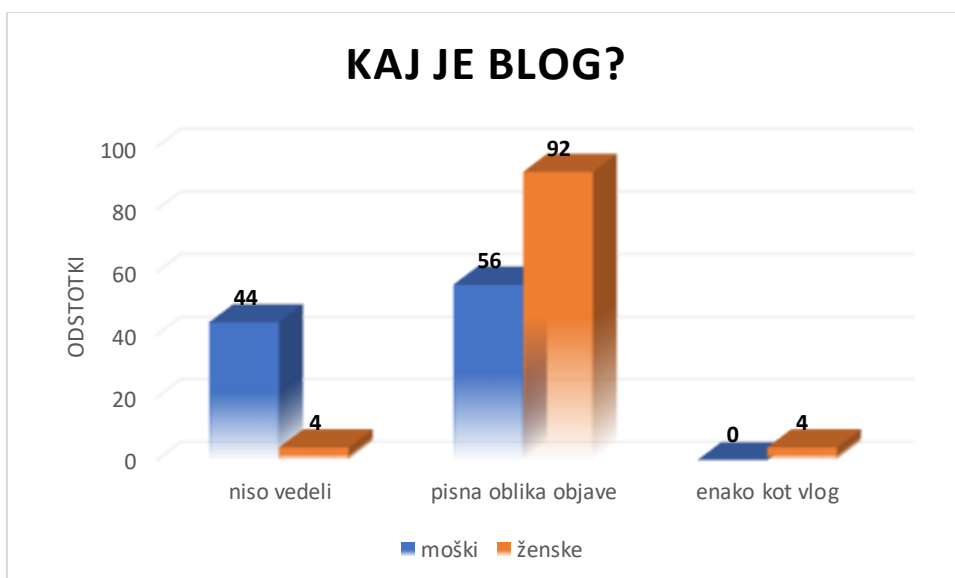
Graf 19: Razumevanje besede blog, osmošolci.

V 8. razredu 61 % fantov in 52 % deklet ni poznalo definicije za blog. 22 % fantov meni, da je to spletna stran, 24 % deklet in 11 % fantov, da je to pisna oblika objave, 24 % deklet in 6 % fantov pa je zapisalo, da je blog posnetek, ki ga objavijo na splet.



Graf 20: Razumevanje besede blog, devetošolci.

V 9. razredu 59 % deklet in 48 % fantov meni, da je blog pisna oblika objave. 32 % fantov in 6 % deklet ni znalo razložiti, kaj je blog. 16 % fantov in 22 % deklet je mnenja, da je blog spletna stran. 13 % deklet in 4 % fantov meni, da je to posnetek, ki ga objavijo na splet.



Graf 21: Razumevanje besede blog, drugi letnik.

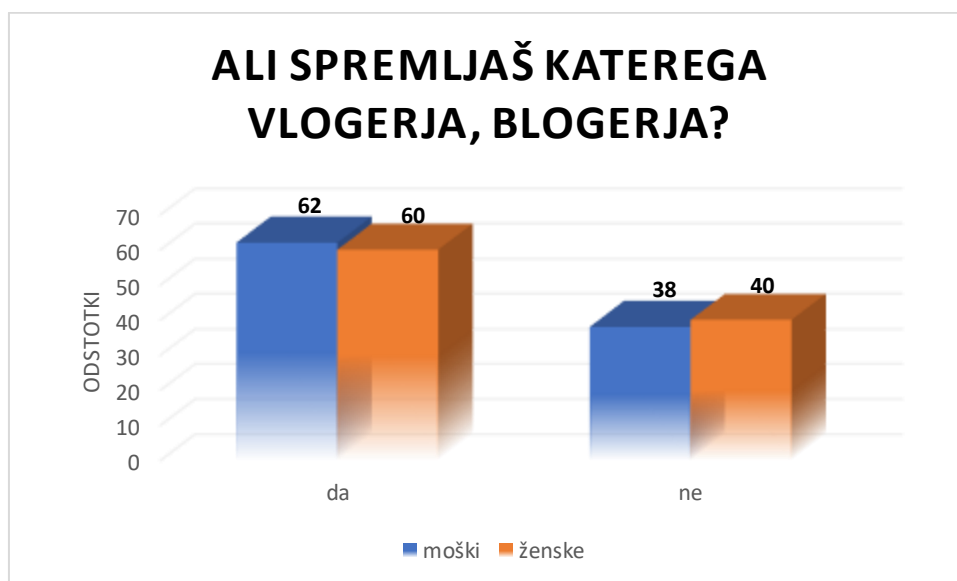
V 2. letniku 92 % deklet in več kot polovica fantov meni, da je to blog pisna oblika objave. 44 % fanov in 4 % deklet ni znalo razložiti, kaj je blog. 4 % deklet pa je odgovorilo, da je blog enako kot vlog.



Graf 22: Razumevanje besede blog, četrți letnik.

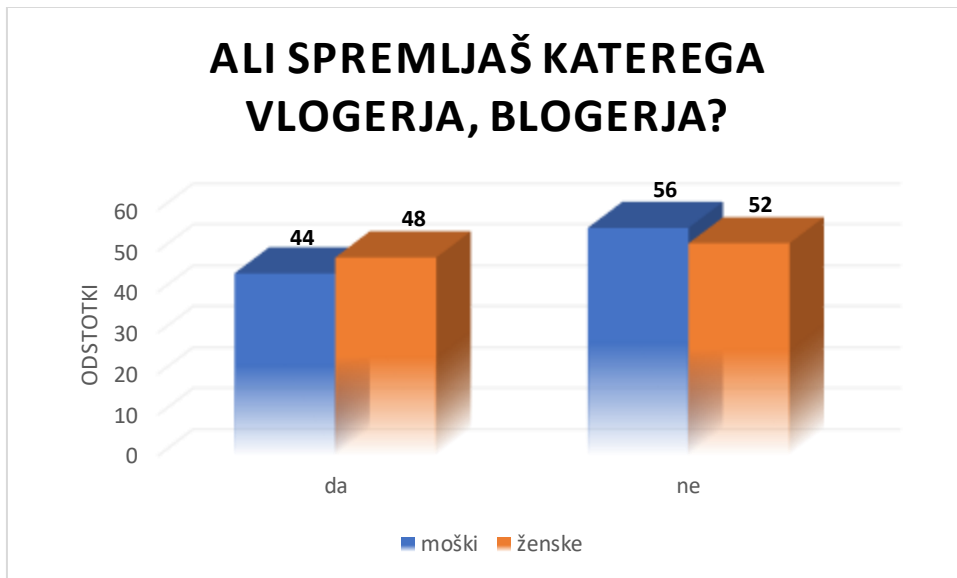
V 4. letniku vsi vedo, kaj je blog, kar pomeni, da v 4. letniku bolje poznajo izraz blog kot mlajši anketiranci.

Iz podatkov v anketi vidimo, da je izraz vlog bolj poznan kot blog. Vsi dijaki četrtega letnika gimnazije poznajo omenjeni besedi. Tudi večina dijakinj drugega letnika gimnazije pozna pomen izrazov vlog in blog. Med anketiranci so tudi učenci, ki izraza vlog in blog zamenjajo. Ti torej menijo, da je vlog pisna oblika objave, blog pa objava v obliki videoposnetka. Iz ankete je tudi razvidno, da velik odstotek osnovnošolcev ne ve, kaj izraza pomenita, med temi je več dečkov kot deklic.



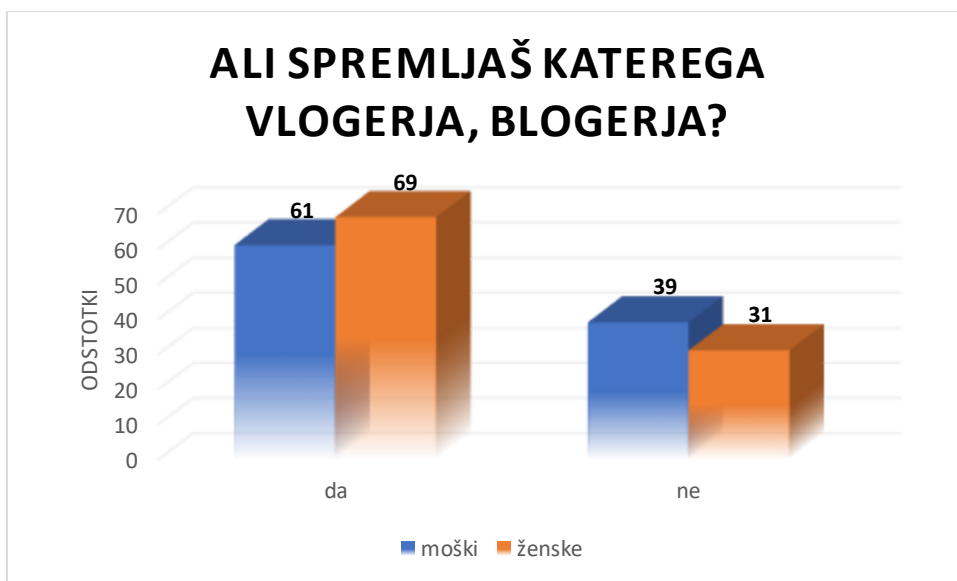
Graf 23: Spremljanje vlogerjev, blogerjev, petošolci.

V 5. razredu 60 % deklet in 62 % fantov spremlja blogerje ali vlogerje. 38 % fantov ter 40 % deklet pa ne spremlja nobenega vlogerja ali blogerja.



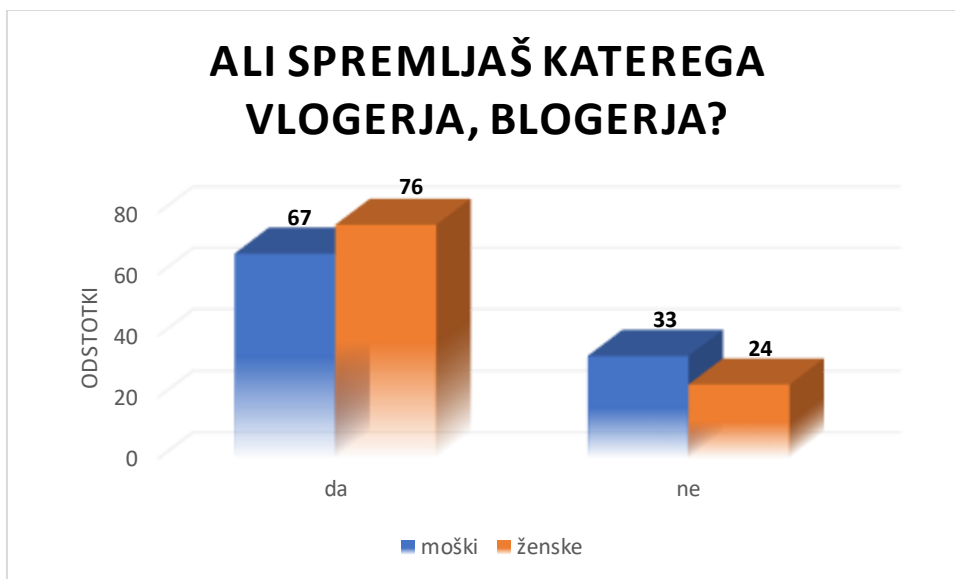
Graf 24: Spremljanje vlogerjev, blogerjev, šestošolci.

V 6. razredu več kot polovica učencev ne spremlja nobenega blogerja ali vlogerja. 44 % fantov in 48 % deklet pa jih spremlja.



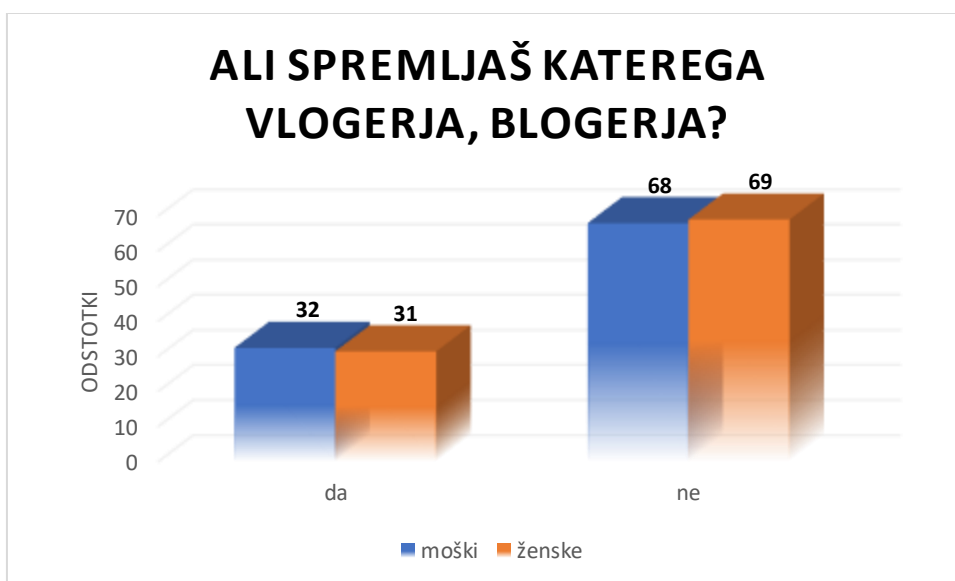
Graf 25: Spremljanje vlogerjev, blogerjev, sedmošolci.

V 7. razredu 69 % deklet in 61 % fantov spremlja blogerje ali vlogerje, 39 % fantov in 31 % deklet pa ne.



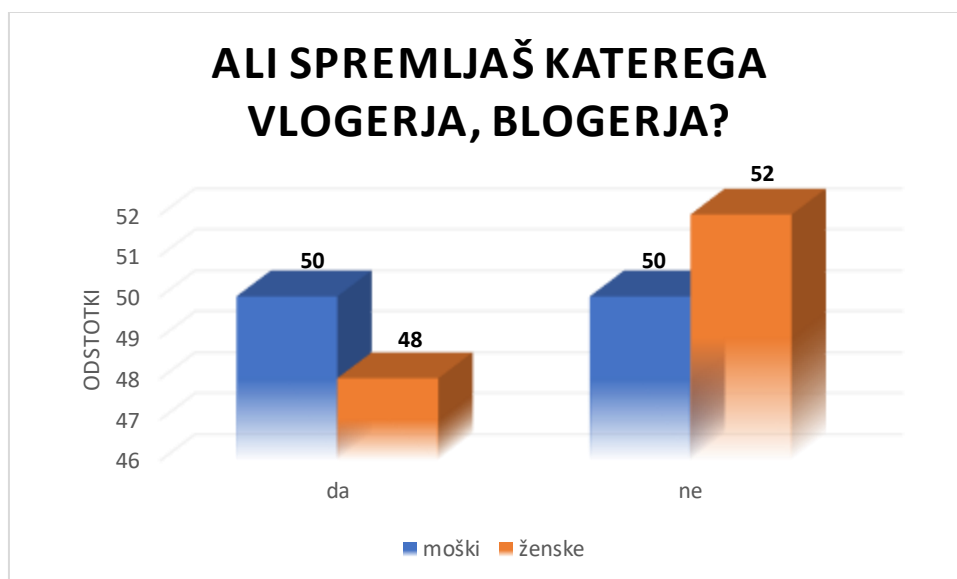
Graf 26: Spremljanje vlogerjev, blogerjev, osmošolci.

V 8. razredu 76 % deklet in 67 % fantov spremlja vlogerje ali blogerje, 33 % fantov ter 24 % deklet pa je na vprašanje »Ali spremljaš katerega vlogerja, blogerja?« odgovorilo z ne.



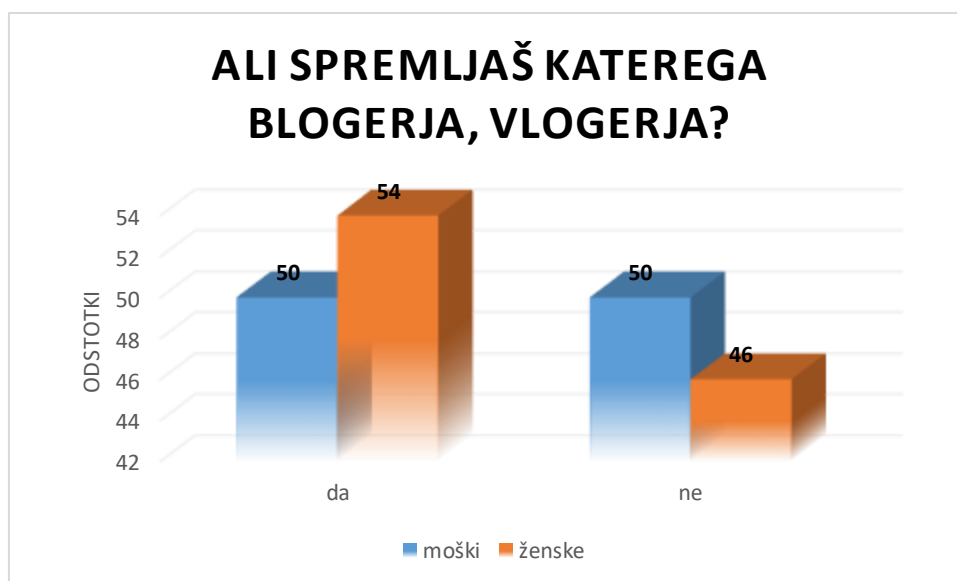
Graf 27: Spremljanje vlogerjev, blogerjev, devetošolci.

V 9. razredu 68 % fantov in 69 % deklet ne spremlja nobenega vlogerja, blogerja, 32 % fantov in 31 % deklet pa jih spremlja.



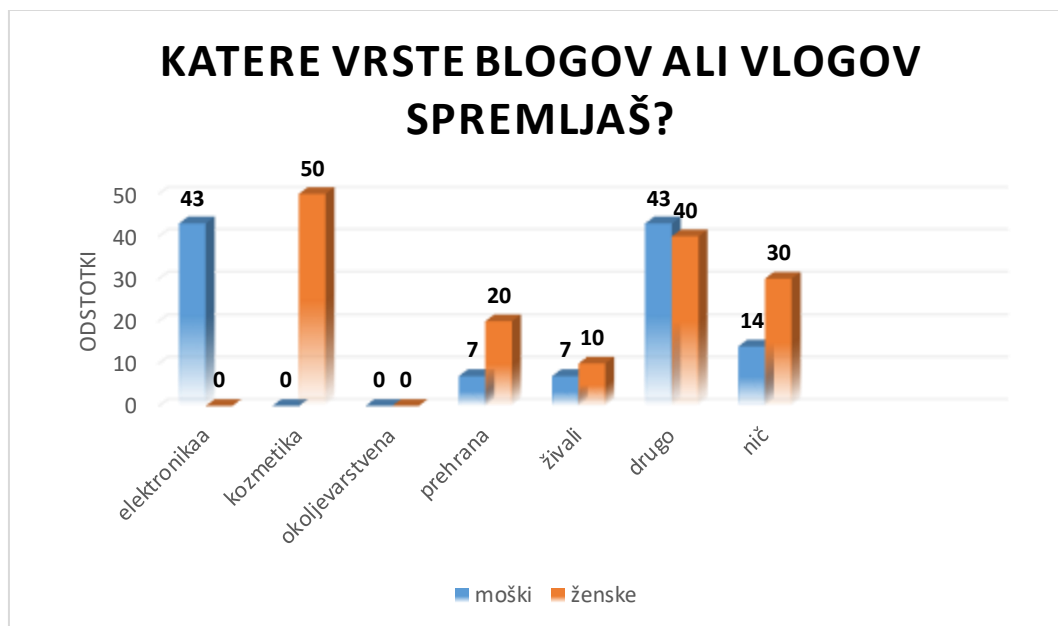
Graf 28: Spremljanje vlogerjev, blogerjev, drugi letnik.

V 2. letniku 52 % deklet in polovica fantov ne spremlja nobenega vlogerja. 48 % deklet in polovica fantov pa vlogerje in blogerje spremlja.



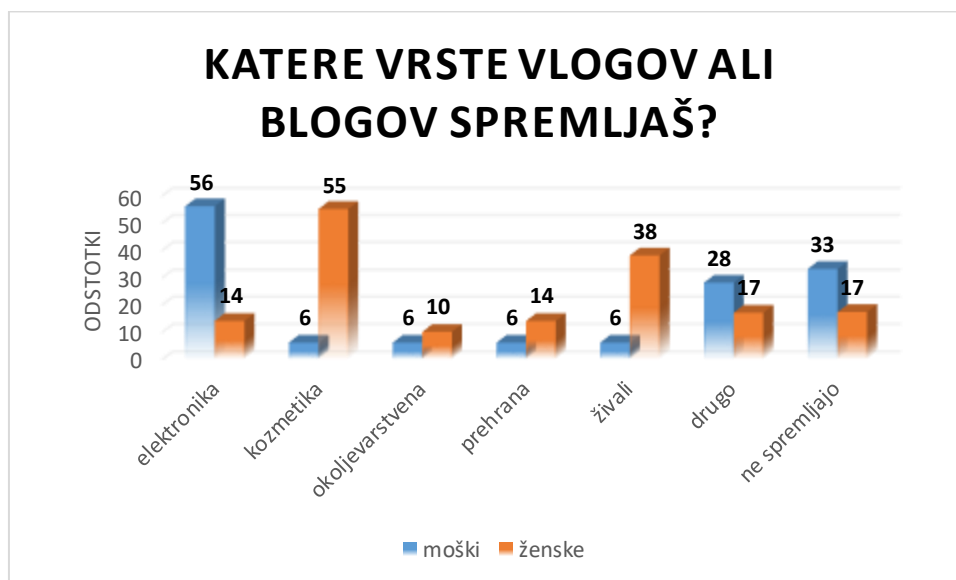
Graf 29: Spremljanje vlogerjev, blogerjev, četrty letnik.

V 4. letniku 50 % in 46 % deklet ne spremlja vlogerjev ali blogerjev. 54 % deklet in 50 % fantov jih spremlja. Večinoma spremljajo Davida Dobrika, Lepo afno, Alpham.



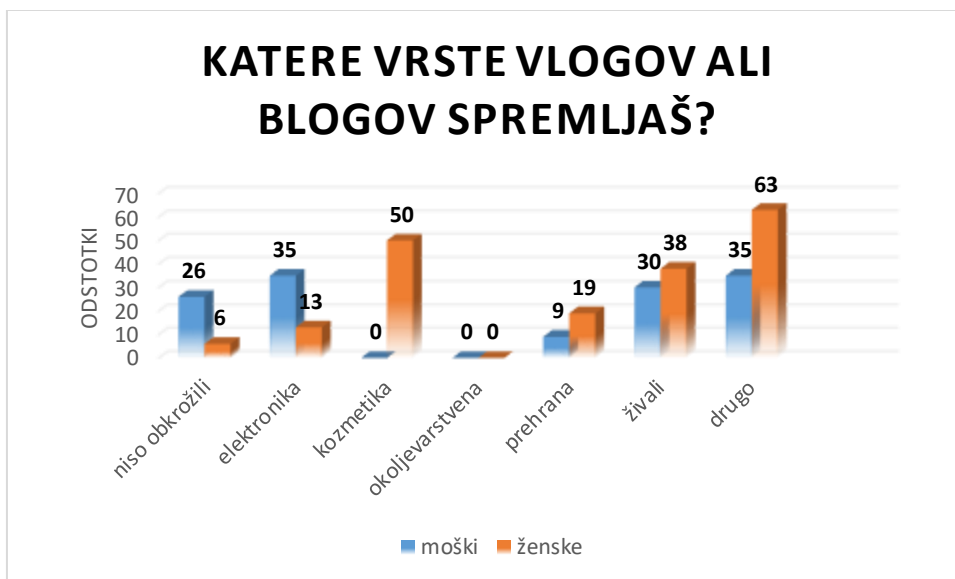
Graf 30: Spremljanje blogov ali vlogov, petošolci.

43 % fantov iz 5. razreda spremlja bloge in vloge v zvezi z elektroniko, 7 % prehrano in živali, 43 % druge teme in 14 % ne spremlja nobenega bloga ali vloga. Druge vrste blogov in vlogov, ki jih spremljajo, so šport, video igrice. 50 % deklet spremlja kozmetiko, 20 % prehrano, 10 % živali, 40 % druge vsebine (šolske vloge in bloge, modo). 14 % deklet vlogov in blogov ne spremlja. V grafu opazimo, da noben fant ni obkrožil kozmetike in nobeno dekle elektronike, niti fantje niti dekleta pa ne spremljajo okoljevarstvenih vlogov ali blogov.



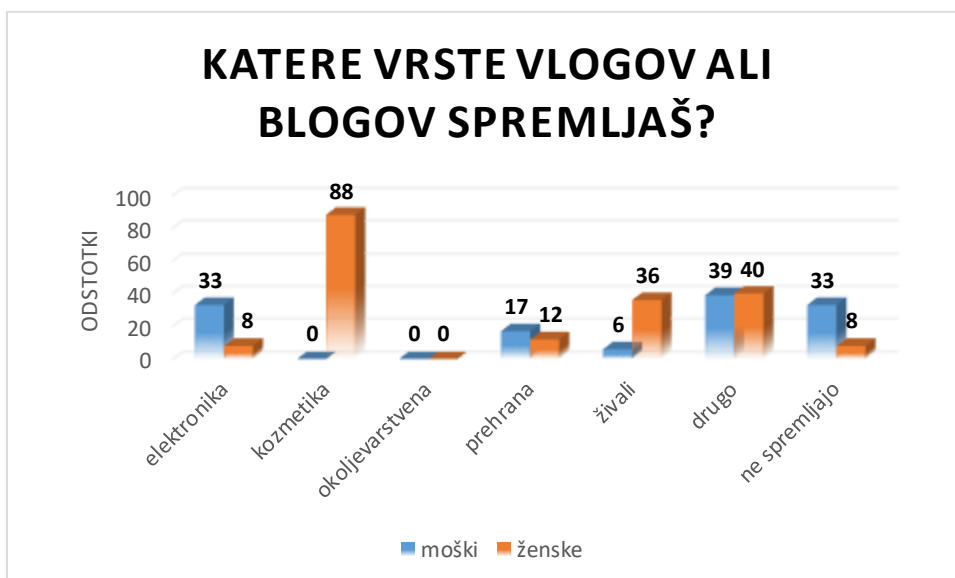
Graf 31: Spremljanje različnih vrst blogov ali vlogov, šestšolci.

V 6. razredu 56 % fantov in 14 % deklet spremlja elektroniko, 55 % deklet ter 6 % fantov pa kozmetiko. 10 % deklet in 6 % fantov spremlja okoljevarstvene vsebine, 38 % deklet ter 6 % fantov pa živali. 28 % fantov je pod drugo zapisalo video igrice in šport, 17 % deklet pa video igrice in modne nasvete. 33 % fantov in 17 % deklet vlogov, blogov ne spremlja.



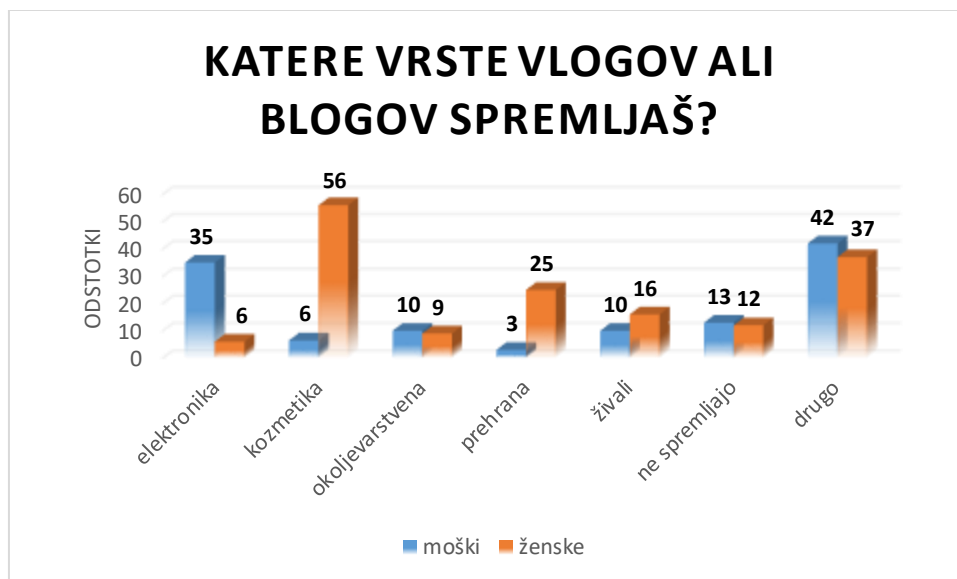
Graf 32: Spremljanje različnih vrst vlogov ali blogov, sedmošolci.

26 % fantov in 6 % deklet ne spremlja vlogov ali blogov. 35 % fantov in 13 % deklet spremlja elektroniko, 50 % deklet spremlja kozmetiko, 9 % fantov in 19 % deklet spremlja prehrano, 30 % fantov in 38 % deklet spremlja živali in 35 % fantov in 62 % deklet druge vloge ali bloge. Noben fant ne spremlja vlogov ali blogov v zvezi s kozmetiko in nihče ni obkrožil okoljevarstva.



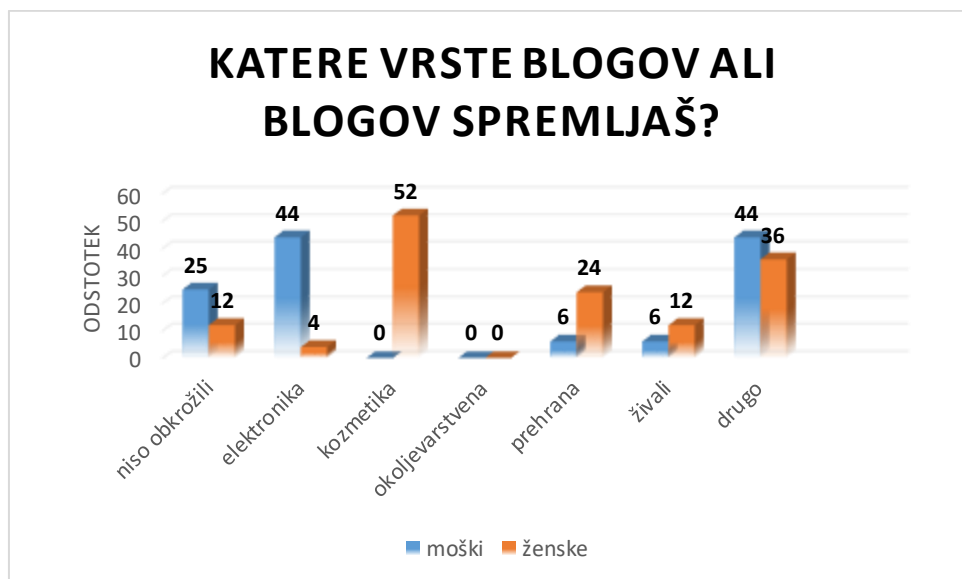
Graf 33: Spremljanje različnih vrst blogov ali vlogov, osmošolci.

Fantje so pod drugo največkrat zapisali video igre, dekleta pa ideje za ustvarjanja (naredi si sam). 33 % fantov in 8 % deklet spremlja elektroniko. Kar 88 % deklet spremlja kozmetiko, 36 % deklet in 6 % fantov pa živali, 17 % fantov ter 12 % deklet spremlja prehrano. 8 % deklet in 33 % fantov vlogov ali blogov ne spremlja.



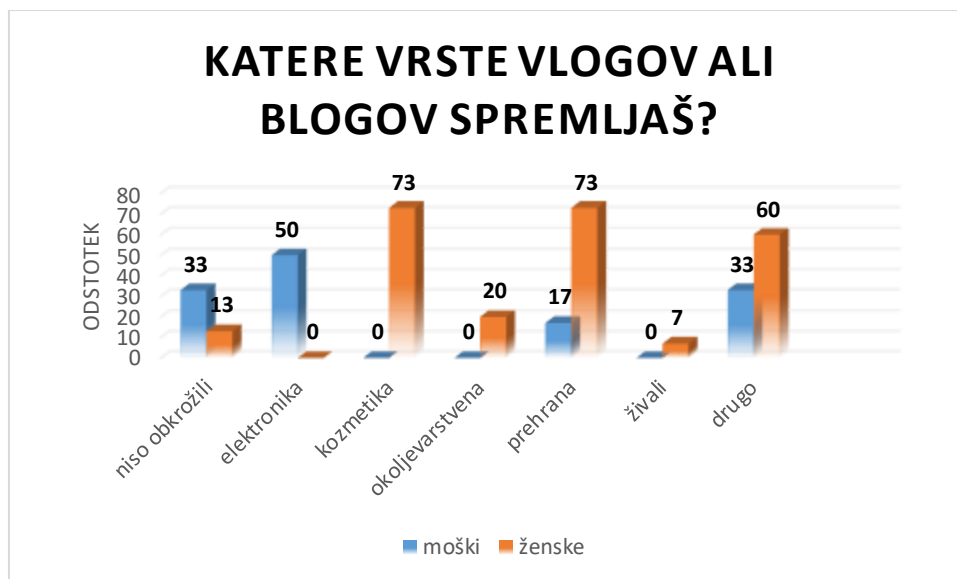
Graf 34: Spremljanje različnih vrst vlogov ali blogov, devetošolci.

Visok delež devetošolcev spremlja druge vsebine, kot sva jih navedli v anketi. Fantje so največkrat navedli šport in video igre, dekleta pa modo, potovanja ter izzive, manjši delež deklet tudi video igre. 35 % fantov in 6 % deklet spremlja elektroniko, 6 % fantov in 56 % deklet pa kozmetiko. 10 % fantov in 9 % deklet spremlja okoljevarstvene vsebine, 3 % fantov in 25 % deklet prehrano. 13 % fantov in 12 % deklet vlogov ali blogov ne spremlja.



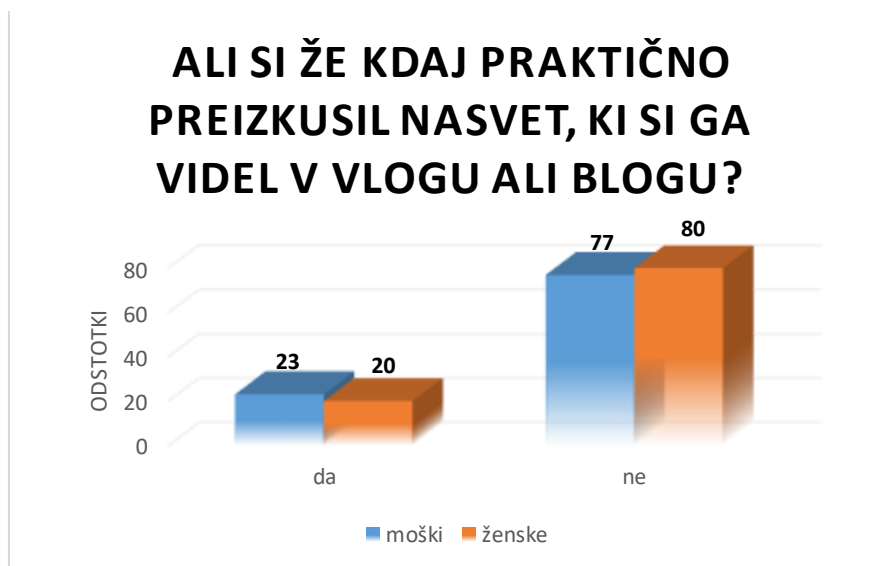
Graf 35: Spremljanje različnih vrst vlogov ali blogov, 2. letniki.

25 % fantov in 12 % deklet ni obkrožilo ničesar, zato sklepava, da vlogov ali blogov sploh ne spremljajo. 44 % fantov in 4 % deklet je obkrožilo elektroniko, 52 % deklet kozmetiko. 6 % fantov in 24 % deklet v vlogih ali blogih zanima prehrana, 6 % fantov in 12 % deklet pa vsebine o živalih. 44 % fantov in 36 % deklet je navedlo, da spremljajo druge vrste vlogov ali blogov (fotografija, vsakodnevno življenje, šport ...). Noben fant ne spremlja kozmetike in nihče ni obkrožil okoljevarstva.



Graf 36: Spremljanje različnih vrst vlogov ali blogov, 4. letniki.

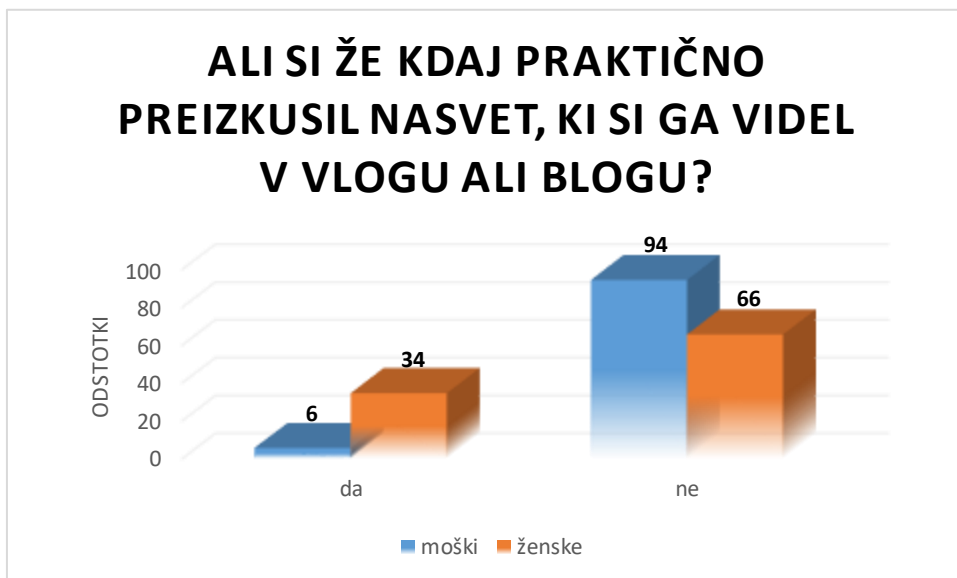
33 % fantov ne spremlja vlogov ali blogov, 50 % jih spremlja elektroniko, 17 % prehrano in 33 % šport. Elektronike ne spremlja nobena dijakinja 4. letnika, 13 % pa celo nobenega vloga ali bloga. 73 % deklet v vlogih ali blogih zanima kozmetika, 20 % okoljevarstvo, 73 % prehrana, 7 % živali, 60 % pa druge vrste vlogov oziroma blogov (šport, vsakodnevni vlogi). Iz grafa razberemo, da dekleta večinoma spremljajo vloge ali bloge o prehrani in kozmetiki, fantje pa o elektroniki.



Graf 37: Preizkus nasveta, ki so ga videli v vlogu ali blogu, petošolci.

23 % fantov in 20 % deklet je odgovorilo, da so že preizkusili kakšen nasvet iz bloga ali vloga. S podvprašanjem sva želeli izvedeti, v zvezi s čim je bil ta nasvet. Anketirani učenci so

odgovorili, da je bil nasvet v zvezi s šolo, fantje pa so omenili še nasvet o video igrah. 77 % fantov in 80 % deklet je obkrožilo, da nasveta iz vloga ali bloga še niso upoštevali.



Graf 38: Preizkus nasveta, ki so ga videli v vlogu ali blogu, šestošolci.

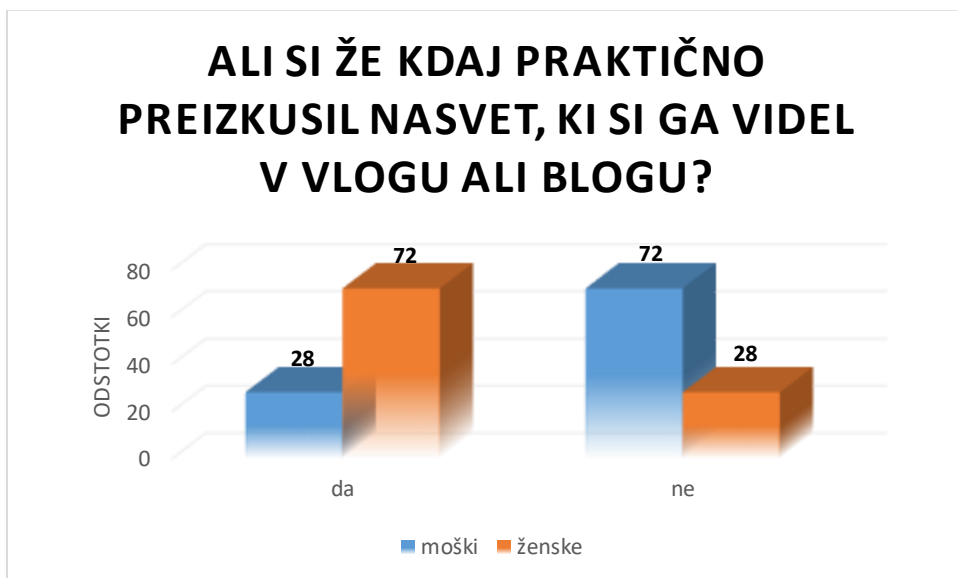
6 % fantov in 34 % deklet je že preizkusilo nasvet iz vloga ali bloga, 94 % fantov in 66 % deklet pa ne. Odgovori na podvprašanje, na kaj se je nanašal nasvet, so bili pri fantih video igre in šport, pri dekletih pa največkrat prehrana.



Graf 39: Preizkus nasveta, ki so ga videli v vlogu ali blogu, sedmošolci.

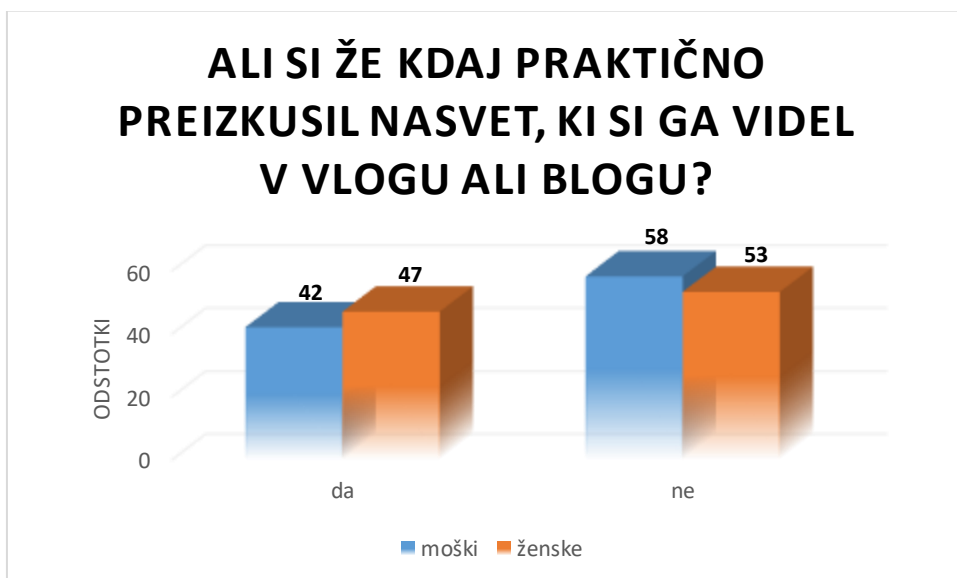
V sedmih razredih je 13 % fantov in 44 % deklet na vprašanje glede preizkusa nasveta iz vloga ali bloga odgovorilo z da. Napisali so, da so že preizkusili nasvete za video igre, elektroniko in

šport. Video igre in elektroniko so navajali samo fantje, šport oboji. 87 % fantov in 56 % deklet nasveta iz bloga ali vloga še ni upoštevalo.



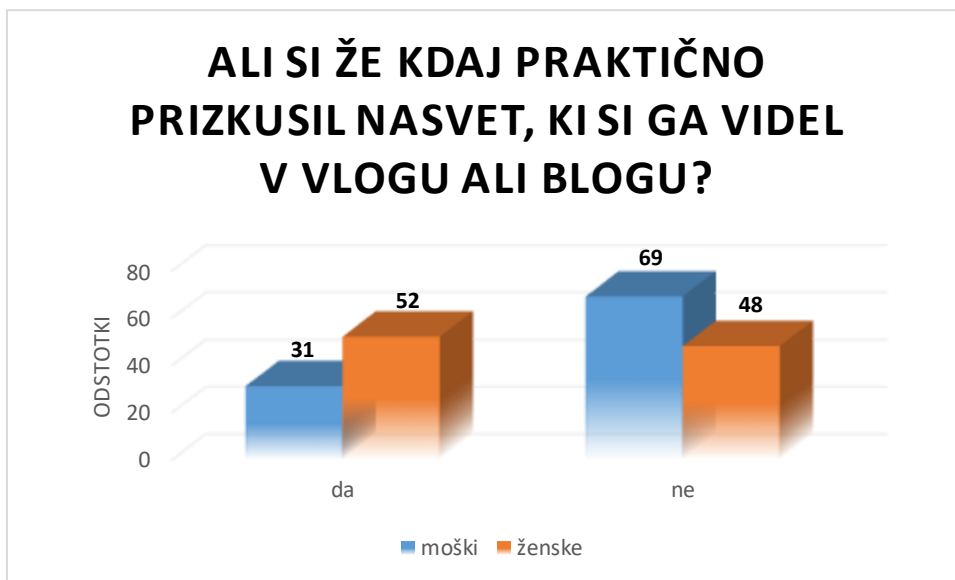
Graf 40: Preizkus nasveta, ki so ga videli v vlogu ali blogu, osmošolci.

V 8. razredu je več kot polovica (72 %) deklet na vprašanje »Ali si že kdaj praktično preizkusil nasvet, ki si ga videl v vlogu ali blogu?« odgovorilo z da, 28 % pa z ne. 72 % fantov je takšen nasvet že preizkusilo, 28 % ne. Večinoma so preizkušali nasvete v zvezi z video igrami, kozmetiko in elektroniko.



Graf 41: Preizkus nasveta, ki so ga videli v vlogu ali blogu, devetošolci.

V 9. razredu je 42 % fantov in 47 % deklet, torej slaba polovica, že preizkusilo nasvet iz bloga ali vloga. Fantje so preizkušali nasvete v zvezi z elektroniko, dekleta nasvete, povezane s kozmetiko, oboji pa s šolo in športom. Nasveta iz vloga ali bloga še ni preizkusilo 58 % fantov in 53 % deklet.



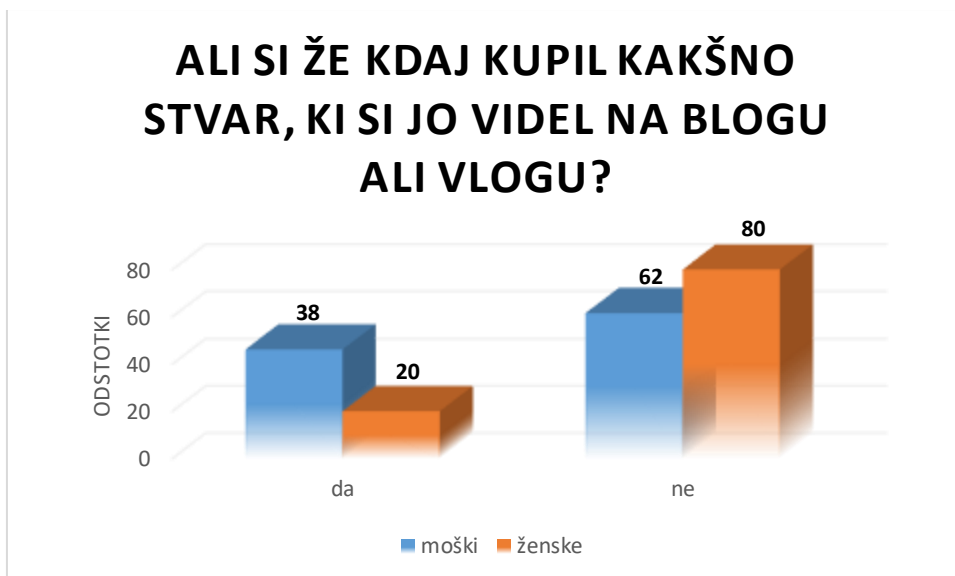
Graf 42: Preizkus nasveta, ki so ga videli v vlogu ali blogu, drugi letnik.

V drugem letniku gimnazije je 31 % anketiranih fantov in 52 % deklet na vprašanje, ki se je nanašalo na upoštevanje praktičnega nasveta iz bloga ali vloga, odgovorilo, da so takšen nasvet že upoštevali. Fantje so uporabili nasvete glede elektronike, dekleta kozmetike in prehrane. 69 % fantov in 48 % deklet je obkrožilo ne, torej takšnega nasveta še niso preizkusili.



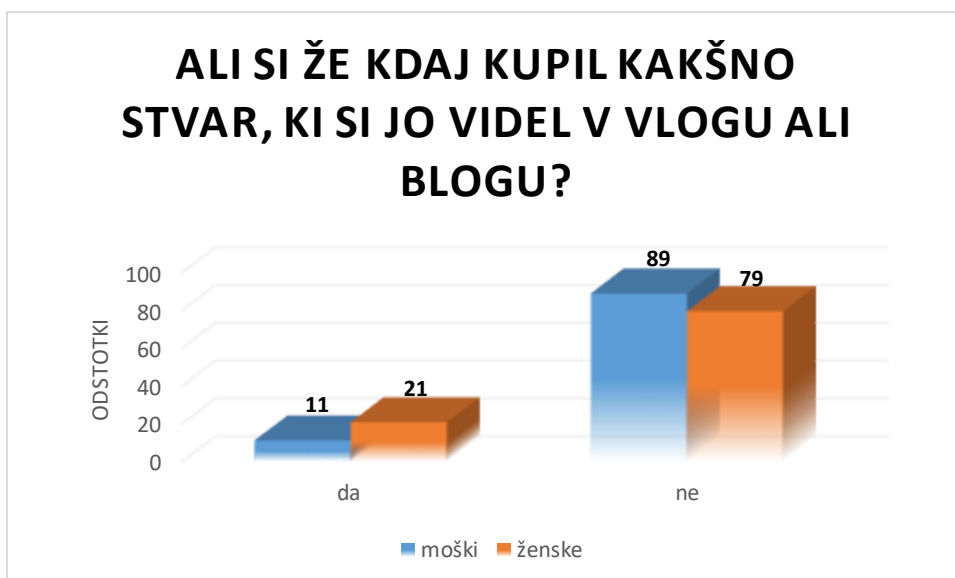
Graf 43: Preizkus nasveta, ki so ga videli v vlogu ali blogu, četrti letnik.

33 % fantov in 74 % deklet je obkrožilo da, to pomeni, da so že preizkusili nasvet iz vloga ali bloga. Večinoma so preizkusili nasvete v zvezi s kozmetiko, prehrano in telovadbo. 67 % fantov in 26 % deklet nasveta, ki bi ga videli v vlogu ali blogu, še ni preizkusilo.



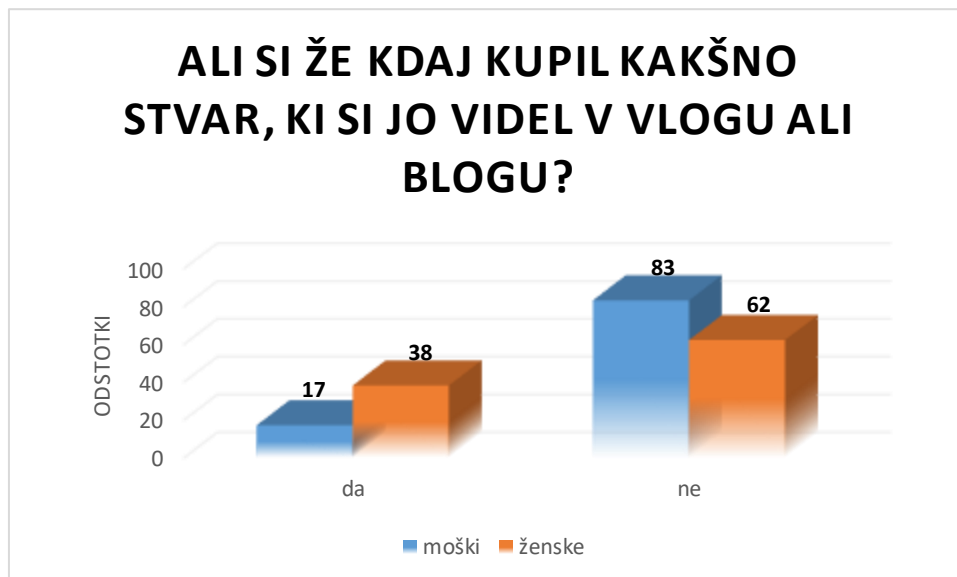
Graf 44: Nakup izdelkov iz vloga ali bloga, petošolci.

38 % fantov in 20 % deklet je že kupilo izdelek, ki so ga videli v vlogu ali blogu. Analiza je pokazala, da več fantov kot deklet kupuje stvari, ki so jih predstavili vplivneži. 80 % deklet in 62 % fantov je odgovorilo z ne, torej še niso kupili ničesar, kar bi videli v vlogu ali blogu. Tisti, ki so že kupili, večinoma kupujejo video igre (fantje), kozmetiko (dekleta) ali stvari za šolo.



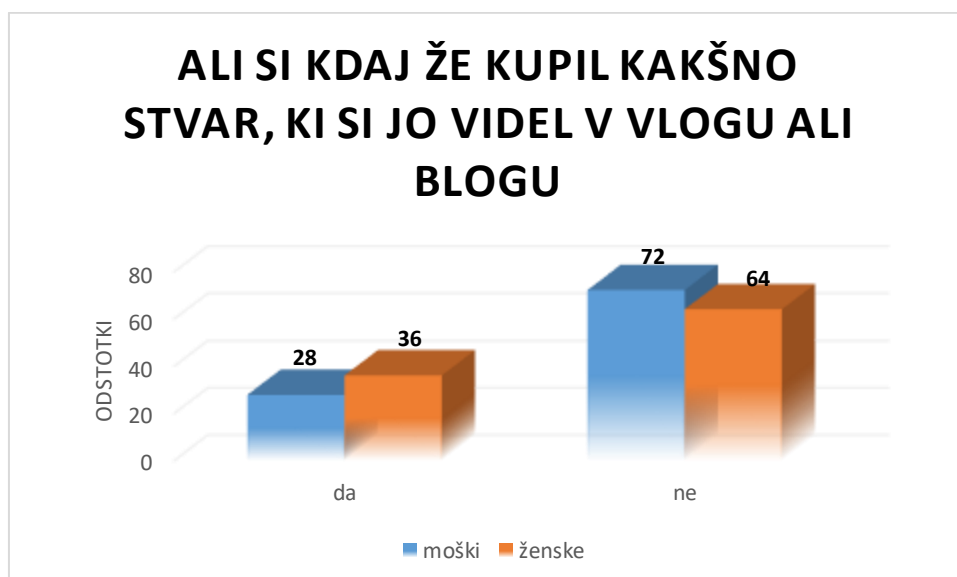
Graf 45: Nakup izdelkov iz vloga ali bloga, šestošolci.

11 % fantov in 21 % deklet je že kupilo nekaj, kar so videli v vlogu ali blogu. Večinoma so bila to oblačila, telefoni, pri dekletih še kozmetika. 89 % fantov in 79 % deklet takšnega nakupa še ni opravilo.



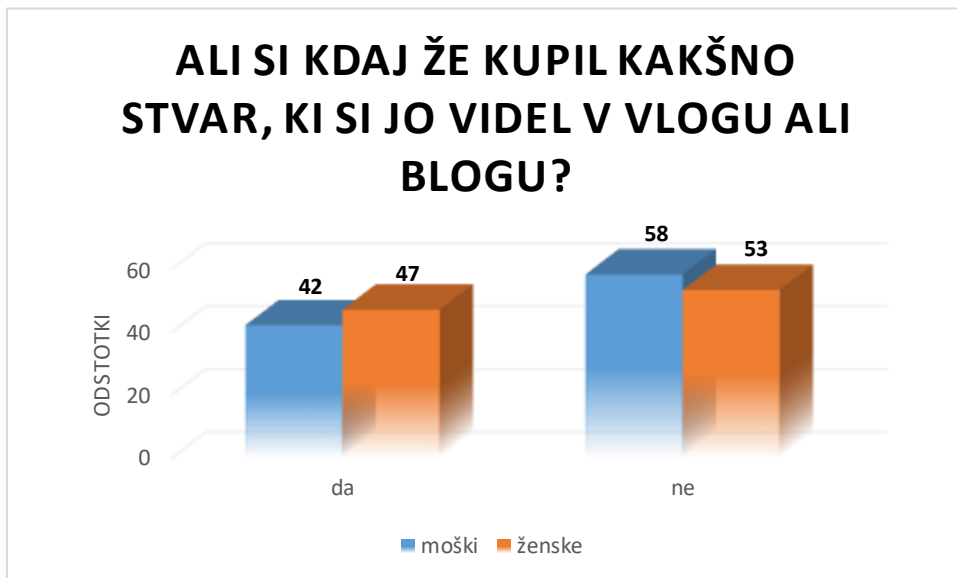
Graf 46: Nakup izdelkov iz vloga ali bloga, sedmošolci.

17 % fantov in 38 % deklet je že kupilo izdelke, predstavljene s strani vlogerjev ali blogerjev. Fantje večinoma kupujejo video igre, dekleta kozmetiko in oblačila. 83 % fantov in 62 % deklet nima izkušenj s kupovanjem stvari, ki so jih videli v vlogih ali blogih.



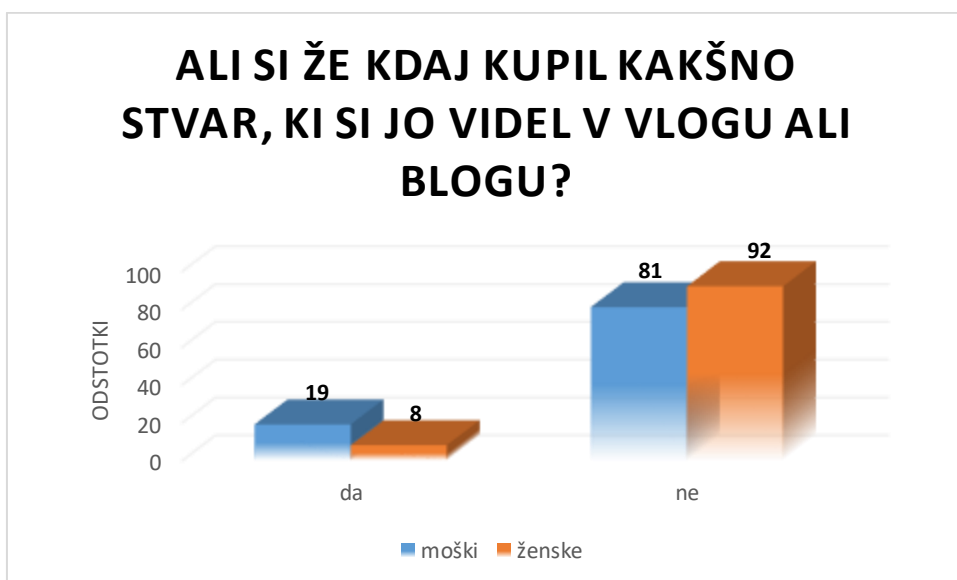
Graf 47: Nakup izdelkov iz vloga ali bloga, osmošolci.

28 % fantov in 36 % deklet je na vprašanje o nakupu izdelka, videnega v vlogu ali blogu, odgovorilo z da, 72 % fantov in 4 % deklet pa z ne. Dekleta so navedla, da kupujejo oblačila in kozmetiko, fantje video igre.



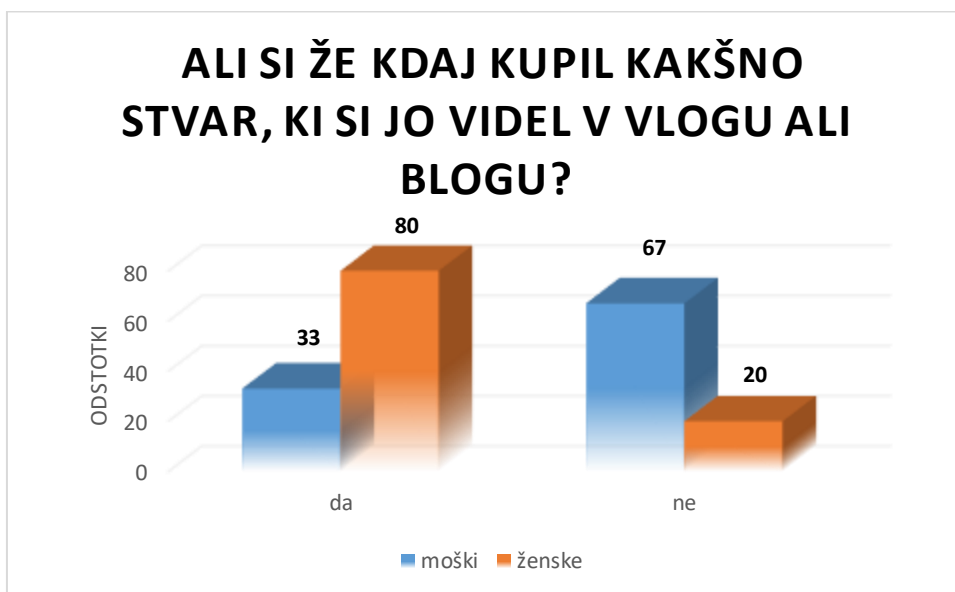
Graf 48: Nakup izdelkov iz vloga ali bloga, devetošolci.

V devetem razredu je slaba polovica deklet (47 %) in fantov (42 %) že opravilo nakup izdelka, ki je bil predstavljen v vlogu ali blogu. Kupili so kozmetiko in oblačila ter stvari za šolo. 58 % fantov in 53 % deklet se še ni odločilo za nakup stvari, ki so jih videli v vlogu ali blogu.



Graf 49: Nakup izdelkov iz vloga ali bloga, drugi letnik.

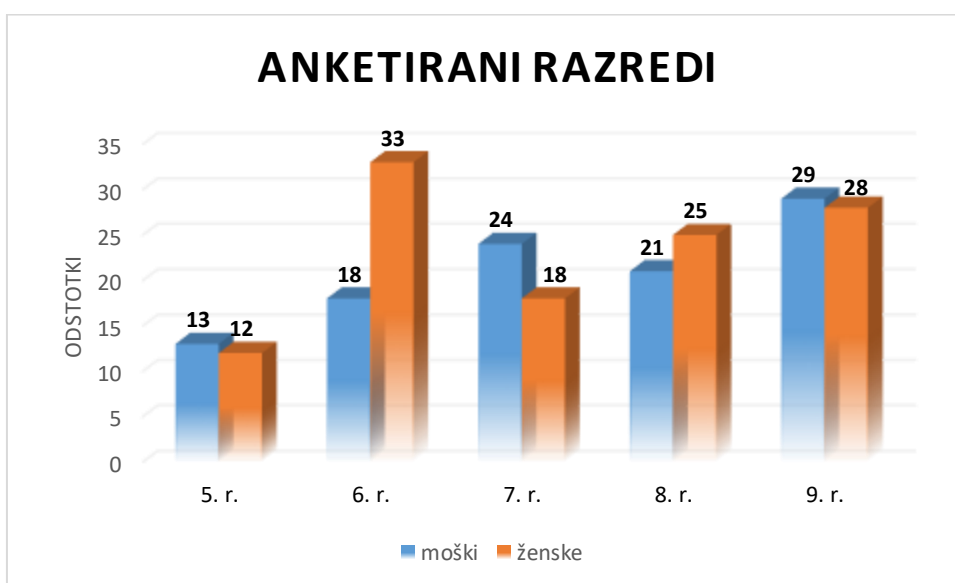
19 % fantov in 8 % deklet je obkrožilo, da kupujejo stvari, ki so jih videli v vlogu ali blogu. Večina je navajala iste stvari, kot jih kupujejo tudi osnovnošolci. 81 % fantov in 92 % deklet pa je obkrožilo ne, torej še niso kupili kakšnega izdelka, ki so ga videli v vlogu ali blogu.



Graf 50: Nakup izdelkov iz vloga ali bloga, četrti letnik.

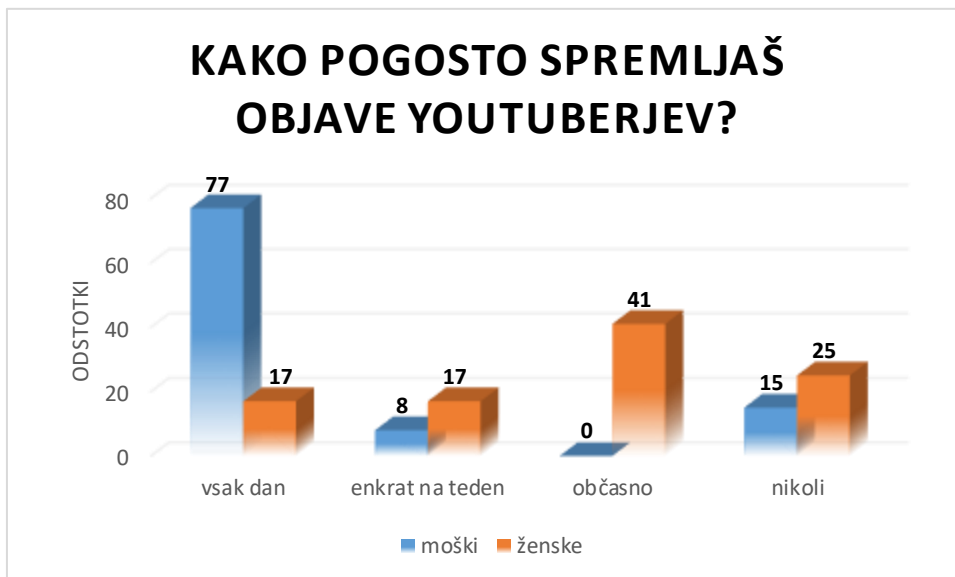
33 % fantov in 80 % deklet je že kupilo izdelke, ki so jih videli v vlogu ali blogu. Dekleta so večinoma kupovale kozmetiko, tudi nekaj fantov je že kupilo kozmetiko, navedli so celo blagovno znamko Tiede Hanley. 67 % fantov in 20 % deklet še ni kupilo ničesar, kar bi videli v vlogu ali blogu. Iz tega grafa razberemo, da so večinoma dekleta tista, ki kupujejo stvari, videne v vlogih ali blogih.

4.2 ANALIZA DRUGE ANKETE



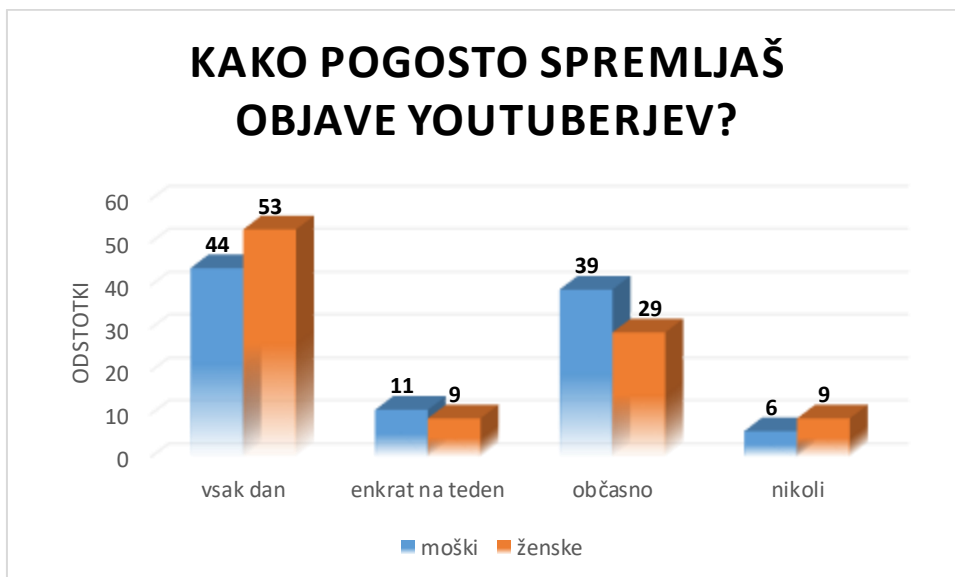
Graf 51: Število anketiranih učencev po spolu in po razredih.

Anketirali sva 13 fantov in 12 deklet iz 5. razreda, 18 fantov in 33 deklet v 6. razredu. V 7. razredu je bilo anketiranih 24 učencev in 18 učenk. V 8. razredu je svoje mnenje z nama delilo 21 fantov in 25 deklet. V 9. razredu se je na anketo odzvalo 29 fantov in 28 deklet. Vse skupaj je bilo anketiranih 105 fantov in 116 deklet, skupaj 221 učenk in učencev.



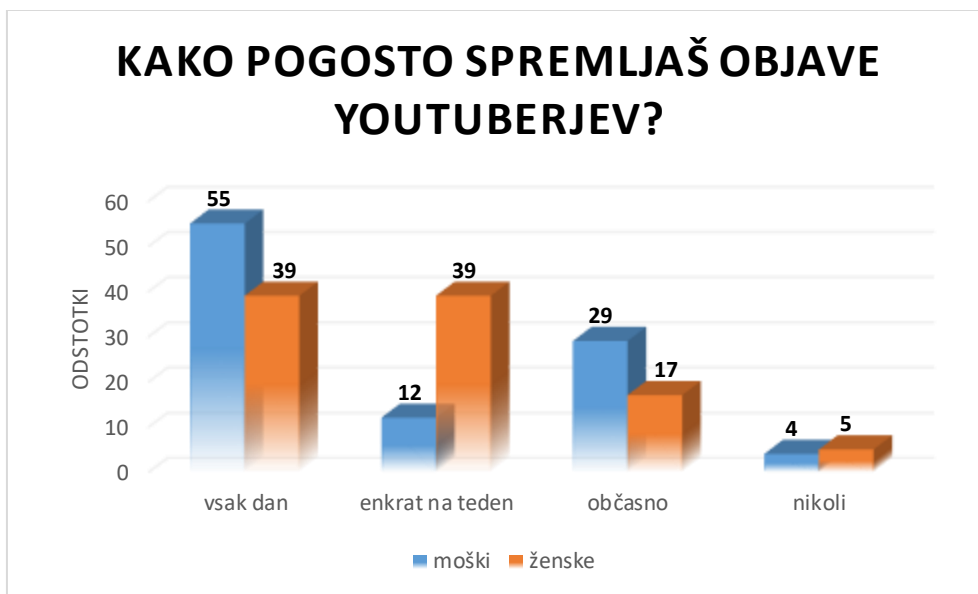
Graf 52: Spremljanje objav youtuberjev, petošolci.

77 % fantov in 17 % deklet spremlja objave youtuberjev vsak dan. 17 % deklet in 8 % fantov tovrstne objave pogleda enkrat tedensko. Kar 41 % deklet spremlja objave youtuberjev le občasno. 25 % deklet in 15 % fantov objav youtuberjev nikoli ne pogleda.



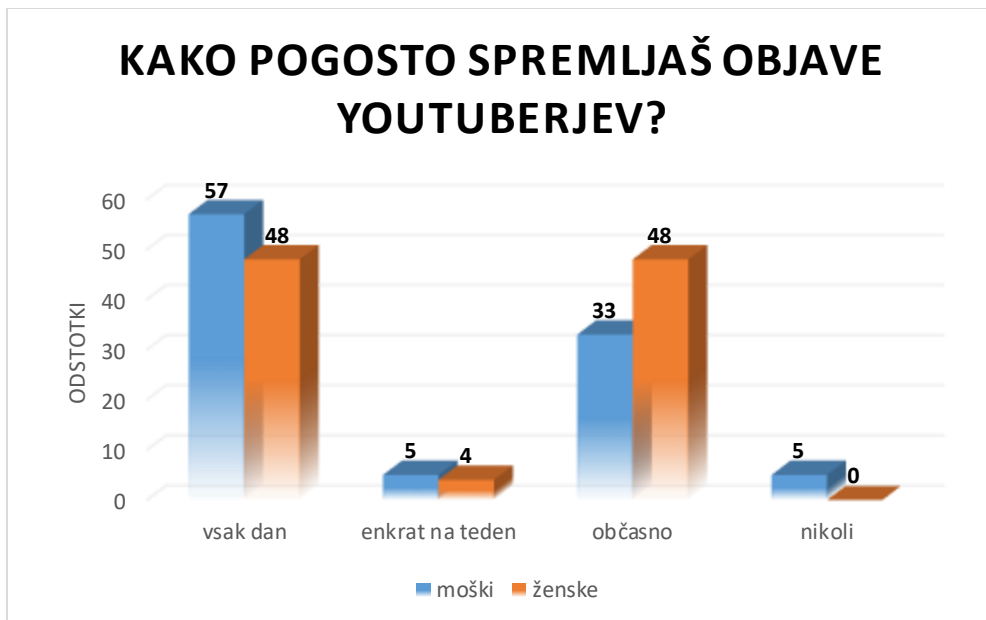
Graf 53: Spremljanje objav youtuberjev, šestšolci.

Slaba polovica (44 %) fantov in dobra polovica (53 %) deklet iz šestega razreda objave youtuberjev spremlja vsak dan, 11 % fantov in 9 % deklet pa enkrat na teden. 39 % fantov in 29 % deklet objave spremlja občasno in 6 % fantov ter 9 % deklet teh objav ne spremlja.



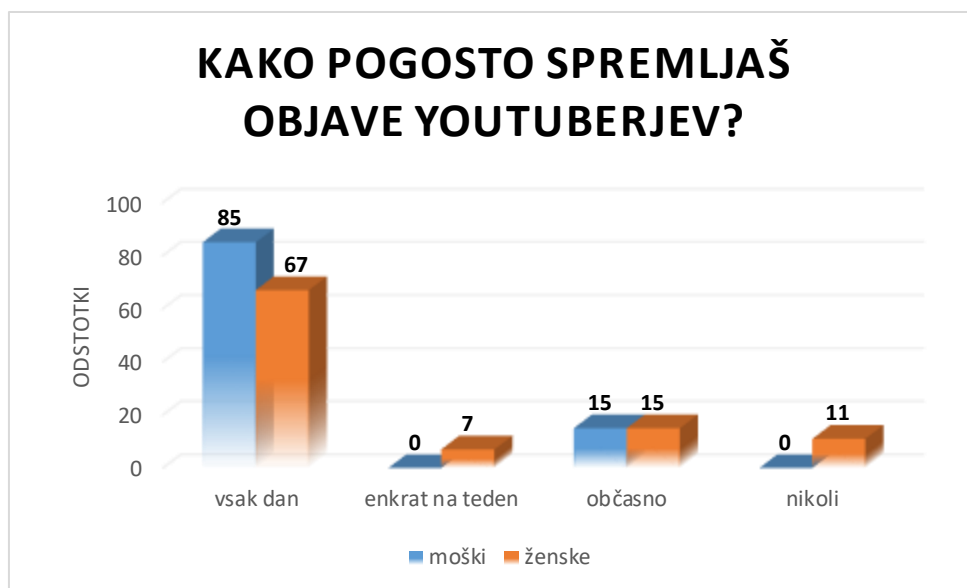
Graf 54: Spremljanje objav youtuberjev, sedmošolci.

Več kot polovica fantov (55 %) ter 39 % deklet iz sedmega razreda spremlja objave youtuberjev vsak dan. 39 % deklet in 12 % fantov iz tega razreda enkrat tedensko pogleda objave youtuberjev. 29 % fantov ter 17 % deklet njihove objave spremlja le občasno. Majhen delež učencev pa objav sploh ne spremlja.



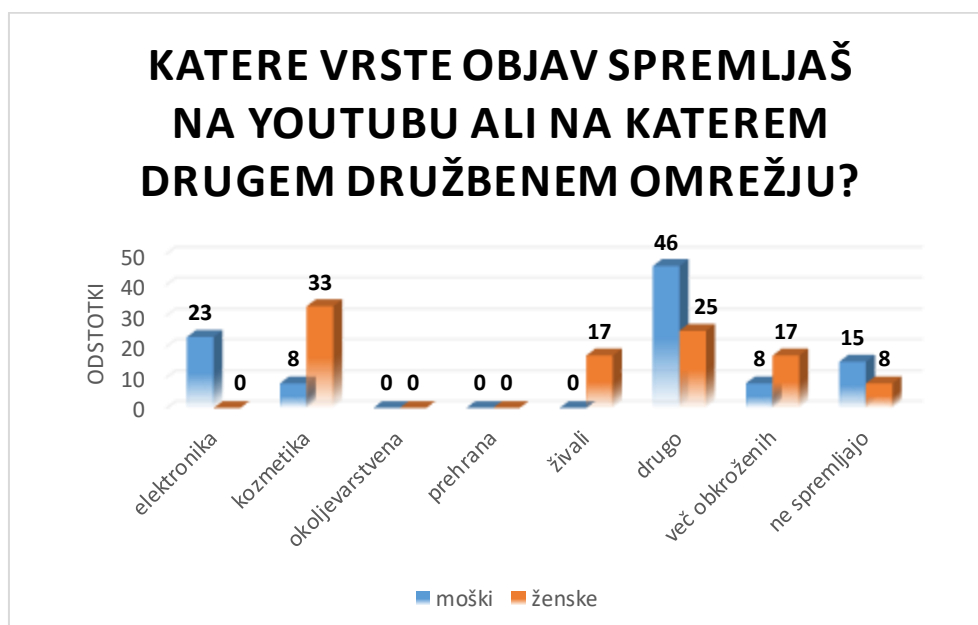
Graf 55: Spremljanje objav youtuberjev, osmošolci.

57 % osmošolcev in 48 % osmošolk spremlja objave youtuberjev vsak dan. 5 % fantov in 4 % deklet te objave spremlja enkrat na teden, 33 % fantov ter 48 % deklet pa občasno. Objav na youtube sploh ne spremlja le 5 % fantov.



Graf 56: Spremljanje objav youtuberjev, devetošolci.

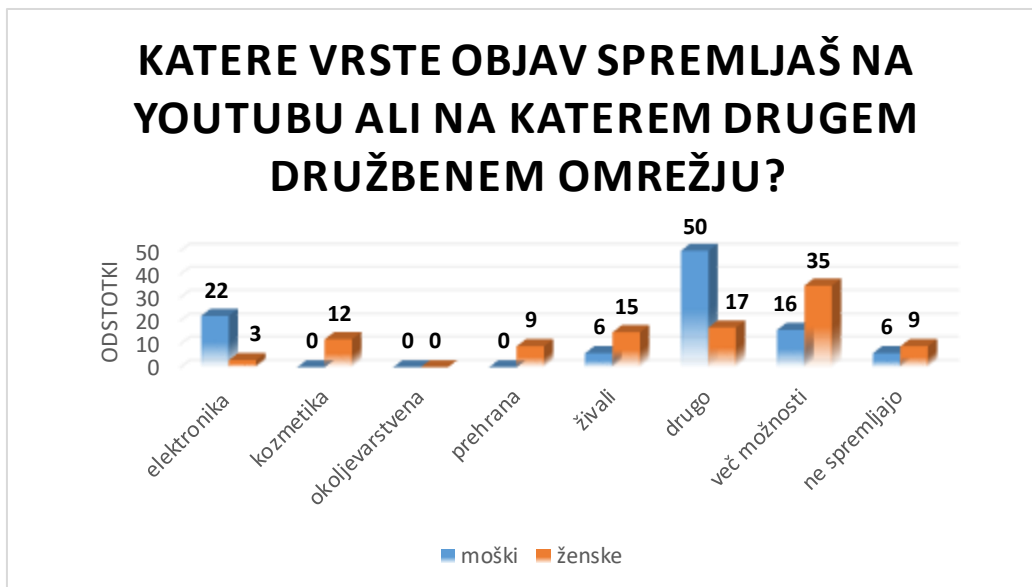
Skoraj vsi fantje (85 %) objave na YouTubu spremljajo vsak dan. 15 % jih spremlja občasno in nihče jih ne spremlja enkrat na teden ali nikoli. Tudi več kot polovica deklet (67 %) spremlja objave na YouTubu vsak dan, 7 % enkrat na teden, 15 % občasno in 11 % nikoli. Če primerjamo ta graf z grafom šestih razredov, ugotovimo, da 9. razredi objave spremljajo pogosteje in lahko predvidevamo, da imajo 6. razredi večjo omejitev do uporabe zaslonov in spremljanja objav kot pa 9.



Graf 57: Spremljanje različnih vrst objav na YouTubu oz. na katerem drugem družbenem omrežju, petošolci.

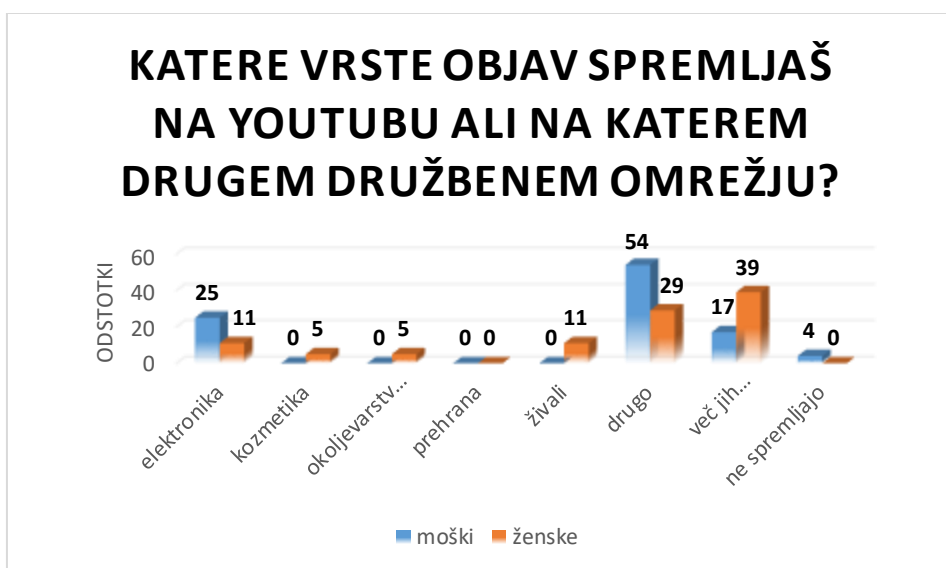
V petih razredih 23 % fantov spremlja objave na temo elektronika, 8 % fantov in 33 % deklet kozmetiko, 17 % deklet iz petega razreda pa spremlja živali. 46 % fantov je pod drugo največkrat zapisalo video igre, 25 % deklet pa video igre in ustvarjanje. 17 % petošolk, ki so pri tem vprašanju obkrožile več možnosti, je največkrat odgovorilo, da spremljajo objave za

kozmetiko, prehrano in živali. 8 % petošolcev pa je navedlo, da na YouTubeu spremljajo objave o elektroniki, prehrani in živalih. 15 % fantov in 8 % deklet objav na YouTubeu ali na katerem drugem družbenem omrežju ne spremlja.



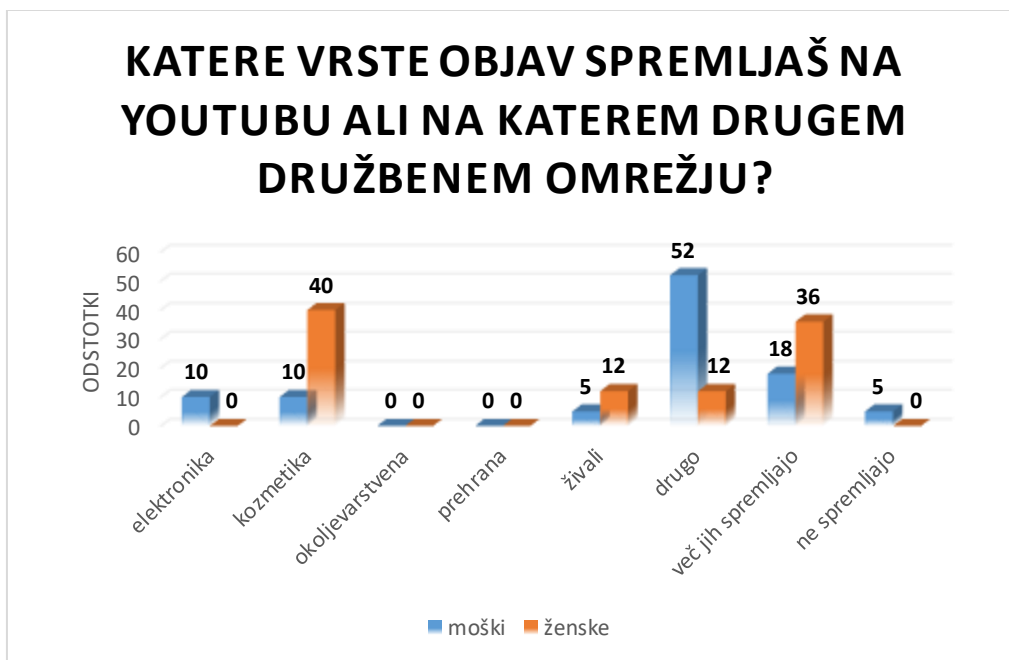
Graf 58: Spremljanje različnih vrst objav na YouTubeu oz. na katerem drugem družbenem omrežju, šestošolci.

V šestem razredu 22 % fantov spremlja videe o elektroniki, 6 % o živalih, 50 % drugo, 16 % več in 6 % ne spremlja ničesar. 3 % deklet spremlja videe o elektroniki, 12 % o kozmetiki, 9 % o prehrani, 15 % o živalih, 17 % drugo in 9 % ne spremlja nobenih objav. Iz grafa razberemo, da fante bolj zanimajo objave v zvezi z elektroniko ter tudi video igre, ki so jih navajali pod drugo, dekleta pa imajo raje videe o kozmetiki, prehrani, živalih, pod drugo pa so pisale tudi videe o gimnastiki.



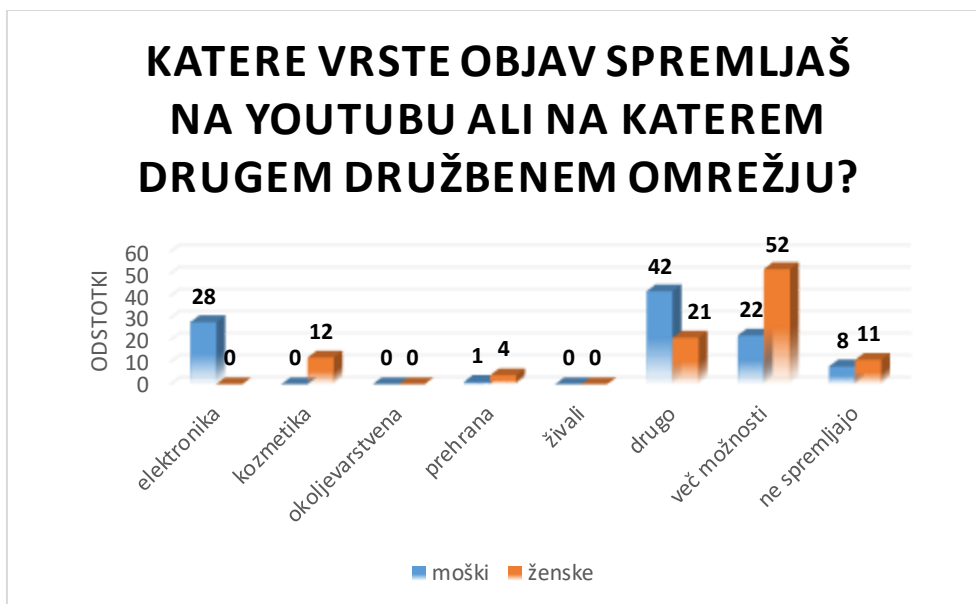
Graf 59: Spremljanje različnih vrst objav na YouTubeu oz. na katerem drugem družbenem omrežju, sedmošolci.

Objave povezane z elektroniko spremlja 25 % fantov in 11 % deklet iz sedmega razreda, kozmetiko 5 % deklet, 11 % deklet pa objave z živalmi. Pod drugo so fantje največkrat zapisali, da spremljajo objave z video igrami ter športom, dekleta pa glasbo, šport in nasvete s kuhanjem. Fantje, ki so obkrožili več odgovorov, so izbrali elektroniko, živali ter drugo (šport), dekleta pa elektroniko, kozmetiko in živali. Le 4 % sedmošolcev je takšnih, ki ne spremlja objav na YouTube ali na katerem drugem družbenem omrežju.



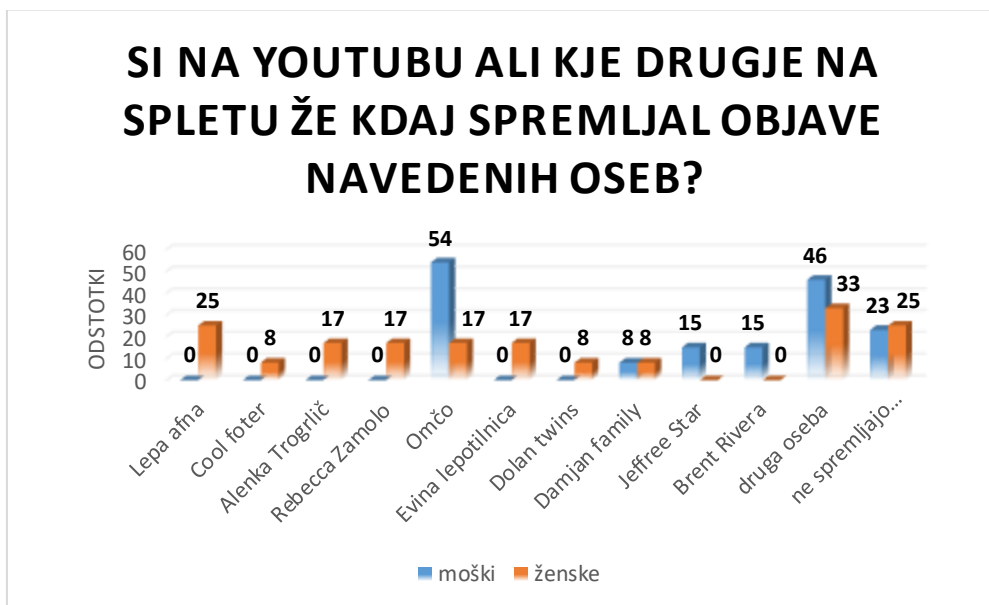
Graf 60: Spremljanje različnih vrst objav na YouTube oz. na katerem drugem družbenem omrežju, osmošolci.

10 % fantov iz osmega razreda spremlja objave, povezane z elektroniko, 10 % fantov in 40 % deklet iz tega razreda kozmetiko. 5 % fantov in 12 % deklet spremlja objave povezane z živalmi. 52 % fantov je pod drugo zapisalo šport in videoigre, 12 % deklet pa dnevne vloge in zanimiva dejstva. 18 % fantov in 38 % deklet je obkrožilo več odgovorov, med njimi so bili pri fantih največkrat elektronika, prehrana in živali, pri dekletih pa kozmetika, prehrana in živali. Tovrstnih objav ne spremlja le 5 % fantov iz osmega razreda.



Graf 61: Spremljanje različnih vrst objav na YouTubu oz. spletu, devetošolci.

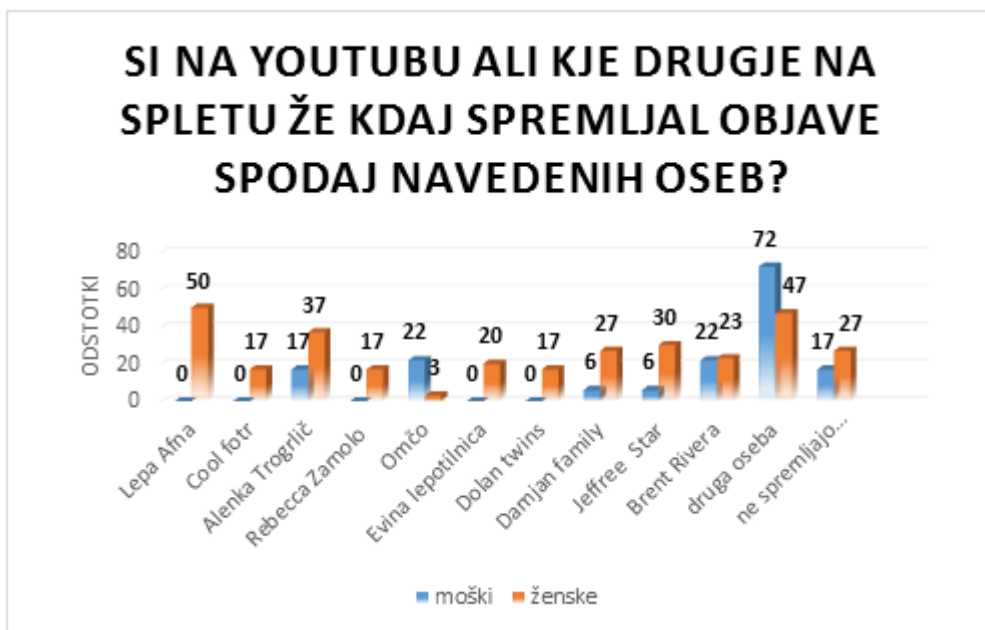
V devetem razredu 28 % fantov spremlja objave v zvezi z elektroniko, 42 % jih spremlja drugo, 22 % jih spremlja več in 8 % ne spremlja nobenih objav. 12 % devetošolk spremlja kozmetiko, 4 % prehrano, 21 % drugo, 52 % več različnih vsebin, 11 % pa ne spremlja nobenih objav. Fantje so pod drugo večinoma pisali igre, tako dekleta kot fantje pa so napisali izzive, dekleta poleg tega rade spremljajo še dnevne vloge. Iz grafa tudi razberemo, da devetošolcev ne zanimajo videi o okolju in živalih.



Graf 62: Spremljanje objav različnih vplivnežev, petošolci.

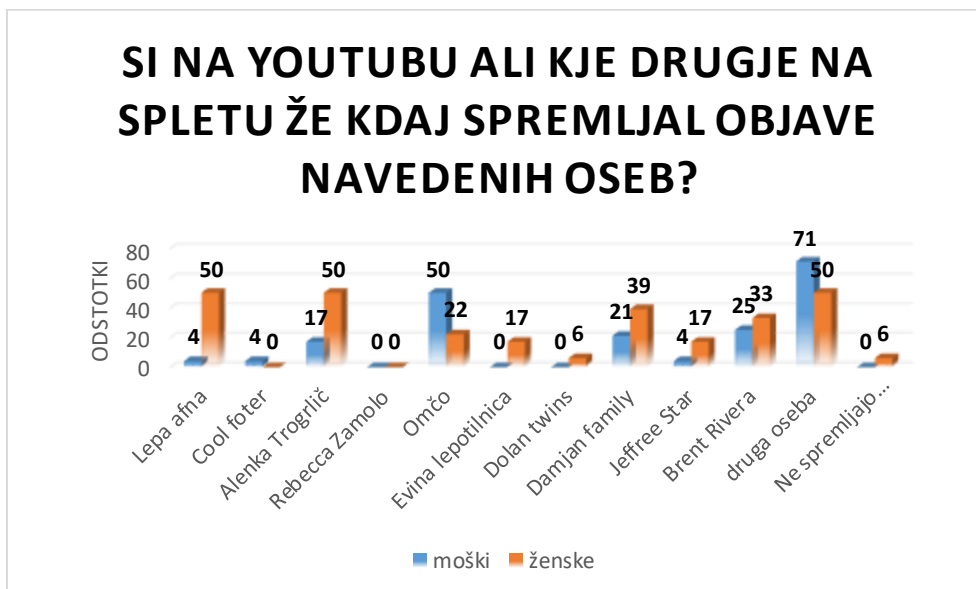
25 % petošolk spremlja Lepo afno, 8 % Cool fotra, Alenko Trogrlič 17 % deklet, prav toliko spremlja tudi Rebecca Zamolo. Omča spremlja kar 54 % fantov in 17 % deklet. 8 % deklet spremlja Dolan twins. 8 % fantov in 8 % deklet spremlja Damijan family. 15 % fantov je obkrožilo ime Jeffree Star, 17 % fantov pa spremlja tudi Brenta Rivera. Prav tako 17 % deklet

spremlja Evino lepotilnico. 46% fantov je pod drugo osebo zapisalo Bloodmaster in MrBeast, 33 % deklet pa Azzyland. 25 % petošolk in 23 % petošolcev ne spremlja nobenih objav.



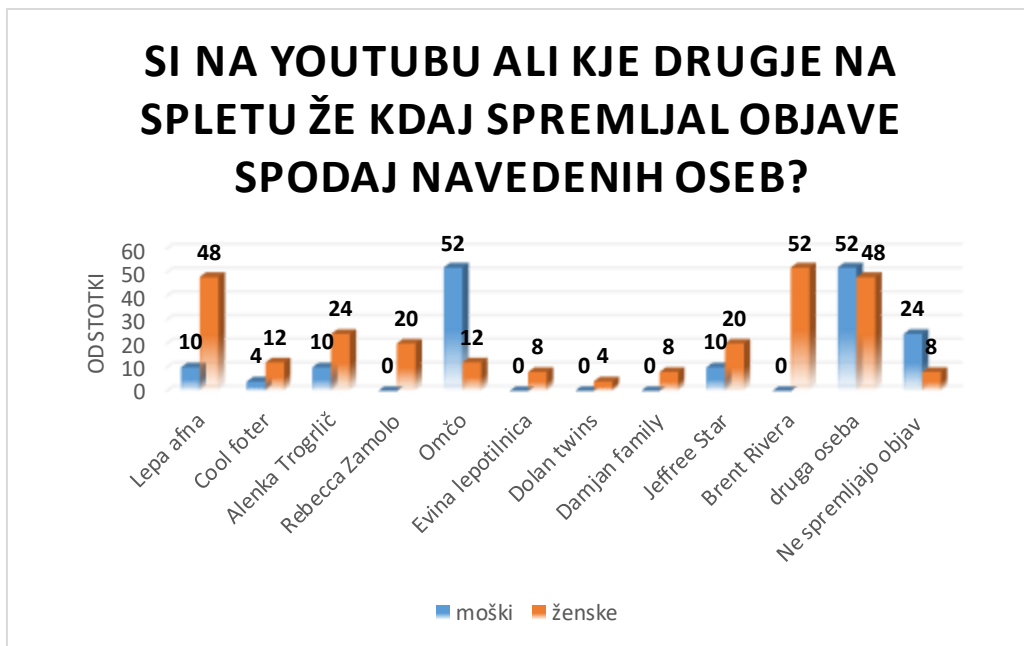
Graf 63: Spremljanje objav različnih vplivnežev, šestošolci.

50 % deklet spremlja Lepo Afno, 17 % Cool fotra, 37 % Alenko Trogrlič, 17 % Rebecco Zamolo, 3 % Omča, 20 % Evino lepotilnico, 17 % Dolan twins, 30 % Jeffreeja Stara, 23 % Brenta Rivero, 47 % deklet spremlja druge osebe (Kaya Solo, Kaja Karba) in 27 % jih ne spremlja nikogar. 17 % fantov spremlja Alenko Trogrlič, 22 % Omča, 6 % Jeffreeja Stara, 22 % Brenta Rivero, 72 % druge osebe (MrBeast, PewDiePie, MrBro) in 17 % ne spremlja tovrstnih objav.



Graf 64: Spremljanje objav različnih vplivnežev, sedmošolci.

Lepo afno spremlja kar polovica deklet in 4 % fantov iz sedmega razreda. Prav tako 4 % fantov v sedmem razredu spremlja Cool fotra. 50 % deklet in 17 % fantov spremlja Alenko Trogrlič, 50 % fantov ter 22 % deklet pa Omča. 17 % deklet spremlja Evino lepotilnico, 6 % pa Dolan twins. 21 % fantov in 39 % deklet je obkrožilo, da spremlja Damjan family. 25 % fantov spremlja Brenta Rivero, ki ga je izbralo tudi 33 % sedmošolk. 4 % fantov in 17 % deklet spremlja tudi Jeffreeja Stara. Pod druge osebe je 71 % fantov in 50 % deklet zapisalo še Pewdiepie, Ninja, Jelly in MrBeast. 6 % deklet objav youtuberjev ne spremlja.



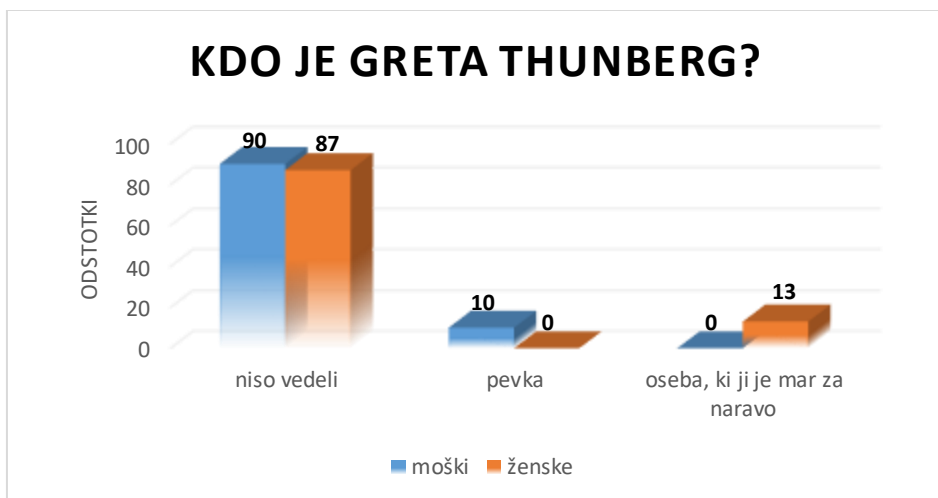
Graf 65: Spremljanje objav različnih vplivnežev, osmošolci.

48 % deklet in 10 % fantov iz osmega razreda spremlja Lepo afno, 4 % fantov in 12 % deklet Cool fotra. Alenko Trogrlič v osmem razredu spremlja 10 % fantov in 24 % deklet. 20 % osmošolk spremlja Rebecca Zamolo, 52 % fantov in 12 % deklet Omča, 20 % deklet in 10 % fantov pa Jeffreeja Stara. 8 % osmošolk spremlja Evino lepotilnico, prav toliko tudi Damjan family. 4 % osmošolk je obkrožilo, da spremljajo Dolan twins. 52 % deklet spremlja Brenta Rivero. 52 % fantov je pod drugo osebo zapisalo FaZe Clan in Pero Martić, 48 % deklet pa Kaya Solo, Kaja Karba, Nincy's Sparkling Space, NekiNeki. Med osmošolci je 24 % fantov in 8 % deklet, ki ne spremljajo youtuberjev.

Graf 66: Spremljanje objav različnih vplivnežev, devetošolci.

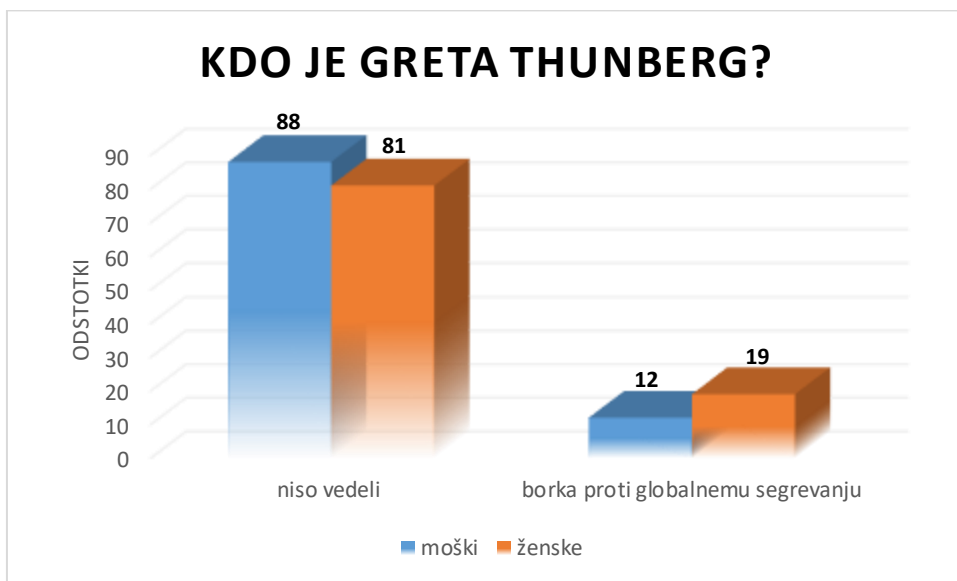
52 % fantov iz 9. razreda spremlja Omča, 7 % Jeffreeja Stara, prav toliko Brenta Rivero. 7 % fantov iz devetega razreda ne spremlja nikogar od vplivnežev. 62 % spremlja druge osebe, kot so PewDiePie, David Dobrik in NekiNeki. 54 % deklet spremlja Lepo afno, zelo popularno slovensko vlogerko. Med dekletmi je 11 % odgovorilo, da spremljajo Cool fotra, 32 % Alenko Trogrlič, 14 % Omča, 25 % Evino lepotilnico, prav takšen je tudi odstotek za spremljanje Damjan family in Brenta Rivere. 36 % spremlja Dolan twins in 29 % Jeffreeja Stara, 18 % ne spremlja objav, naštetih vplivnežev, 43 % pa spremlja druge osebe. Dekleta so pod druge osebe večinoma navajale Davida Dobrika, Shane Dawsona, Kaya Solo. Iz grafa lahko izberemo, da

dekleta sledijo večinoma vlogerkam, ki govorijo o kozmetiki in modi, fantje pa večinoma Omču in drugim vplivnežem, kot je PewDiePie.



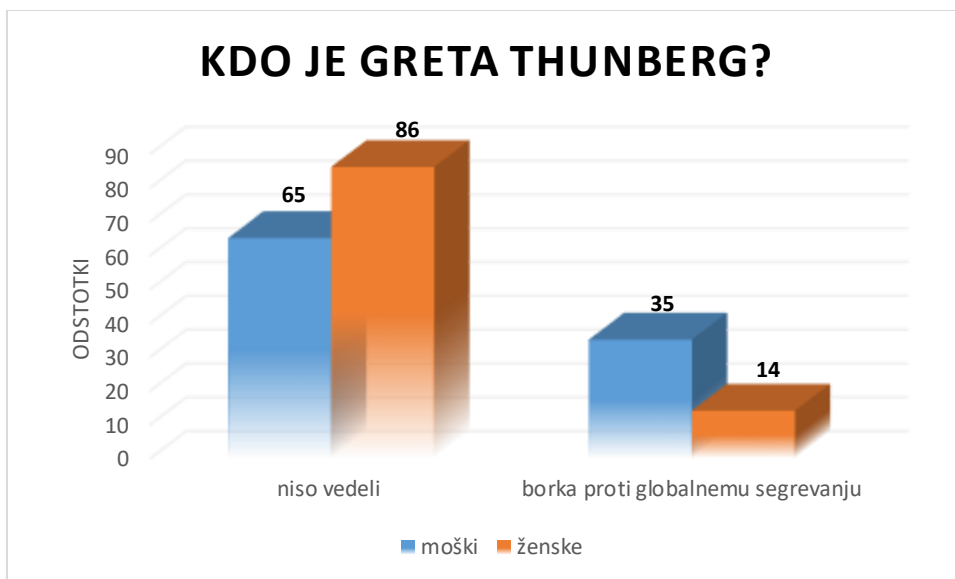
Graf 67: Greta Thunberg in petošolci.

90 % fantov ter 87 % deklet iz petega razreda ni vedelo, kdo je Greta Thunberg. 10 % fantov je zapisalo, da je to pevka, 13 % deklet pa, da je to oseba, ki ji je mar za naravo.



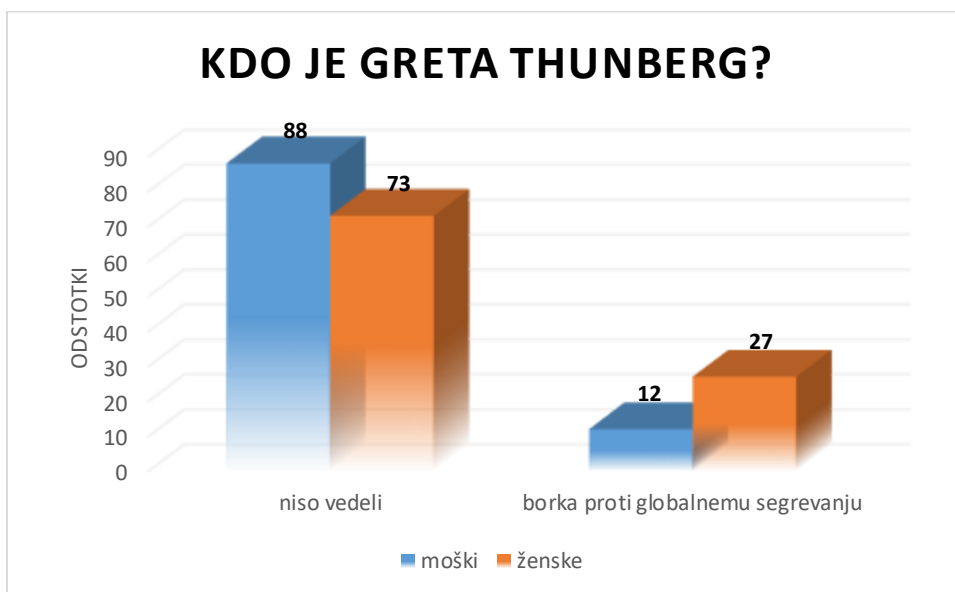
Graf 68: Greta Thunberg in šestošolci.

V šestem razredu 88 % fantov in 81 % deklet ne pozna Grete Thunberg. 12 % fantov ter 19 % deklet pa je odgovorilo, da je to borka proti globalnemu segrevanju.



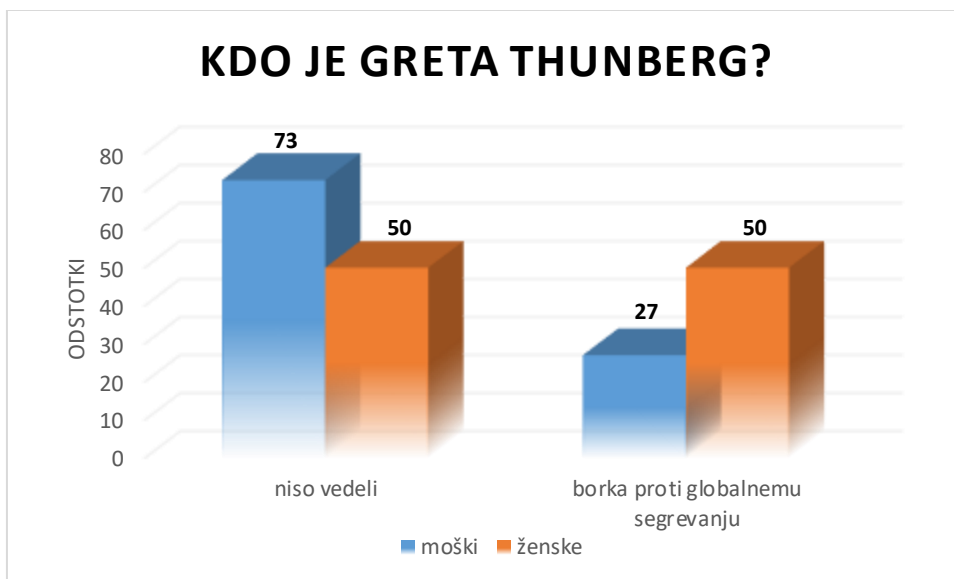
Graf 69: Greta Thunberg in sedmošolci.

65 % fantov in 86 % deklet iz sedmega razreda Grete Thunberg ne pozna. 35 % fantov in 14 % deklet je v odgovoru zapisalo, da je to borka proti globalnemu segrevanju.



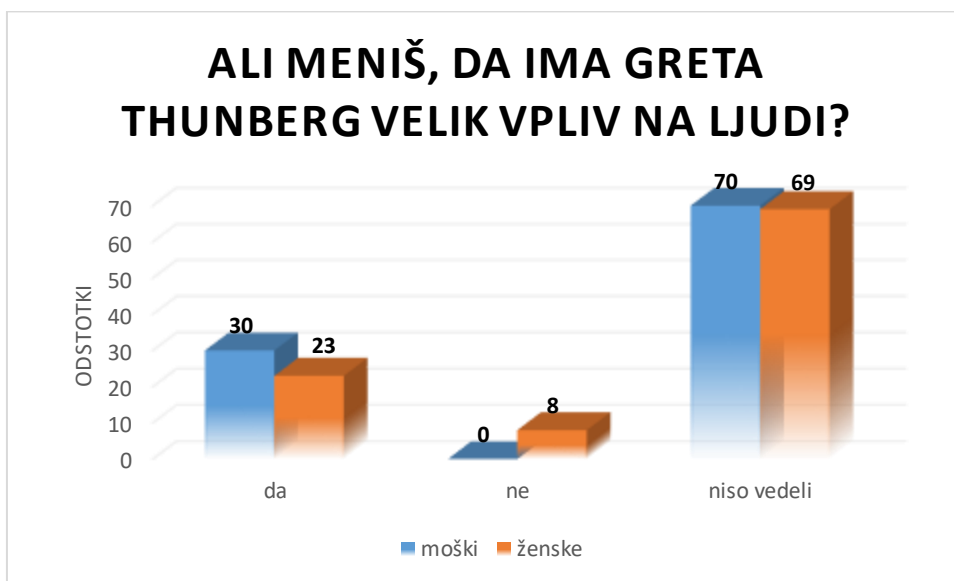
Graf 70: Greta Thunberg in osmošolci.

V osmem razredu večina prav tako ne pozna Grete Thunberg, in sicer je takšnih 88 % fantov in 73 % deklet. 12 % fantov ter 27 % deklet je odgovorilo, da je Thunbergova borka proti globalnemu segrevanju.



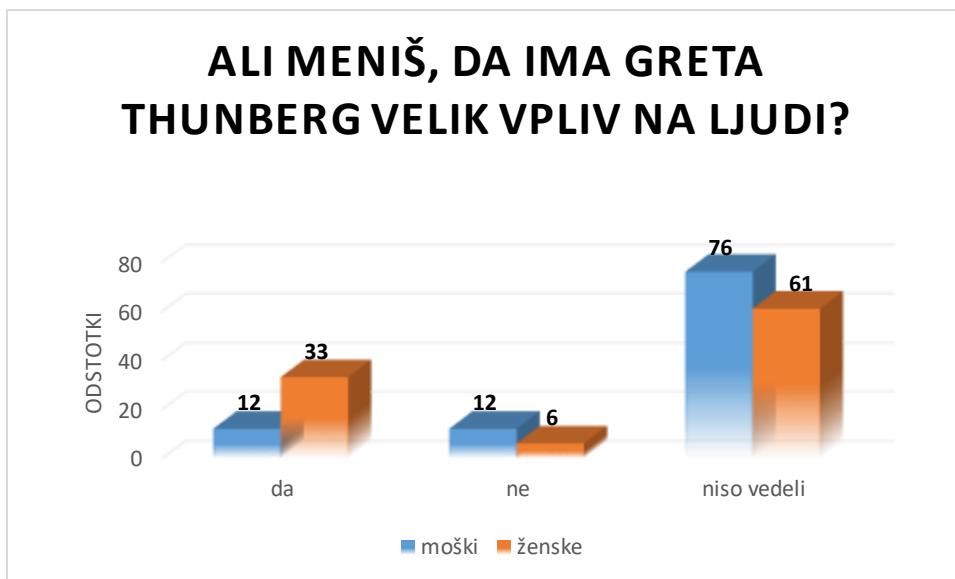
Graf 71: Greta Thunberg in devetošolci.

V devetem razredu 73 % fantov in polovica deklet ne pozna Grete Thunberg. 27 % fantov ter prav tako polovica deklet pa je v odgovoru zapisalo, da je borka proti globalnemu segrevanju.



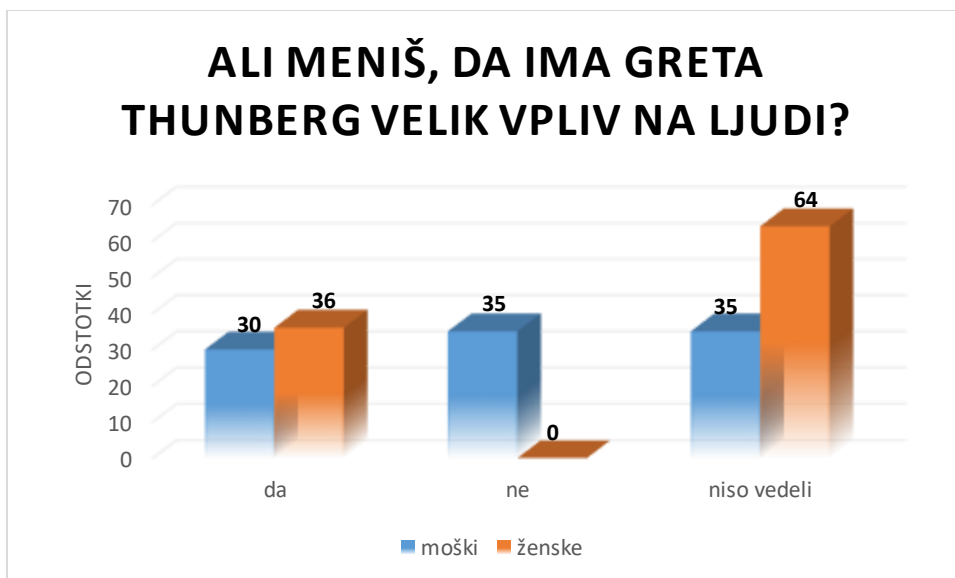
Graf 72: Vplivnost Grete Thunberg, petošolci.

30 % fantov in 23 % deklet v petem razredu meni, da ima Thunbergova pomembno vpliva na druge ljudi, 8 % deklet meni, da ne. 70 % fantov ter 69 % deklet na to vprašanje ni odgovorilo, saj te okoljske aktivistke ne poznajo.



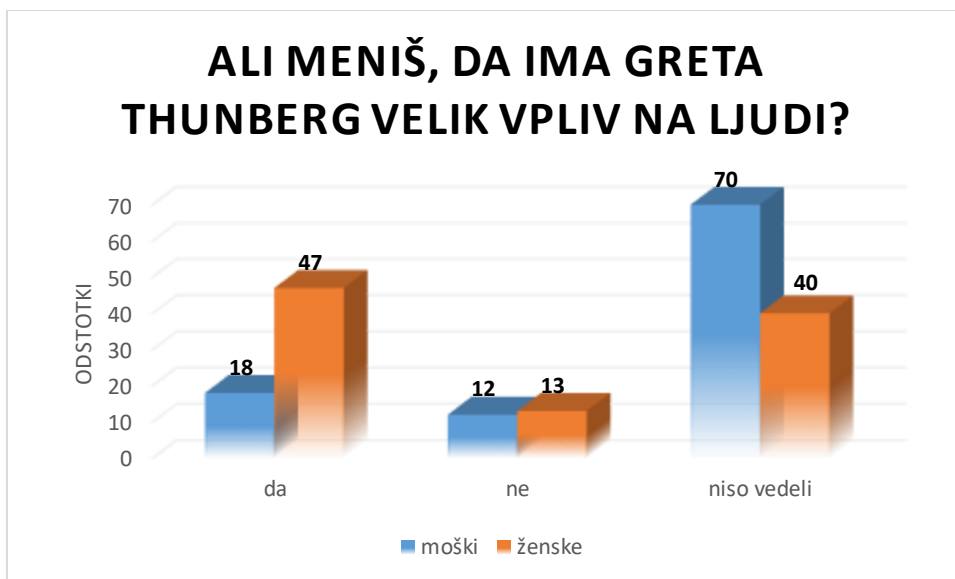
Graf 73: Vplivnost Grete Thunberg, šestošolci.

12 % fantov in 33 % deklet iz šestega razreda meni, da ima Greta Thunberg velik vpliv na druge ljudi, 12 % fantov in 6 % deklet pa je mnenja, da ne. 76 % fantov in 61 % deklet ni znalo odgovoriti na to vprašanje, ker Thunbergove ne poznajo.



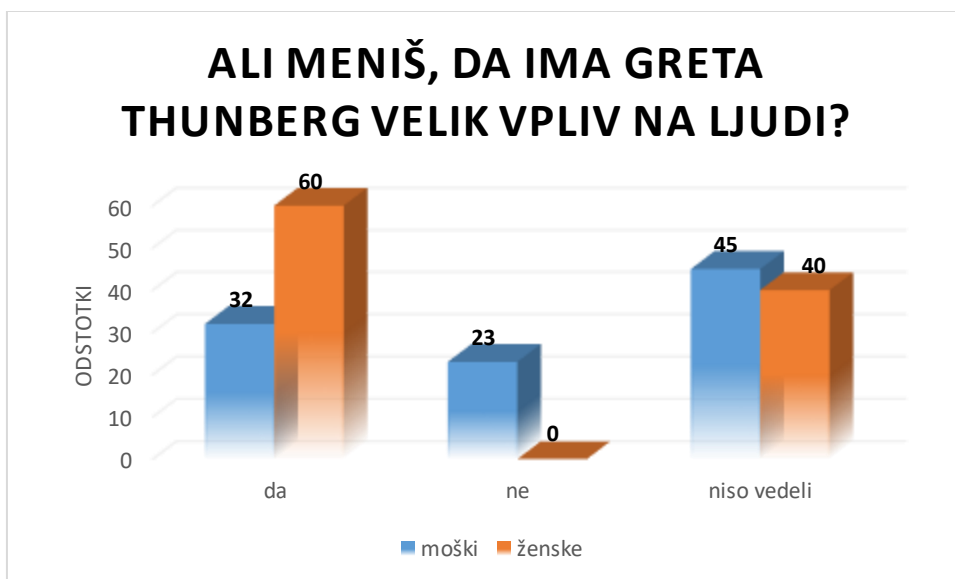
Graf 74: Vplivnost Grete Thunberg, sedmošolci.

V sedmem razredu 30 % fantov in 36 % deklet Greto Thunber prepoznava kot vplivno, 35 % fantov pa ne. 35 % fantov in 64 % deklet zaradi nepoznavanje Grete Thunberg na to vprašanje ni odgovorilo.



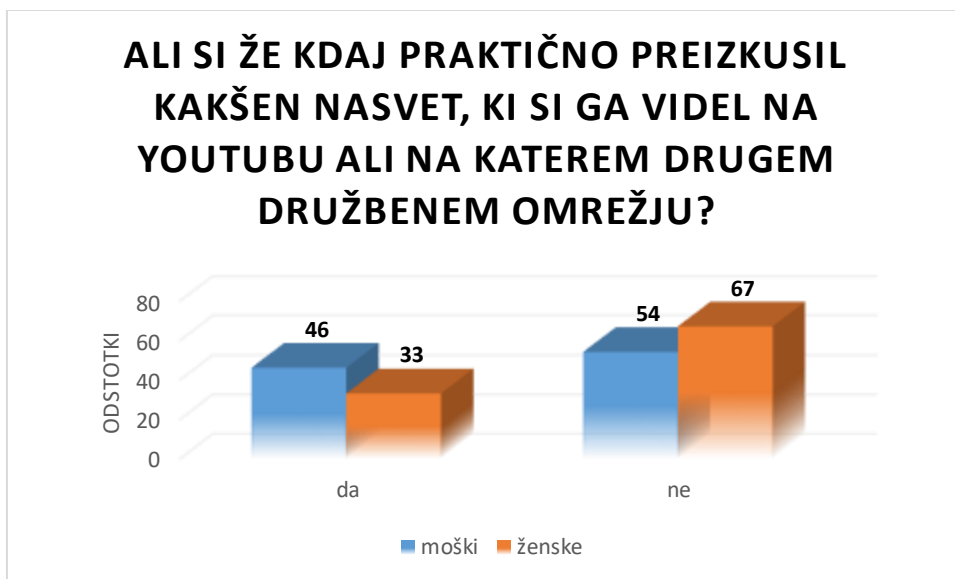
Graf 75: Vplivnost Grete Thunberg, osmošolci.

18 % fantov in 47 % deklet iz osmega razreda za Thunbergo meni, da ima velik vpliv na druge ljudi. 13 % deklet in 12 % fantov se stem ne strinja. 70 % fantov in 40 % deklet na to vprašanje ni podalo odgovora, saj ne vedo, kdo je Thunbergova.



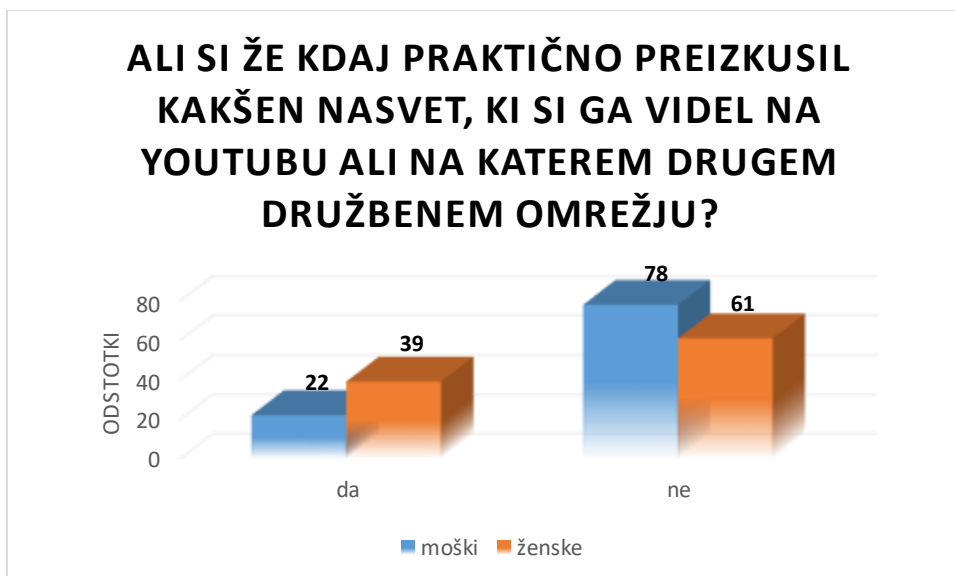
Graf 76: Vplivnost Grete Thunberg, devetošolci.

V devetem razredu 32 % fantov in 60 % deklet Greto Thunberg prepoznava kot osebo z velikim vplivom na druge ljudi, 23 % fantov pa meni, da nima velikega vpliva. V devetem razredu na vprašanje »Ali meniš, da ima Greta Thunberg velik vpliv na ljudi?« ni odgovorilo 45 % fantov ter 40 % deklet, ki Thunbergove ne poznajo.



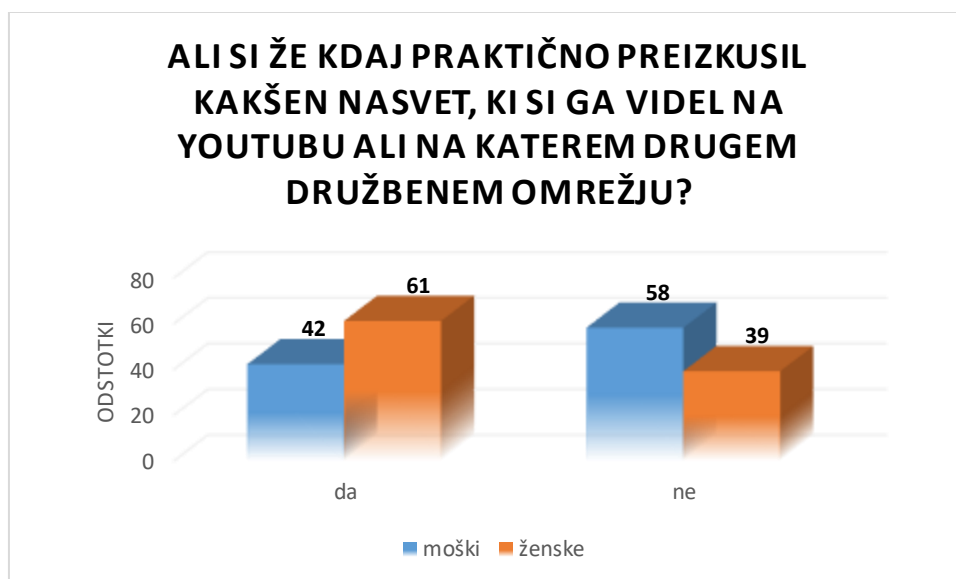
Graf 77: Preizkus nasveta z YouTuba oz. drugega družbenega omrežja, petošolci.

V petem razredu je 46 % fantov že preizkusilo nasvet, ki so ga videli na YouTubu, to pa so bili nasveti z elektroniko, video igrami in nasveti iz kanala 5-minute crafts. Prav tako je 33 % deklet preizkusilo nasvet z ličenjem in kako najlažje obleči posteljnino. 54 % fantov in 67 % deklet pa še ni preizkusilo nobenega nasveta, ki so ga podali vlogerji ali blogerji.



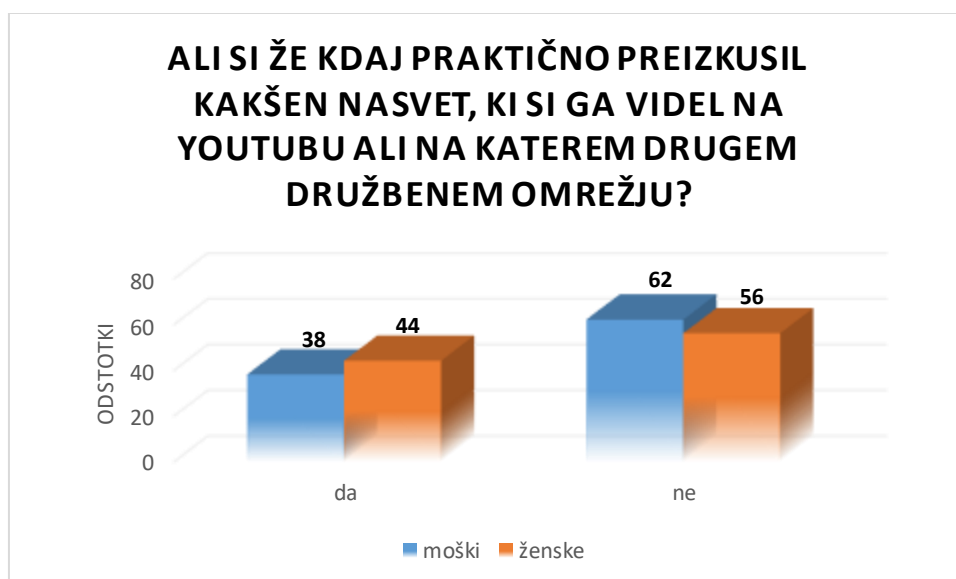
Graf 78: Preizkus nasveta z YouTuba oz. drugega družbenega omrežja, šestošolci.

22 % šestošolcev in 39 % šestošolk je na vprašanje »Ali si že kdaj praktično preizkusil kakšen nasvet, ki si ga videl na YouTubu ali na katerem drugem družbenem omrežju?« odgovorilo z da, 78 % fantov in 61 % deklet pa z ne. Tisti ki so na vprašanje odgovorili z da, so navedli, da je bil nasvet v zvezi z video igrami, kozmetiko in prehrano.



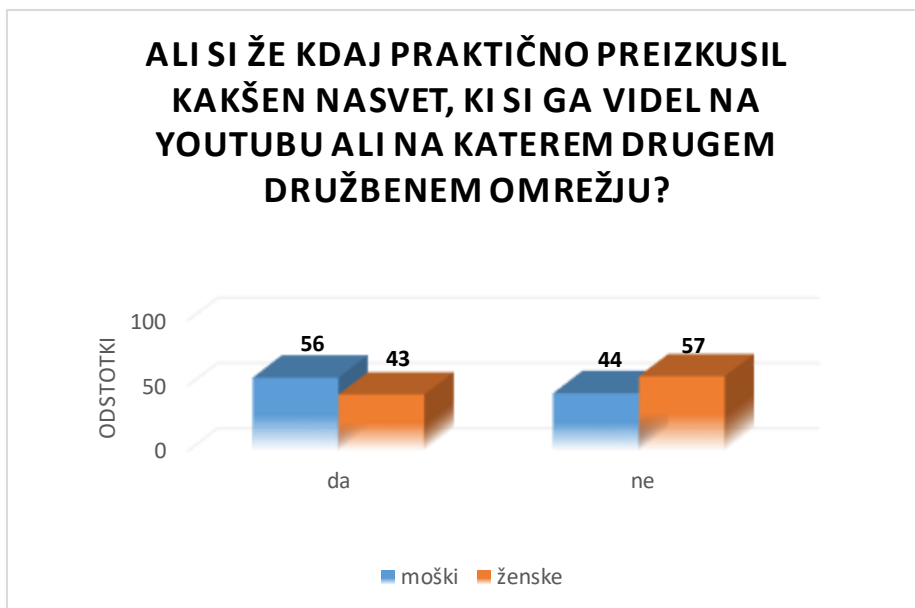
Graf 79: Preizkus nasveta z YouTuba oz. drugega družbenega omrežja, sedmošolci.

42 % fantov, ki je obkrožilo da, je preizkusilo nasvet s tem, kako sestaviti origami, tehnike in nasvete z vloganjem, kako igrati video igro, stvari iz 5-minute crafts ter kako narediti sluz. 61 % deklet pa je preizkusilo nasvet s kuhanjem, nasvete iz 5-minute crafts, nasvete povezane s kozmetiko, reševanje ugank ter nasvete, kako hitro zložiti perilo.



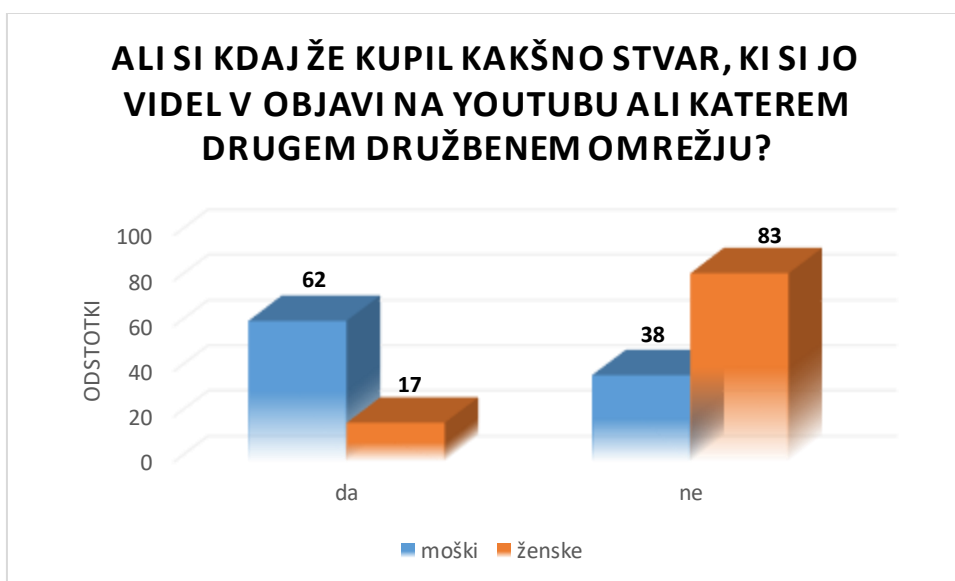
Graf 80: Preizkus nasveta z YouTuba oz. drugega družbenega omrežja, osmošolci.

Med osmošolci je 38 % fantov in 44 % deklet takšnih, ki so že preizkusili nasvet, ki so ga videli na YouTubu oz. na katerem drugem družbenem omrežju. Pri fantih so bili to nasveti z nogometom ter video igrami, pri dekletih pa s prehrano, kozmetiko in učenjem. 62 % fantov ter 56 % deklet še ni preizkusilo nobenega nasveta, ki so ga videli na YouTubu ali na katerem drugem družbenem omrežju.



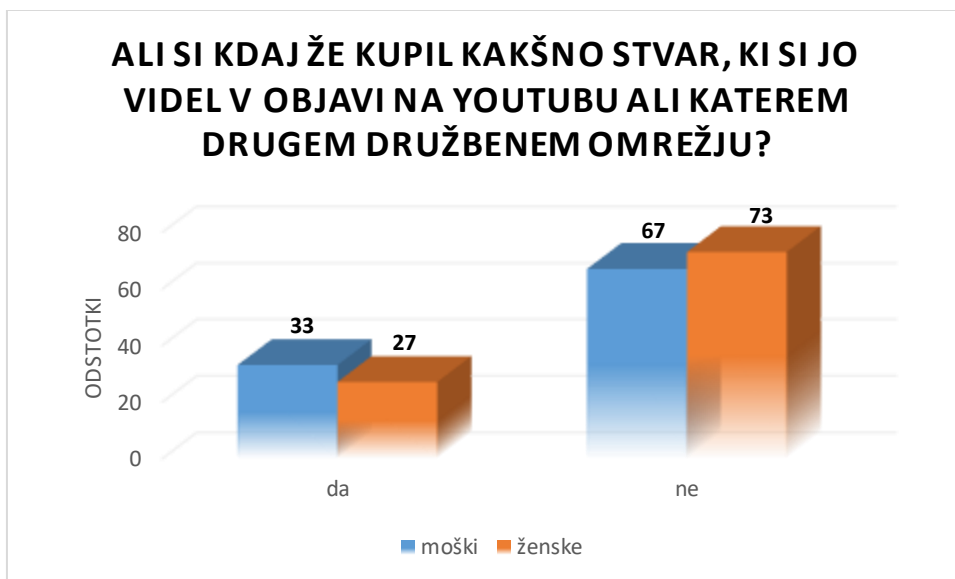
Graf 81: Preizkus nasveta z YouTuba oz. drugega družbenega omrežja, devetošolci.

56 % fantov in 43 % deklet iz devetega razreda je že preizkusilo nasvete z YouTuba ali katerega drugega družbenega omrežja, večinoma v zvezi z video igrami, elektroniko, kozmetiko, prehrano. 44 % fantov in 57 % pa takšnega nasveta še ni preizkusilo.



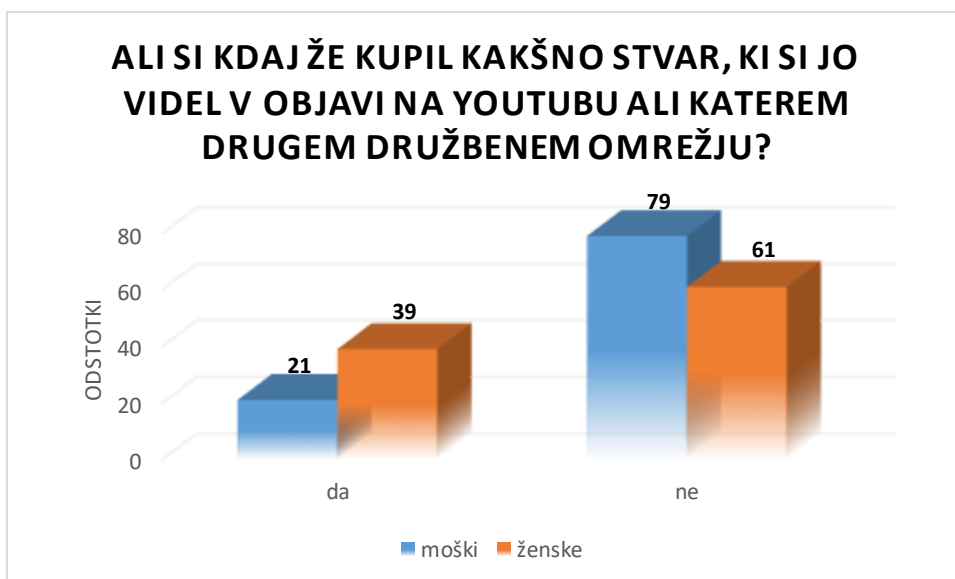
Graf 82: Nakup izdelkov, ki so jih videli na YouTubu ali na katerem drugem družbenem omrežju, petošolci.

Med petošolci je 62 % fantov, ki je že kupilo izdelek, viden v objavi. To pa so bila oblačila, obutev, Gopro in playstation. 17 % deklet pa je prav tako že kupilo oblačila, Playdoh in Top model, ki so jih videli v objavah na YouTubu oz. na drugih družbenih omrežjih. 38 % fantov in 83 % deklet pa z nakupom takšnega izdelka še nima izkušenj.



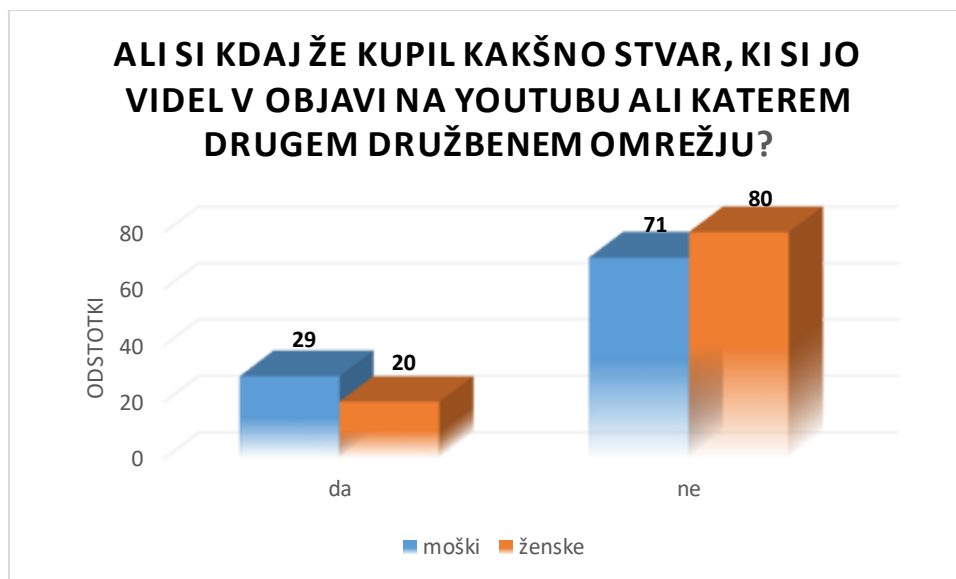
Graf 82: Nakup izdelkov, ki so jih videli na YouTubeu ali na katerem drugem družbenem omrežju, šestošolci.

33 % fantov in 27 % deklet iz šestega razreda je že kupilo kaj, kar so videli na YouTubeu oz. na katerem drugem družbene, omrežju. Večinoma so navajali oblačila, kozmetiko, telefone. 67 % fantov in 73 % pa še ni kupilo ničesar.



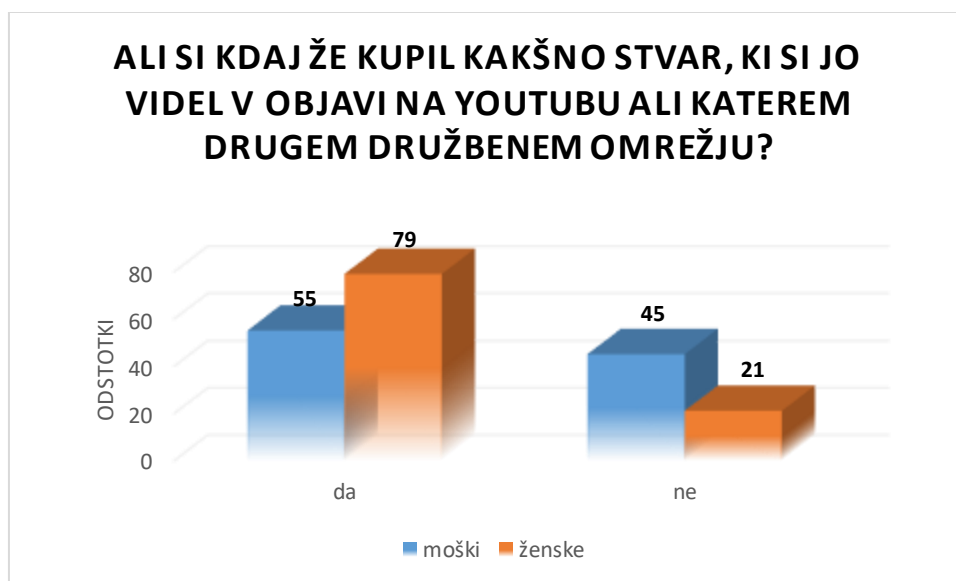
Graf 83: Nakup izdelkov, ki so jih videli na YouTubeu ali na katerem drugem družbenem omrežju, sedmošolci.

Med sedmošolci je 21 % fantov že kupilo izdelek, ki so opazili na YouTubeu ali katerem drugem družbenem omrežju. Večinoma so bili to pripomočki za video igre, smuči in palice, oblačila ter koleščki za rolko. 39 % deklet je kupilo stvari Lepe afne, razne dnevnike, kozmetiko, plišaste igrače, pametno uro ter magic pad.



Graf 84: Nakup izdelkov, ki so jih videli na YouTubu ali na katerem drugem družbenem omrežju, osmošolci.

29 % fantov in 20 % deklet iz osmega razreda je že kupilo izdelek, ki so ga videli v objavi vlogerjev, pri fantih so bila to oblačila in kozarci, pri dekletih pa knjige, kozmetika, obutev in pisarniški pripomočki. 71 % fantov in 80 % deklet še ni kupilo izdelka, ki so ga videli v objavah na družbenih omrežjih.



Graf 85: Nakup izdelkov, ki so jih videli na YouTubu ali na katerem drugem družbenem omrežju, devetošolci.

Med anketiranimi devetošolci je 55 % fantov in 79 % deklet na vprašanje »Ali si kdaj že kupil kakšno stvar, ki si jo videl v objavi na YouTubu ali katerem drugem družbenem omrežju?« odgovorilo z da. Večinoma so kupovali, kozmetiko, oblačila, telefone, ovitke za telefone. 45 % fantov in 21 % deklet pa je na omenjeno vprašanje odgovorilo z ne, torej takšnega nakupa še niso opravili.

4.3 ANALIZA INTERVJUJA Z VLOGGERKO IN BLOGGERKO NINCY'S SPARKLING SPACE

Sva Ana in Živa ter na OŠ Gustava Šiliha Velenje v okviru gibanja Mladi raziskovalci za razvoj Šaleške doline pripravljata raziskovalno nalogo z naslovom Mladi, vplivneži in okoljevarstvo. Prosiva vas, če lahko odgovorite na najina vprašanja.

Pozdravljeni, Ana in Živa. Hvala za vajina vprašanja, si z veseljem vzamem čas. 😊

1. Zakaj ste se odločili za poklic blogerja oz. vlogerja?

Odločitev je bila čisto spontana, letos maja bo 4 leta od mojega začetka. Bilo mi je zanimivo, obožujem kozmetiko in vse kar je lepo. Želela sem to deliti naprej, pomagati komu. Pa se je razvilo nato še v you tube kanal, sedaj v zadnjem letu pa sem bolj aktivna na instagramu, kjer snemam tudi IG TV.

2. Na kakšen način ste pridobili prve sledilce?

Sledilci so počasi prišli sami. Seveda v začetku poizkušaš in tipaš vse. Na začetku so bile verjetno ključne kakšne nagradne igre. Kasneje pa seveda koristna vsebina.

3. O katerih temah največ objavljate na svojih kanalih?

Predvsem o kozmetiki, zdravem načinu življenja.

4. Zakaj ste se odločili za teme, ki jih objavljate?

Kozmetika je tisto, kar obožujem že od nekdaj, tako negovalna kot dekorativna.

5. Ste kdaj razmišljali, da bi objavili kakšno vsebino o okoljevarstveni problematiki? Mislite, da bi bila zanimiva za vaše sledilce?

/

6. Koliko časa povprečno porabite za urejanje svojega kanala?

Približno uro na dan.

7. Se da samo z vloganjem oz. bloganjem v Sloveniji dostojno živeti?

Od tega se v Sloveniji vsaj iz moje strani ne da živeti. Sama za svoje objave nisem plačana. Od izdelkov, ki jih občasno dobim, pa seveda ne morem živeti. 😊

8. Ali poleg vloganja oz. bloganja opravljate še kakšno drugo službo?

Imam svoje podjetje in se ukvarjam s socialnimi omrežji in podobno. Vendar v to ne vključujem bloganja in vloganja.

9. Kakšna je starostna struktura vaših sledilcev?

Starost je zelo različna. Med mojimi sledilci so tako mladi kot malce starejši. Verjetno zato, ker je vsebina privlačna za vse generacije.

10. Menite, da bloge oz. vloge spremljajo bolj ženske kot moški?

Med mojimi sledilkami so večino predstavnice ženskega spola.

11. Koliko časa še nameravate objavljati na svojem kanalu?

Nimam določenega datuma, a zagotovo še zelo dolgo, saj v tem uživam.

12. Kdo je za vas dober vplivnež ali influencer?

Zelo težko vprašanje. Zagotovo NE nekdo, ki reklamira vse poprek. Dober vplivnež je zame nekdo, ki daje dober zgled. Zelo dober primer je Challe Salle. 😊 To je zame odličen vplivnež. Nekdo, ki na instagramu vsak dan reklamira stvari, pa zame ni vplivnež. Prej prodajalec. 😊

Hvala vama, da sta se spomnili name in upam, da sem vama z mojimi odgovori kaj pomagala. 😊 Želim vama vse dobro in upam, da me bosta spremljali še naprej. ❤️

Pozdravčki, Nina



Slika 2: Nincys Sparkling Space (<https://images.app.goo.gl/EWxriwtFCQxAQRwM8> (pridobljeno 2. 2. 2020)).

Z analizo intervjuja z Nino, z vlogerskim imenom Nincy's Sparkling Space, sva tako ugotovili, da so med njenimi sledilci tudi mladi ter da ima več sledilk kot sledilcev. Prve sledilce si je na začetku zagotavljala z nagradnimi igrami. Na vprašanji, ki sta naju zaradi teme najine raziskovalne naloge najbolj zanimali »Ste kdaj razmišljali, da bi objavili kakšno vsebino o okoljevarstveni problematiki? Mislite, da bi bila zanimiva za vaše sledilce?«, intervjuvanka ni odgovorila. Pomemben odgovor s stališča najine raziskave pa je bil, da je dober vplivnež za intervjuvanko nekdo, ki daje dober zgled.

4.4 ANALIZA INTERVJUJEV Z VPLIVNICAMI S SPLETA

Iz intervjuja z eno najbolj priljubljenih slovenskih vlogerk in vplivnico Leo Filipović, ki je bolj znana pod vlogerskim vzdevkom Lepa afna, sva razbrali, da je profil njenih sledilcev različen in ji ne sledijo samo mlada dekleta. Dodala je, da so najstnice največje oboževalke in to tudi pokažejo, 11 % njenih gledalcev pa je moških. Vloganje je hkrati njen poklic in hobi, za svoje video objave porabi tudi več ur dnevno. Glede vsebin, ki jih objavlja na svojih kanalih, je povedala, da objavlja vsebine, ob katerih se sledilci sprostijo, nasmejijo in dobijo kakšen navdih, sledilcem se kaže takšna, kot je v resnici. Pomembne so ji pozitivnost, mladost, srčnost, ljudem noče moralizirati. Poudarila je, da nikoli ne bi objavljala svojega otroka in da je možno, da takrat, ko bo sama mama, ne bo več objavljala kot Lepa afna (Grbin, 2018).



Slika 3: Lepa afna oz. Lea Filipović (<https://images.app.goo.gl/nV42ERhLz6DWBcWi6> (pridobljeno 1. 2. 2020)).

V intervjuju z Majo Pinterič, ki skupaj z Lovrom Prešičkom ustvarjata NekiNeki, kanal za mlade, stare med 18 in 25 let, sva zasledili, da na njuna srečanja s sledilci večinoma prihajajo še mlajši. Kanal NekiNeki je kot kanal za mlade nastal na pobudo Telekoma Slovenije, ustvarjalca tega kanala pa sta bila izbrana na avdiciji. Od vsebin, ki jih objavljata, je omenila razne izzive, kot so skok s padalom, smučanje v kopalkah, poletni izzivi na morju, omenila je tudi t. i. kavč video in obiskovanje ter spoznavanje krajev oz. regij po Sloveniji na malo drugačen način. Sama se nima za influencerko, ker nerada sprejema promocije. Pomembno se ji zdi, da si tudi pred kamero takšen, kot si sicer. Izpostavila je, da ima po njenem mnenju večina napačne predstave o vplivnežih, saj jih največkrat označijo kot tiste, ki nekaj prodajajo in se neprestano fotografirajo, ne opazijo pa, da se za takšnimi objavami skriva delo oziroma služba. O današnjih mladih in otrocih, ki odraščajo v svetu tehnologije ter so vsakodnevno izpostavljeni različnim informacijam in skušnjavam, je povedala, da se ji zdi škoda, da toliko časa preživijo na teh napravah (Retelj, 2019).

V intervjuju s Kajo Kočever, ki je mladim znana kot Kayo Solo, sva zasledili, da v svojih objavah rada predstavlja, da youtuberji živijo navadno življenje in imajo tako kot vsi življenjske težave, a zadnje čase svojo zasebnost bolj skriva. O starosti svojih sledilcev je v tem intervjuju niso spraševali, a dejstvo, da je bil objavljen v reviji za mlade, pove, da je ta vplivnica med mladimi zelo priljubljena (Osredkar, 2019a).

Alenka Trogrlič, ki snema videe s skrivnostnimi pojavi, je v intervjuju povedala, da bo tudi v prihodnje objavljala takšne vsebine, poleg tega pa še takšne z bolj veselo vsebino,. Omenila je tudi potovanja in raziskovanje zapuščenih mest, vasi, hiš ... O starostni sestavi svojih sledilcev v tem intervjuju ni spregovorila, vendar prav gotovo v reviji za najstnike z njo ne bi opravili intervjuja, če ne bi bila priljubljena pri mladih (Osredkar, 2020).

V intervjuju s Kajo Karbo sva zasledili, da pri njej prevladujejo osebne objave. Dodala je, da sama tuje youtuberke preneha slediti, v kolikor začne objavljati preveč sponzoriranih objav. Želi, da jo sledilci spoznajo takšno, kot je in ne skozi plačane objave ter sodelovanja. Sama sebe nima za influencerko oz. raje namesto te besede uporablja besedo vzornik, ker predstavlja nek vzor (InstaCoach, 2019). V predstavljenem intervjuju s Kajo Karba nisva zasledili, kakšna je starostna struktura njenih sledilcev, vendar je med njimi gotovo veliko mladih, saj sicer tudi intervju z njo ne bi bil objavljen tudi v Pilu, reviji za najstnike (Osredkar, 2019b).

4.5 ANALIZA OBJAV VLOGGERJEV IN BLOGERJEV

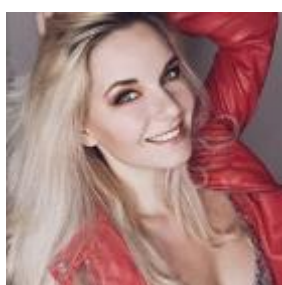
S spremljanjem objav vlogerjev, za katere je analiza ankete pokazala, da jih najini anketiranci pogosto spremljajo, sva ugotovili, kateri tematiki v svojih objavah namenjajo največ pozornosti.

Lepa afna največ snema vloge na temo kozmetike, potovanj, različne izzive, predstavlja pa tudi svoje izdelke. Tudi vlogerka Lana Briški objavlja na svojem kanalu o kozmetiki, pa tudi o modi in prehrani. Damjan family, ki jo sestavljajo Jernej Damjan in njegova družina – žena Taya in hčerka Niki, na svojem kanalu objavljajo vloge o potovanjih in različne izzive. Alenka Trogrlič snema vloge o teoriji zarote in strašljivih stvareh po svetu, vanje vključuje tudi sovrstnike. Neki Neki na svojem kanalu večinoma opravljata izzive in potegavščine, v katere vključujeta tudi mlade. Kaja Karba objavlja razne izzive, predstavlja lastne izdelke (majice s kratkimi rokavi, termovke, beležke, blazine). Evina lepotilnica je kanal, na katerem vlogerka in blogerka Eva Centrih objavlja tedenske vloge in lepotilne videe. V njih omeni in oceni tudi znamke različnih vrst kozmetike, izpostavlja tudi eko kozmetiko. Kaya Solo na svojem kanalu objavlja tedenske vloge iz vsakdanjega življenja. Na Nincy's Sparkling Space vlogerka in blogerka Nina objavlja vloge o prehrani, kozmetiki in gibanju, v svojih objavah tudi predlaga različno kozmetiko in prehranska dopolnila.

Švedski vloger PewDiePie na svojem kanalu objavlja o video igrah. MrBeast snema vloge na temo različnih izzivov, vanje vključuje sovrstnike in svojega brata, ki ima prav tako svoj YouTube kanal, znan pa je pod imenom MrBro. MrBeast je med drugim organiziral tudi okoljevarstveni izziv, da bi ljudje posadili 20 milijonov dreves. Kljub veliki pomoči njegovih oboževalcev, mu to ni uspelo, a je s svojim izzivom pomagal okoljski organizaciji, ki ji lahko prispevamo denar za posaditev dreves.



Slika 4: MrBeast oz. Jimmy Donaldson (<https://images.app.goo.gl/qW3VX1euJf5VPXvk9> (pridobljeno 2. 2. 2020)).



Slika 5: Alenka Trogrlič (<https://images.app.goo.gl/4NVobdeBVNKN6WWE9> (pridobljeno 10. 2. 2020)).



Slika 6: PewDiePie oz. Felix Arvid Ulf Kjellberg (<https://images.app.goo.gl/os8Xx72PxTAY3SVi7> (pridobljeno 10. 2. 2020)).

Posebej sva v objavah vplivnežev, ki jih spremljajo najini anketiranci, bili pozorni na to, če v svojih objavah namenjajo pozornost tudi okoljevarstveni tematiki ter kako so slovenski vlogerji ekološko ozaveščeni. S spremljanjem različnih objav naših vplivnežev sva ugotovili, da nihče od vlogerjev, ki so jih navajali najini anketiranci, ne objavlja okoljevarstvenih vsebin, v posameznih objavah pa se občasno kdo dotakne tudi vpliva potrošništva na okolje. Lepa afna tako v svojem videu med drugim omeni e-vstopnice, ki omogočajo zmanjšano rabo papirja, saj takšne vstopnice samo poskeniraš prek telefona. V vlogu, v katerem predstavlja svoj izdelek, primeren za darilo, izpostavi tudi nesmiselnost pretirane uporabe vrečk.

Izpostavili bi, da so objave nekaterih naših vplivnežev s stališča okoljevarstvene problematike neprimerne in kažejo na slabo ekološko osveščenost vlogerjev oz. jim je pri snemanju njihovih vlogov pomembno predvsem to, da s svojimi objavami pridobijo čim več sledilcev, ne pa tudi to, da z njimi slabo vplivajo na okolsko ozaveščenost svojih sledilcev. Problematici so vlogi z izzivi, v katerih vlogerji iz najrazličnejših sestavin, ki ne spadajo skupaj, pripravljajo pice in smutije, na koncu vloge pa lahko takšne jedi in napitke le zavržejo, ker jih je nemogoče zaužiti.

Kot problematična s stališča okoljske problematike in ekološke (ne)ozaveščenosti sta se pokazala tudi vloga Lepe afne z naslovom: Smoothie izziv z Evo Boto in Pizza izziv s Cool fotrom. Prav tako sva ekološko neosveščenost zasledili v vlogu Kaje Karbe, ki je v izzivu z očetom pico pripravljala na podoben način kot Lepa afna, torej je tudi ona lahko po koncu izziva omenjeno jed le vrgla v smeti in tako prispevala k preveliki količini zavržene hrane in nepotrebnim odpadkom.

Okoljevarstveno problematičen je tudi video Lepe afne z naslovom Dvoletna punčka me naliči, v katerem je pri Lepi afni gostovala Sia, dvoletna hčerka Cool fotra. Sia je Lepo afno ličila in glede na njeno starost je razumljivo, da je šlo le za nepotrebno uporabo kozmetike, ki je posledično privedla v dodatne in nepotrebne nakupe nove kozmetike oz. v pretirano potrošništvo, ki pa okolju ni prijazno.

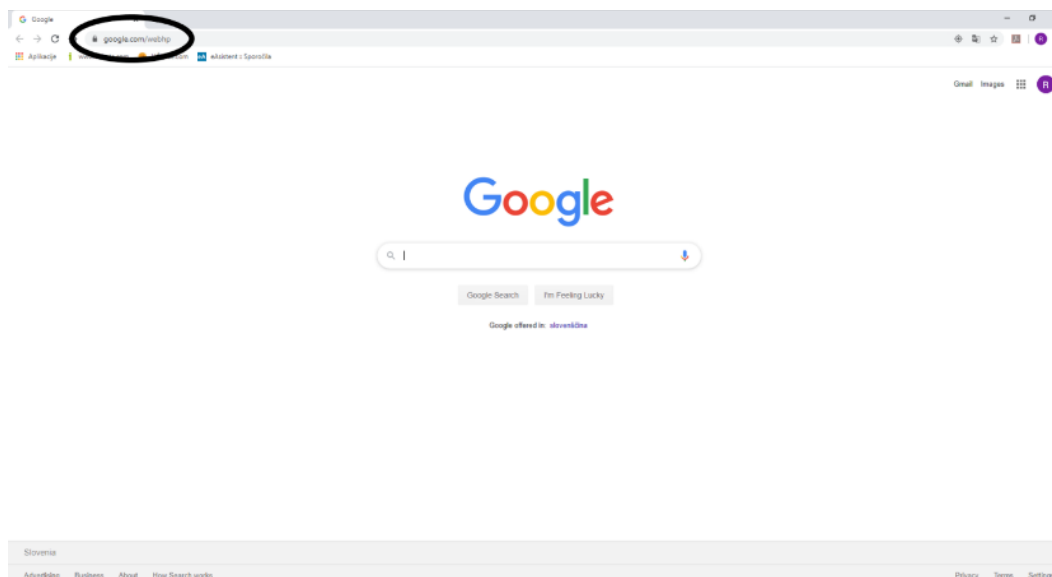
Pretirano potrošništvo, ki slabo vpliva na okolje, spodbujajo tudi objave vplivnežev, v katerih predstavljajo svoje izdelke, kot je npr. objava Kaje Karbe Moja božična kolekcija, ki je z objavo privabljala svoje sledilce v nakup stvari, ki jih za življenje ne potrebujejo nujno. Glede na to da sva v pregledu objav zasledili, da vplivneži zelo vplivajo na mlade, ker jim le-ti predstavljajo vzornike in ker si mladi želijo imeti to, kar jim njihovi vzorniki ponujajo (Langus, 2019), se nama zdijo tovrstne objave že kar etično sporne.

Naši vplivneži torej na okoljevarstvene vsebine večinoma niso pozorni niti ne organizirajo kakšnih večjih okoljevarstvenih akcij, pri katerih bi svoj vpliv na sledilce uporabili za dobrobit narave.

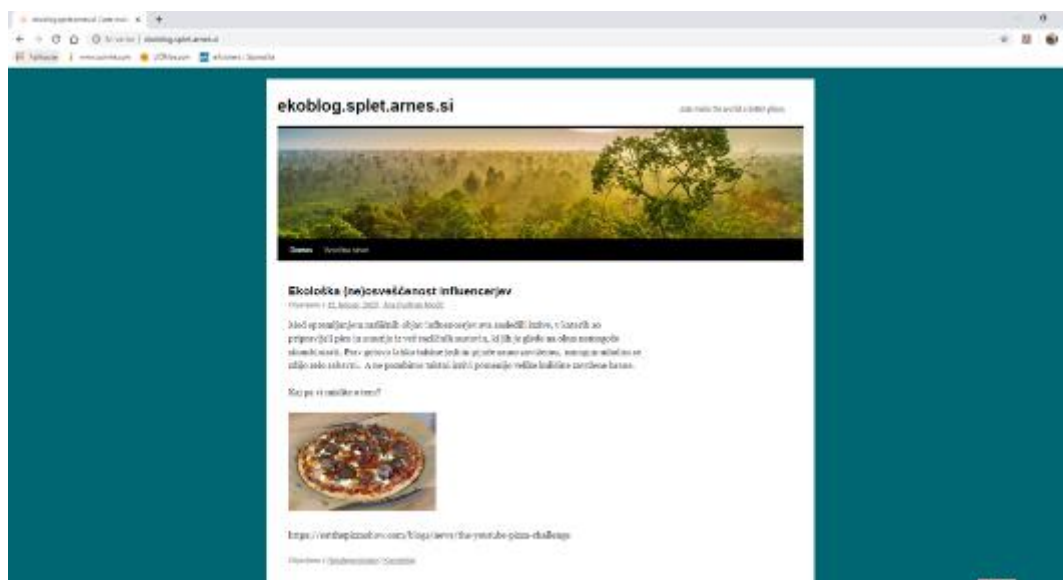
Kot edini pravi blog z okoljevarstveno problematiko pri nas bi izpostavili blog Luke Omladiča (Okoljski blog), ki se nama zdi za najine vrstnike nepriljubljen, njegova vsebina pa za osnovnošolce prezahtevna. Tudi nihče od anketirancev ni navedel, da pozna ali spremlja tega okoljskega blogerja.

4.6 NAJIN BLOG

Da bi se tudi sami preizkusili kot blogerki, sva izdelali svoj blog na Arnesu. Poimenovali sva ga ekoblog.splet.arnes.si. Sledilci so naju opozorili, da imajo težave pri dostopanju do najinega bloga. Te težave so bile povezane z iskalnikom, saj so morali naslov bloga <http://ekoblog.splet.arnes.si/> vpisati v zgornjem levem kotu (glej slika 7). Če so v spletni iskalnik vnesli le ime najinega bloga »Ekoblog.splet.arnes.si«, ga le-ta ni našel.



Slika 7: Posnetek iskalnika na Googlu.



Slika 8: Posnetek najinega bloga.

5 SKLEPI

Osnovni namen najine raziskovalne naloge je bil, da bi ugotovili, ali se mladi zavedajo, kdo sploh so vplivneži, katere vsebine objavljajo in ali spremljajo okoljevarstvene vsebine na njihovih kanalih. V ta namen smo si postavili pet hipotez.

PRVA HIPOTEZA: Dekleta bolj spremljajo vplivneže kot fantje.

Analiza prve ankete je pokazala minimalne razlike v spremljanju vlogerjev ali blogerjev med fanti in dekleti. Iz podatkov, ki sva jih zbrali z drugo anketo, lahko razberemo, da fantje bolj spremljajo vplivneže kot dekleta. V vsakem razredu razen pri šestošolcih namreč vsakodnevno več fantov kot deklet spremlja youtuberje. Obdelava podatkov prve ankete je pokazala, da učenci izraz vplivnež različno razumejo. Navajali so, da je to bogat človek; oseba, ki se ukvarja s spletom; starši in učitelji; politiki; sošolci in sošolke; človek, ki na internetu prodaja izdelke; človek, ki vpliva na družbo s svojimi odločitvami; nekdo, ki vpliva na mišljenje ljudi. Ker že Slovar slovenskega knjižnega jezika navaja dve razlagi besede vplivnež, sva se z uporabo izrazov vloger, bloger in youtuber želeli izogniti napačni interpretaciji s strani anketirancev. Izraz youtuberji anketirani učenci enačijo z izrazom vplivnež, medtem ko jim izraza vloger in bloger nista tako znana, da bi ju povezali z njim. Zato sva tudi namesto izraza vplivnež v drugi anketi uporabili izraz youtuber. Predvidevava, da so razlike v rezultatih prve in druge ankete povezane ravno z nepoznavanjem besed vloger in bloger. Druga anketa je pokazala, da fantje dejansko pogosteje spremljajo objave vplivnežev kot dekleta, zato lahko **prvo hipotezo ovrževa**.

DRUGA HIPOTEZA: Fantje spremljajo druge vplivneže, kot jih spremljajo dekleta.

To hipotezo sva preverjali s tretjim vprašanjem v drugi anketi. Ugotovili sva, da dekleta najpogosteje spremljajo Lepo afno, Alenko Trogrlič, Rebecca Zamolo, Evino lepotilnico, Nincy's sparkling space, Damjan family, Brenta Rivero, Jeffreeja Stara in Dolan twins. Dejstvo je, da je pogostost spremljanja posameznega vplivneža drugačna glede na razred, ki ga učenke obiskujejo. Najpogostejša izbira fantov so bili Omčo, MrBeat, PewDiePie, redkeje pa Jeffree Star, Brent Rivera in Damjan family. **Drugo hipotezo** zato lahko **potrdiva**, saj dekleta spremljajo drugačne objave vplivnežev in s tem druge vplivneže kot fantje, o čemer sva se prepričali tudi ob spremljanju kanalov različnih vplivnežev.

TRETJA HIPOTEZA: Mladi pogosto kupujejo izdelke, ki jih objavljajo vplivneži.

Za opredelitev te hipoteze sva dobili podatke v anketi. Anketo so izpolnjevali učenci petih, šestih, sedmih, osmih in devetih razredov ter dijaki drugih in četrtnih letnikov gimnazije. Pogostost nakupa izdelkov, ki so jih objavili vplivneži, se pri osnovnošolcih med posameznimi razredi razlikuje. Osnovnošolci so mladi, ki za nakup izdelkov potrebujejo dovoljenje odraslih in njihova denarna sredstva. Rezultati ankete kažejo, da osnovnošolci dokaj pogosto kupujejo izdelke, ki jih objavljajo vplivneži in za življenje niso nujno potrebni (kozmetika, video igre). Najpogosteje te izdelke kupujejo učenke devetih razredov. Anketa je tudi pokazala, da izdelke iz objav vplivnežev pogosto kupujejo tudi dijakinje četrtnih letnikov. Iz zapsanega lahko **tretjo hipotezo potrdiva**.

ČETRТА HIPOTEZA: Mladi ne spremljajo okoljevarstvene tematike.

V anketi sva učence in dijake spraševali o vrstah objav, ki jih spremljajo. Med ponujenimi vsebinami je bilo tudi okoljevarstvo. V anketo sva ga vključili zato, ker sovpada z učnimi vsebinami, hkrati pa je pereča tematika, pogosto objavljena tudi v medijih. Glede na to da tudi Nina, z vlogerskim imenom Nincy's Sparkling Space, na vprašanje o tem, če je kdaj razmišljala o objavah okoljevarstvenih vsebin, ni odgovorila, sklepava, da jih ne objavlja, ker niso atraktivne za njene sledilce. Tudi rezultati obeh anket kažejo, da je pogostost spremljanja okoljevarstvene tematike ekstremno nizka. V nekaterih razredih niti en sam učenec ni izbral možnosti okoljevarstvo. Izjema so le dijakinje četrtyh letnikov gimnazije, kjer omenjene vsebine spremlja petina deklet. Kljub temu lahko **četrto hipotezo potrdiva**.

PETA HIPOTEZA: Sledilcev bloga z okoljevarstveno problematiko ni enostavno pridobiti.

To hipotezo sva preverjali z blogom, ki sva ga izdelali na Arnesu. Odločili sva se za blog z okoljevarstveno tematiko. To so bile najine prve izkušnje z bloganjem. Kaj kmalu sva ugotovili, da se najin blog pojavi samo, če se vpiše celotni link oz. natančna povezava (<http://ekoblog.splet.arnes.si/>). Posledično sva težko pridobili sledilce, saj si linka najini sošolci, prijatelji in znanci niso zapomnili. Hkrati pa so, kot sva ugotovili s prejšnjo hipotezo, okoljevarstvene vsebine za mlade sledilce nezanimive. Zaradi vseh šolskih obveznosti in obšolskih dejavnosti, ki jih ima povprečen osnovnošolec, kot sva sami, pa sva imeli težave z rednim objavljanjem na blogu, tako **pete hipoteze ne moreva niti potrditi niti ovreči**.

6 ZAKLJUČEK

Vplivneži imajo veliko število sledilcev, posledično pa imajo velik vpliv nanje. Po Safe.si ima 99 % najstnikov dostop do spleta, hkrati pa ima 99 % srednješolcev in 96 % osnovnošolcev svoje mobilne telefone, kar pomeni, da imajo mladi splet dobesedno na dlani. Preko objav na svojih kanalih lahko vplivneži vplivajo na naše mišljenje in življenje, mladim pa vplivneži pogosto predstavljajo zgled, vplivajo na njihove potrošniške navade in odločitve.

Tudi analiza obeh anket je pokazala, da mladi pogosto kupujejo izdelke, ki so jih videli v objavah vplivnežev. Ugotovili sva, da fantje spremljajo druge vplivneže, kot jih spremljajo dekleta. Vplivneži, ki jih spremljajo fantje, objavljajo drugačne vsebine, kot tisti, ki jih spremljajo dekleta, posledično se spletne potrošniške navade deklet in fantov razlikujejo. Tako fantje kot dekleta pogosto posegajo po izdelkih, ki za življenje niso nujno potrebni (video igre, kozmetika). Z nakupovanjem omenjenih izdelkov se podajajo v svet neozaveščenih potrošnikov, ki jih ne zanima skrb za okolje.

V raziskavi sva ugotovili, da mladi redko oz. ne spremljajo okoljevarstvene tematike, zato naju tudi ni presenetilo, da večina najinih vrstnikov ne pozna okoljske aktivistke Grete Thunberg. Hkrati sva ugotovili tudi, da okoljevarstvene tematike vplivneži, ki sva jih spremljali, na svojih kanalih ne objavljajo, saj so pri pridobivanju sledilcev uspešnejši z objavami nagradnih iger, potegavščin, izzivov in vsebin, povezanih z video igrami, kozmetiko, vsakdanjim življenjem. Nekateri vplivneži v objavah izzivov, kot so priprava pice, smutijev itd. z izbiro in mešanjem sestavin, pripravljajo napitke in hrano, ki jo lahko po izzivu samo zavržejo. Takšni izzivi se mladim zdijo zabavni in sploh ne opazijo količine zavrženih živil.

Pri brskanju po spletu sva zasledili posamezne blogge z izključno okoljevarstveno tematiko, ki jih ne objavljajo slovenski vplivneži, a njihova vsebina ni privlačna in je prezahtevna za osnovnošolce. Tako nisva prišli do zaključka, ali mladi ne spremljajo okoljske problematike, ker je naši vplivneži ne vključujejo v svoje objave ali pa zato, ker mladih ta problematika ne zanima.

Na okoljevarstveno problematiko sva opozarjali tudi s svojim blogom in objavami na njem. Ugotovili sva, da je za redno objavlanje na blogu treba slediti aktualni okoljevarstveni tematiki, za kar ob vseh najinih obveznostih nisva imeli dovolj časa. Zdi se nama pomembno, da zaživijo blogi z okoljevarstveno vsebino, ki bo primerna in zanimiva za mlade sledilce. Izzivi, ki jih mladi tako radi spremljajo, so lahko povezani tudi s koristnimi vsebinami (npr. o pobiranju odpadkov, svetlobnem onesnaževanju) in v nadaljnjih objavah na najinem blogu bova to tudi poskušali doseči.

7 POVZETEK

V današnjem času je vedno več vplivnežev, z njimi pa smo obkroženi na skoraj vsakem socialnem omrežju. Z raziskavo sva želeli preveriti, kako dobro mladi poznajo vplivneže. V ta namen sva izvedli anketi, da bi preverili, koliko spremljajo vplivneže, katere vrste objav spremljajo ter kako te objave vplivajo na mlade. Slovenska vlogerka in blogerka nama je v intervjuju predstavila tematiko svojih vlogov in blogov, kako pridobiva sledilce in kakšna je njihova starostna struktura. Hkrati sva te podatke preverili v intervjujih z različnimi vplivneži, objavljenimi na spletu. Spremljali sva tudi objave vlogerjev in blogerjev, ki jih spremljajo anketirani, in objave tistih, za katere sva na spletu zasledili, da imajo veliko sledilcev. Ker sva izdelali svoj blog z okoljevarstveno tematiko, naju je zanimalo tudi, kako pogosto vplivneži v svojih objavah objavljajo to tematiko.

Ugotovili sva, da mladi pogosto spremljajo objave vplivnežev, izraze vplivnež, vloger in bloger pa slabše poznajo. Izraz vloger enačijo z izrazom youtuber. Analiza ankete je pokazala, da učenci bolj spremljajo youtuberje kakor učenke ter da fantje spremljajo druge vplivneže, kot jih spremljajo dekleta. Izkazalo se je tudi, da okoljevarstvena tematika ni med najbolj priljubljenimi temami ter da mladi pogosto kupujejo izdelke, ki so v objavah vplivnežev.

Zaradi vseh najinih obveznosti na najinem blogu nisva mogli ažurno objavljati, imeli sva tudi težave s pridobivanjem sledilcev.

8 ZAHVALA

Iskreno bi se zahvalili mentoricama Mateji Kunc in Suzani Pustinek. Hvala tudi učiteljici Metki Fendre za pomoč pri prevajanju v angleščino in Mateji Kunc za lektoriranje naloge. Zahvalili bi se tudi vsem anketirancem in Nini, ki ustvarja Nincy's Sparkling Space, da je odgovorila na vprašanja najinega intervjuja in nama tako predstavila svoje poglede na vloganje in bloganje.

9 LITERATURA IN VIRI

- Bandur, Simona, 2019. Osebnost leta revije Time je Greta Thunberg.
<https://www.delo.si/magazin/svet-so-ljudje/timova-osebnost-leta-je-greta-thunberg-259601.html> (10. 1. 2020).
- Božič, Tea, 2009. Vpliv okoljevarstvene osveščenosti prebivalcev na učinkovitost ločenega zbiranja komunalnih odpadkov na izbranih območjih delovanja družbe Komunala Nova Gorica. Diplomsko delo. Str. 13–16.
<http://www.ung.si/~library/diplome/okolje/53bozic.pdf> (6. 11. 2019).
- Burzić, Adisa, 2020. Če ne bomo ukrepali, nas čaka gospodarski, socialni, zdravstveni in okoljski kolaps.
<https://www.24ur.com/popin/tuja-scena/predsodki-resnicnost-in-napovedi-ali-sploh-se-lahko-storimo-kaj-za-boljsi-jutri.html> (26. 1. 2020).
- De Roquemaurel, Astrid, 2008. Ne moti blogam. Tehniška založba Slovenije, Ljubljana. Str. 4, 11, 22, 23.
- Fran.si. Fran, slovarsko spletišče Slovarjev Inštituta za slovenski jezik ZRC SAZU.
<http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (26. 10. 2019).
- Grbin, Branka, 2018. Lepa afna: Želela bi si, da ljudje ne bi obsojali deklet, ki hočejo biti lepa.
<https://siol.net/trendi/moda-in-lepota/lepa-afna-zelela-bi-si-da-ljudje-ne-bi-obsojali-deklet-ki-hocejo-biti-lepa-intervju-474249> (29. 1. 2020).
- Greta Thunberg: »Z demonstracijami nismo dosegli ničesar, emisije toplogrednih plinov se višajo«.
<https://www.delo.si/novice/svet/greta-thunberg-prispela-v-madrid-257969.html> (7. 12. 2019).
- Greta Thunberg: Za podnebje ni bilo storjenega ničesar.
<https://www.dnevnik.si/1042920147/svet/video-greta-thunberg-v-davosu-za-podnebnje-nismo-storili-se-nicesar-trump-opozorila-so-smesna>, (21. 1. 2020).
- InstaCoach. 2019. Intervju: Kaja Karba.
<https://www.instacoach.si/post/kaja-karba> (5. 1. 2020).
- Krapež, Maša, 2018. Ekološka osveščenost podjetij in njihovih zaposlenih v Sloveniji s poudarkom na podjetju Telemach d. o. o. Diplomsko delo. Gea college, Fakulteta za podjetništvo, Ljubljana. Str. 4–6.

- Lah, Avguštin, 1995. Okolje in človek. leksikon. ČZD Kmečki glas, Ljubljana. Str. 327.
- Lah, Avguštin, 2008. Svetovno potovanje v drugačno prihodnost in leksikon gospodarjenja z okoljem. Založba Pivec, Maribor. Str. 271.
- Langus, Tamara, 2019. Otroci in prikrito oglaševanje s spletnimi vplivneži. <https://www.netokracija.si/otroci-in-prikrito-oglasovanje-s-spletnimi-vplivnezi-113106> (16. 11. 2019).
- Leskovar, Nina, 2010. Razširjenost in žanrska raznovrstnost blogov v slovenskih medijih. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Str. 14, 15. <http://www.ris.org/uploadi/editor/1323628483leskovar-nina.pdf> (5. 11. 2019).
- Metropolitan, 2019. Avstralska vlogerja bosta pomagala Greti Thunberg čez Atlantik. <https://www.metropolitan.si/aktualno/avstralska-vlogerja-bost-pomagala-greti-thunberg-cez-atlantik/> (15. 11. 2019).
- MIKROB(io)LOG, 2007. Blog Action Day. <http://mikrobiolog.blogspot.com/2007/10/blog-action-day.html?m=1> (28. 1. 2020).
- Ograjenšek, Lara, 2018. Moč slovenskih modnih vplivnežev v procesu nakupnega odločanja milenijcev. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Str. 15, 16.
- Osredkar, Nika, 2019a: Kaja Kočevar (Kaya Solo). <https://www.pil.si/2019/06/07/kaja-kocevar-kaya-solo/> (pridobljeno 25. 1. 2020).
- Osredkar, Nika, 2019b: Kaja Karba. <https://www.pil.si/2019/10/04/kaja-karba/> (25. 1. 2020).
- Osredkar, Nika, 2020: Alenka Trogrlič. <https://www.pil.si/2020/01/03/alenka-trogrlic/> (5. 1. 2020).
- Retelj, Rok, 2019. Biti spletni vplivnež je že kar služba. <https://www.posavskiobzornik.si/panorama/bit-spletni-vplivnez-je-ze-kar-sluzba-88653> (24. 1. 2020).
- Safe.si. Obnašanje na spletu. <https://safe.si/obnasanje-na-spletu/vlogi-in-vloganje> (4. 11. 2019).
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), 14. knjiga: vč–za. DZS. Ljubljana, 2009.
- Žerdin, Dejan, 2017. Kdo so najboljši slovenski vlogerji? <https://www.dnevnik.si/1042795209> (5. 11. 2019).

VIR INTERVJUJA

- Nina - Nincy's Sparkling Space (28. 1. 2020).

VIRI SPREMLJANIH KANALOV VLOGGERJEV IN BLOGERJEV

- Alenka Trogrlič.
https://www.youtube.com/results?search_query=alenka+trogri%C4%8D (3. 1. 2020).
- Damijan family.
https://www.youtube.com/channel/UCICFO7EgGONL_Uc4mBr8IAw (5. 1. 2020).
- Dvoletna punčka me naliči.
<https://www.youtube.com/watch?v=FxrYQn4vX0o> (2. 2. 2020).
- Evina lepotilnica.
<https://www.youtube.com/user/Ewciska> (7. 1. 2020).
- Kaja Karba.
<https://www.youtube.com/channel/UCOfuu-uhW2GWS18fxTqrPyQ> (6. 1. 2020).
- Kaya Solo.
<https://www.youtube.com/channel/UCUypRYPlw9Ls2hqLkFXIr8A> (8. 1. 2020).
- Karba, Kaja, Pizza challenge.
<https://www.youtube.com/watch?v=xDRZ2GXdFz0> (3. 1. 2020).
- Karba, Kaja, Moja božična kolekcija.
https://www.youtube.com/watch?v=oE_GosY8gu8 (3. 1. 2020).
- Lana Briški.
<https://www.youtube.com/channel/UCVKNqfqv9Nyw33hyRkh4Ovw> (3. 1. 2020).
- Lepa afna in darila
<https://www.youtube.com/watch?v=2L7L5gCJJQc> (4. 1. 2020)
- MrBeast.
https://www.youtube.com/results?search_query=mrbeast (28. 12. 2019).
- Neki Neki.
https://www.youtube.com/results?search_query=neki+neki (28. 12. 2019).
- Nincy's Sparkling Space
<https://www.youtube.com/watch?v=ZjMV8IIZlvk> (5. 1. 2020).
- Okoljski blog.
<http://omladic.blogspot.com/> (3. 2. 2020).

- PewDiePie.
https://www.youtube.com/results?search_query=pewdiepie (4. 1. 2020).
- Pizza izziv s Cool fotrom.
<https://www.youtube.com/watch?v=a3-ChYETgLS> (2. 2. 2020).
- Smoothie izziv z Evo Boto.
<https://www.youtube.com/watch?v=BtaMRzYckYM> (2. 2. 2020).

VIRI SLIK

- Lepa afna oz. Lea Filipovič.
<https://images.app.goo.gl/nV42ERhLz6DWBcWi6> (25. 1. 2020).
- MrBeast oz. Jimmy Donaldson.
<https://images.app.goo.gl/qW3VX1euJf5VPXvk9> (25. 1. 2020).
- Nina – Nincy's Sparkling Space.
<https://images.app.goo.gl/EWxriwtFCQxAQRwM8> (26. 1. 2020).
- PewDiePie oz. Felix Arvid Ulf Kjellberg.
<https://images.app.goo.gl/os8Xx72PxTAY3SVi7> (25. 1. 2020).
- Posnetek iskalnika na Googlu (12. 2. 2020).
- Posnetek najinega bloga (13. 2. 2020).
- Thunberg, Greta.
<https://glocalkhabar.com/greta-thunberg-named-as-times-person-of-the-year/> (10. 2. 2020).
- Trogrlič, Alenka.
<https://images.app.goo.gl/4NVobdeBVNKN6WWE9> (25. 1. 2020).

10 PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik 1

STAROST: _____

SPOL: Ž M

1. Kdo je po tvoje influencer ali vplivnež?

2. Kaj je vlog?

3. Kaj je blog?

4. Ali spremljaš katerega vlogerja, blogerja?

DA NE

Če si pri tem odgovoru obkrožil DA, napiši, katere poznaš.

5. Katere vrste vlogov ali blogov spremljaš?

a) elektronika

b) kozmetika

c) okoljevarstvena

č) prehrana

d) živali

e) drugo: _____

6. Ali si že kdaj praktično preizkusil nasvet, ki si ga videl v vlogu ali blogu?

DA NE

Če si na to vprašanje odgovoril z DA, napiši, v zvezi s čim je bil ta nasvet.

7. Ali si kdaj že kupil kakšno stvar, ki si jo videl v vlogu ali blogu?

DA NE

Če si na to vprašanje odgovoril z DA, napiši, kaj si kupil.

PRILOGA B: Anketni vprašalnik 2

STAROST: _____ **RAZRED:** _____

SPOL: **Ž** **M**

1. Kako pogosto spremljaš objave youtuberjev?

- a) vsak dan
- b) enkrat na teden
- c) občasno
- č) nikoli

2. Katere vrste objav spremljaš na YouTubu ali kje drugje na spletu?

- a) elektronika
- b) kozmetika
- c) okoljevarstvena
- č) prehrana
- d) živali
- e) drugo: _____

3. Si na YouTubu ali kje drugje na družbenih omrežjih že kdaj spremljal objave spodaj navedenih oseb? Obkroži ustrezen odgovor ali ustrezne odgovore.

- a) Lepa afna
- b) Cool foter
- c) Alenka Trogrlič
- č) Rebecca Zamolo
- d) Omčo
- e) Evina lepotilnica
- f) Dolan twins
- g) Damjan family
- h) Jeffree Star
- i) Brent Rivera
- j) druga oseba: _____
- k) Ne spremljam nobenih objav na YouTubu ali na katerem drugem družbenem omrežju.

4. Kdo je Greta Thunberg? _____

Ali misliš, da ima velik vpliv na ljudi? _____

5. Ali si že kdaj praktično preizkusil nasvet, ki si ga videl na YouTubu ali na katerem drugem družbenem omrežju?

DA NE

Če si na to vprašanje odgovoril z DA, napiši, v zvezi s čim je bil ta nasvet in kje si ga videl?

6. Ali si kdaj že kupil kakšno stvar, ki so jo videl v objavi na YouTubu ali na katerem drugem družbenem omrežju?

DA NE

Če si na to vprašanje odgovoril z DA, napiši katero in kje si jo videl.

PRILOGA C: Intervju z vplivneži

1. Zakaj ste se odločili za poklic blogerja oz. vlogerja?
2. Na kakšen način ste pridobili prve sledilce?
3. O katerih temah največ objavljate na svojih kanalih?
4. Zakaj ste se odločili za teme, ki jih objavljate?
5. Ste kdaj razmišljali, da bi objavili kakšno vsebino o okoljevarstveni problematiki?
Mislite, da bi bila zanimiva za vaše sledilce?
6. Koliko časa povprečno porabite za urejanje svojega kanala?
7. Se da samo z vloganjem oz. bloganjem v Sloveniji dostojno živeti?
8. Ali poleg vloganja oz. bloganja opravljate še kakšno drugo službo?
9. Kakšna je starostna struktura vaših sledilcev?
10. Menite, da bloge oz. vloge spremljajo bolj ženske kot moški?
11. Koliko časa še nameravate objavljati na svojem kanalu?
12. Kdo je za vas dober influencer?