

UDK: 316.77:659.3:004.738.5

Izvorni znanstveni rad

DOI: 10.46917/st.16.1.1

Zaprimljeno: 6. travnja 2025.

Strategije i učinkovitost komunikacijskih alata „zelenih“ influencera na Instagramu¹

ANA ŠKREBLIN

TAMARA KUNIĆ

DANIJEL LABAŠ

SAŽETAK

U digitalnoj konvergenciji i razvoju novih komunikacijskih mogućnosti, predvodnici mnijenja na društvenim mrežama, posebno oni koji se fokusiraju na ekološke teme, postali su ključni dio marketinških strategija brendova za promociju svojih proizvoda. Njihov cilj je inspirirati publiku da usvoje održivije životne navike i donose informirane odluke radi smanjenja otpada i boljeg korištenja ograničenih resursa. Često obrađuju teme poput globalnog zagrijavanja, klimatskih promjena i neetičnih poslovnih praksi korporacija. U ovom radu istražuju se komunikacijski alati koje koriste „zeleni“ *influenceri* na društvenim mrežama, s fokusom na njihov utjecaj na interakciju s pratiteljima i poticanje promjena ponašanja vezanih uz održivost. Korištenjem analize sadržaja i ankete, ispitano je kako ovi predvodnici mnijenja promoviraju ekološke teme te koje strategije koriste kako bi motivirali publiku na usvajanje ekoloških praksi. Analiza sadržaja provedena je na 20 Instagram profila, s fokusom na 10 objava po profilu, pokazujući da *influenceri* često koriste pitanja za poticanje komentara i interakcije. Anketa provedena među 123 studenta Sveučilišta u Zagrebu ukazala je na pozitivan utjecaj društvenih mreža na promociju održivosti, pri čemu su ispitanici istaknuli da su promijenili svoje životne navike pod utjecajem sadržaja zelenih *influencera*. Rad naglašava važnost društvenih mreža kao alata za širenje ekološke svijesti i implementaciju održivih praksi.

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

¹ Kao ideja za ovaj rad korišten je diplomski rad autorice Ane Škreblin pod nazivom *Komunikacijski alati „zelenih“ influencera na društvenim mrežama*, obranjen na Fakultetu hrvatskih studija 20.9.2023. pod mentorstvom prof. dr. sc. Danijela Labaša i sumentorstvom doc. dr. sc. Tamare Kunić. U ovom radu korišten je dio teorijskog okvira i empirijskog istraživanja iz diplomskog rada.

1. UVOD

U posljednjem desetljeću, društvene mreže postale su ključni kanal za komunikaciju i razmjenu informacija, posebno među mlađim generacijama. Razvoj društvenih medija omogućio je pojavu nove vrste lidera javnog mnijenja, takozvanih *influencera*. *Influenceri* na društvenim medijima su osobe ili brendovi s velikim brojem pratitelja koji aktivno sudjeluju na njihovim platformama (Haenlein i sur., 2020). Takvi korisnici grade vezu sa zajednicom te potiču tu zajednicu na akciju na temelju njihovih preporuka. Originalnost sadržaja na Instagram profilu može direktno utjecati na percepciju pratitelja o autoritetu utjecajnih osoba (Casaló i sur., 2020). S povećanjem svijesti o klimatskim promjenama, prisutnost takve vrste predvodnika mnijenja na društvenim mrežama postaje sve važnija, jer koriste te platforme za osvežavanje ljudi i zagovaranje održivog načina života. Zeleni *influenceri* su postali izvor informacija za mnoge ljude koji se trude živjeti ekološki prihvatljivim načinom života. Riječ je o pojedincima ili skupinama koji se bave promicanjem održivosti putem društvenih mreža, te su postali važan izvor informacija za mnoge ljude koji se trude živjeti ekološki prihvatljivim načinom života, pružajući platformu za razmjenu iskustava i razmjenu ideja između ljudi s istim ciljem. Do sada je poznato da mladi velikim dijelom prate profile na društvenim mrežama iz područja mode i kozmetike, putovanja, zabavne industrije, hrane i pića (Biloš i sur., 2021), stoga nas zanima je li takva zainteresiranost prisutna i za ovakvu tematiku. Povjerenje u recenziju takvih utjecajnih osoba gradi se na korisničkom stručnosti i poznavanju proizvoda koji se recenzira ili preporučuje (Djafarova i Rushworth, 2017). Korisnici osjećaju da su *influenceri* manjeg opsega i blogerskog tipa povezaniiji i manje površni od hollywoodskih slavnih osoba. Osim toga, izgledi i karakteristike koje utjecajni profil predstavlja, mogu snažno utjecati na istomišljenike među korisnicima (Thoumrungroje, 2014). Korisnici Instagrama smatraju utjecajne osobe pouzdanim izvorima *online* informacija, a mišljenja oblikovana na društvenim medijima smatraju se prilično važnima, jer korisnici Instagrama mogu izgrađivati jače veze sudjelovanjem *online* (Thoumrungroje, 2014; Wilcox i Stephen, 2013). Utjecajne osobe mogu nadahnuti svoje sljedbenike putem svojih objava na Instagramu (Djafarova i Rushworth, 2017).

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

Cilj ovog istraživanja je ispitati kako „zeleni“ utjecajni profili prenose svoje poruke o održivom načinu života putem društvenih mreža, te analizirati utjecaj njihovih komunikacijskih strategija na publiku, osobito među mladima. Primjenom analize sadržaja objava, istraženi su komunikacijski alati takve vrste utjecajnih osoba. *Online* anketom među studentima Sveučilišta u Zagrebu željelo se dobiti uvid u to što utječe na odluku o prihvaćanju ekoloških rješenja, trendovima praćenja „zelenih“ profila te koji su komunikacijski alati utjecajnih osoba najučinkovitiji, kako bi ovaj rad dao doprinos istraživanjima o društvenim medijima i komunikaciji o održivosti pružanjem uvida u to kako zelene utjecajne osobe koriste Instagram za promicanje održivosti i kako te poruke prima i tumači njihova publika.

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

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

2. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA I INFLUENCERI

Društvene mreže dio su čovjekova povezivanja u 21. stoljeću. Kaplan i Haenlein (2010, str. 61) za društvene medije kažu da su „skupina internetskih aplikacija koje se nadograđuju na ideološke i tehnološke temelje Weba 2.0 te omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji stvaraju korisnici“. Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison (2007, str. 211) u svom su radu definirale „stranice društvenih mreža“ (*social network sites*) kao:

„Usluge temeljene na webu koje pojedincima omogućuju (1) izradu javnog ili polujavnog profila unutar ograničenog sustava, (2) stvaranje popisa korisnika s kojima su povezani i (3) gledanje i pregledavanje njihovog popisa veza i onih koje su uspostavili drugi unutar sustava“.

Također, one rade distinkciju između „stranica društvenih mreža za umrežavanje“ (*social networking sites*) i „stranice društvenih mreža“ (*social network sites*), a ideja je da umrežavanje, (*networking*) podrazumijeva povezivanje sa strancima, odnosno proširivanje vlastite mreže prijatelja. Oni se zato zalažu za korištenje termina *social network sites* jer smatraju da je primarna ideja mreža da ljudi prošire svoja *offline* prijateljstva *online*, odnosno da su mreže produžetak fizičkih interakcija (Boyd, Ellison, 2007). Istraživanje Datareportal⁴ (Kemp, 2024) pokazuje da je broj ljudi koji koriste neki oblik društvenih mreža prešao 5 milijardi, što je oko 62 % svjetske populacije, a prosječni korisnik provede oko 2 sata i 23 minute na nekoj od društvenih mreža. S obzirom na broj mjesečno aktivnih korisnika, Facebook i u 2024. godini zauzima 1. mjesto, s 3,049 milijarde korisnika. Nakon njega slijede YouTube (2,491 milijarda) te WhatsApp i Instagram s 2 milijarde.

U Hrvatskoj 2,79 milijuna ljudi koristi neki oblik društvenih mreža, a najviše YouTube s 2,79 milijuna korisnika. Za Facebook je broj korisnika bio 1,70 milijuna, odnosno za Facebook Messenger 1,30 milijuna. Instagram je koristilo oko 1,40 milijuna ljudi, što iznosi 35 % ukupne populacije. Prema Bilošu i suradnicima (2021), 2019. godine 54,2 % ispitanika pratilo je barem jednu utjecajnu osobu. Nadalje, 47,7 % njih pratilo je *influencere* iz područja mode i ljepote, zatim putovanja 33 % te kulinarsstvo 14,8 %. Što se tiče povjerenja u utjecajne profile, 30,4 % reklo je da im uopće ne vjeruje i 14,7 % njih reklo je da im slabo vjeruje (Biloš i sur., 2021).

Baruah Dowerah (2012, str. 8–9) navodi kako društvene mreže imaju pozitivne karakteristike poput dijeljenja ideja, kao sredstvo komunikacije, u pomaganju da se premosti komunikacijski jaz, kao izvor informacija, ali i kao važan marketinški alat, alat za kupce i alat za krizno komuniciranje. Pozitivna strana društvenih mreža je to što imaju nisku cijenu korištenja, ali i oduzimaju manje vremena od tradicionalnih komunikacijskih alata. Međutim, autorica navodi i nedostatke korištenja društvenih mreža, poput zadiranja u privatnost, prekida obiteljskih veza, manjka produktivnosti i impersonalnog karaktera.

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

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

Utjecajne osobe se mogu kategorizirati prema broju pratitelja, vrsti sadržaja koji dijele te razini njihovog utjecaja. Prema Gomezu (2019, str. 10), postoje značajne razlike u klasifikaciji utjecajnih profila prema broju pratitelja, a u literaturi ne postoji univerzalan pristup. Ove klasifikacije ne variraju samo između različitih autora, već i ovisno o platformi koju *influenceri* koriste. Gomez (2019, str. 17) sintetizira istraživanja drugih znanstvenika (Hatton, 2018; Bernazzani, 2018; Bullock, 2018) i predlaže trostupanjsku podjelu na mikro, makro i mega *influencere*:

- *mikroinfluenceri*: do 99 000 pratitelja
- *makroinfluenceri*: 100 000 – 500 000 pratitelja
- *makroinfluenceri* (napredna razina): 500 000 – 1 milijun pratitelja
- *megainfluenceri*: više od milijun pratitelja.

S obzirom na veličinu populacije Republike Hrvatske i prisutnost društvenih mreža, ovaj rad će se usmjeriti na *mikroinfluencere*.

3. STRATEŠKO KOMUNICIRANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže su nezaobilazno s vremenom postale dio marketinške, odnosno organizacijske komunikacije. One imaju dvojaku funkciju – a to je komunikacija organizacije s potrošačima i međusobna komunikacija potrošača, što je prema Mangoldu i Fauldsu (2009, str. 359) „ekstenzija tradicionalne *word of mouth*⁵ komunikacije”. Upravo zbog te druge funkcije organizacije imaju manju kontrolu nad onime što se priča o njima i stoga su smislile nekoliko načina na koje i dalje mogu upravljati razgovorima koji su u skladu s komunikacijom organizacije. Jedan od načina su komunikacijske platforme gdje se okupljaju ljudi istog mišljenja i interesa o nekoj temi. Drugi primjer takve strategije su blogovi, jer je poznato da se „kupci osjećaju povezani s proizvodom i organizacijom kada mogu ostaviti povratnu informaciju”. Treća strategija je kombinacija tradicionalnih i internetskih alata za promociju. Posljednja, ali vrlo moćna strategija je povezivanje na temelju emocija i podupiranje dobrotvornih svrha. (Mangold i Faulds, 2009, str. 365).

Kod strateškog komuniciranja važno je spomenuti i *framing*, tehniku kojom se oblikuju poruke radi utjecaja na ponašanje konzumenata. Primjer pozitivnog (dobitak) i negativnog (gubitak) *framinga* kod prookolišnog ponašanja prikazali su na temi recikliranja. Kod pozitivnog *framinga* poruka glasi „ako reciklirate, čuvate prirodne resurse“ i u tom je slučaju fokus na pozitivne ishode takvog ponašanja. Kod negativnog *framinga* poruka bi glasila „ako ne reciklirate, stanje okoliša će se pogoršati“, te se u takvom slučaju naglašavaju posljedice takvog odnosa prema okolišu (Cheng i sur., 2011, str. 52).

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

1. praćenje ljudi s kojima postoji angažman i oni koji su aktivni pratitelji
2. uspostaviti strategiju praćenja/otpraćivanja praćenih ljudi
3. često objavljivati sadržaj
4. kvalitetan sadržaj i relevantni *hashtagovi*
5. *lajkanje*, komentiranje i objavljivanje na *#instastory*
6. dijeljenje sadržaja

5 Usmena predaja

7. konzistentno ponavljati i koristiti navedene strategije
8. koristiti analitičke alate koji detaljno prikazuju informacije o dosegu objave i profila.

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

Za utjecajne osobe Borchers (2019, str. 255) kaže da su „novi stakeholderi⁶ u strateškoj komunikaciji” te da njihove uloge variraju „između intimnosti i publiciteta, autentičnosti i komercijalizacije, integracije i kritičke distance”. Oni predstavljaju kombinaciju uloga za koje su prije trebali zasebni akteri, pa tako danas „*influenceri* mogu imati ulogu posrednika, distributera sadržaja, kreativnog proizvođača sadržaja, upravitelja zajednice, osobe koja daje svoja svjedočanstva, strateškog savjetnika i domaćina događaja”.

Trebaju posjedovati kompetencije koje se tiču proizvodnog procesa sadržaja, što uključuje i prepoznavanje trendova koji bi bili važni njihovim publikama; zatim trebaju znati kako privući pažnju na svoj sadržaj, a to se postiže „strateškom uporabom ključnih riječi i spominjanja kako bi se njihove objave povezale sa specifičnim diskursima i korisnicima na platformi”. Osim toga, njihova je uloga i poticanje na interakciju pozivajući pratitelje na komentiranje sadržaja (Borchers i Enke, 2019, str. 264).

Sukladno tome, utjecajne osobe mogu „igrati” nekoliko uloga za organizacije, a one su (Borchers, Enke, 2019, str. 265):

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

4. KOMUNIKACIJA ZELENIH *INFLUENCERA*: STRATEGIJE I KARAKTERISTIKE

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

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

6 Osoba ili grupa ljudi koja posjeduje određeni udio u nekom poslu (Cambridge Dictionary, 2024).

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

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

Kako bismo opravdali naziv „*influencera*“ uz njih, koristimo isto objašnjenje koje su San Cornelio i suradnici⁷ (2021, str. 2) koristili u svom radu objašnjavajući da koriste iste strategije kao i utjecajne osobe koje karakterizira: 1) primjena pozitivnih strategija samobrendiranja, 2) upravljanje svojom vidljivošću na društvenim mrežama i 3) stvaranje svoje zajednice pratitelja koji usvajaju tehnike pripovijedanja u skladu s njihovim životnim stilom.

4.1. Dosadašnja saznanja o „zelenoj“ komunikaciji

Lehbrink (2020) je u svom radu istražila kako „zeleni“ *influenceri* komuniciraju teme pratiteljima, odnosno kako formiraju poruke održivosti, koje tehnike koriste da bi ostvarili interakciju s pratiteljima i kakve proizvode promoviraju. Istraživanje je pokazalo da iako su utjecajne osobe usko specijalizirane za neku temu, na njihovom profilu s vremena na vrijeme skrenu pažnju na neku temu koja nije primarno njihov interes, ali je vezana s održivošću. Isto tako, postoje utjecajni profili koji pokrivaju širi spektar tema vezanih za održivost ili kako je Lehbrink (2020) u svom istraživanju zaključila, postoje primjeri gdje nije samo sadržaj za edukaciju, već vrste objava koje su pomalo osobne u kojima se pitaju čine li dovoljno kako bi smanjili svoj otisak i slično. Također, pokazalo se da *mikroinfluenceri* ove tematike koriste društvene mreže kako bi potaknuli svoje pratitelje za prosvjede i aktivizam (Lehbrink, 2020). Što se tiče interakcije ili *engagementa*, istraživanje je pokazalo da utjecajne osobe najčešće označuju (*tag*) na objavi ili one organizacije s kojima surađuju (profitno orijentirani utjecajni profili) ili one o kojima pišu. Zatim, postavljali su pitanja kako bi dobili veći broj komentara (veći *engagement*) na koja su potom odgovarali i razgovarali s pratiteljima u komentarima. Dobili su isti zaključak kao što se prije u radu spomenulo, da mikroutjecajne osobe češće odgovaraju na komentare. Zatim, utjecajne osobe su često u opisima objave koristili *emotikone* „jer lako vizualiziraju temu o kojoj diskutiraju“ (Lehbrink, 2020, str. 22). *Mikroinfluenceri* također koriste pozitivno uokvirivanje u svojim objavama gdje – „opisuju rješenja i pozitivna iskustva“. Zaključak je da izbjegavaju veće rasprave, dok se kod onih s više pratitelja češće nalazi negativno uokvirivanje jer njih nije toliko briga hoće li potaknuti kontroverznu raspravu niti hoće li dobiti negativne kritike.

Lehne (2016) je proučavajući održive blogove došla do zaključka da takvi blogeri sami sebe vide kao odgovorne da potaknu druge na razmišljanje, ali pritom pokušavaju pokazati da takav način života ne mora biti dosadan te da ne zahtijeva odricanja koja bi utjecala na kvalitetu života. Intervjuirajući neke od njih, nekoliko ih se složilo da im nije cilj nametati kako bi netko trebao živjeti već edukacijom („na najmanje iritantan način“) potaknuti takve akcije.

Još neki faktori koji su dio komuniciranja održivosti, odnosno komunikacijske strategije, su karakteristike same poruke – odnosno apeli (*message appeal*) i izvori (*message source*) (Kapoor i sur., 2021). Jutta Haider (2016) se u svom istraživanju bavila proučavanjem kako se formiraju informacije vezane uz okoliš (*environmental information*) u švedskim blogovima, koji su, prema njenim riječima,

⁷ Taj su naziv prije njih koristili Leaver i suradnici u radu „Instagram: Visual social media cultures“ iz 2020.

uz ostale vrste društvenih medija „postali arene za distribuciju informacija o tome kako živjeti na ekološki prihvatljiviji način i za podizanje svijesti te su postali mjesta za pregovore” (ibid, str. 481). Jedno od prvih očitih zapažanja bio je prikaz života u skladu s okolišem koji se „često s naglaskom prikazuje da se provodi u obliku svakodnevnih životnih projekata” (ibid, str. 476), što ustvari znači da se takve prakse polako usađuju u životne stilove te da za to nije potreban dodatan napor ili žrtvovanje svojih rutina.

Analizirajući utjecajne profile na Instagramu koji se bave promoviranjem i podučavanjem o održivoj modi, Mesiranta i kolege (2021) istražili su na koji način oni educiraju svoje pratitelje o ovoj temi te su došli do sljedećih podataka. Utjecajne osobe ustvari sažimaju informacije o materijalima, održavanju, odlaganju odjeće i slično, koje sakupljaju iz različitih izvora, kao što su knjige ili drugi *influenceri* i onda ih diseminiraju svojim pratiocima. Posljednji način je dijeljenje vlastitih priča, kao što su na primjer neuspjesi poput slučajnog uništavanja najdražeg odjevnog predmeta ili pak svjedočanstva o svojim „putovanjima“ o tome kako su prestali biti robovi brze mode. Pittman i Abell (2021) otkrili su pozitivnu povezanost između namjere za kupovinu ekoloških proizvoda i utjecaja *influencera* na društvenim mrežama, sugerirajući da pojedinci imaju moć uvjeravanja drugih u pozitivnom smjeru. Budući da mikrozeleni *influenceri* nemaju veliko sljedbeništvo i bave se time isključivo zbog svoje stručnosti u područjima održivosti, brendovi koji se s njima udruže mogli bi biti percipirani kao pouzdaniji. Zeleni utjecajni profil s manjim brojem sljedbenika djeluju autentičnije, a prosječni potrošač može se lakše identificirati s mikrozelenim *influencerom*, jer ogroman broj pratitelja može nositi konotacije sofisticiranog, luksuznog ili neodrživog života udaljenog od vlastite stvarnosti (Pittman i Abell, 2021). Istraživanje Boerman i ostalih (2022, str. 931) željelo je pokazati kako utjecajne osobe, posebice zelene utjecajne osobe, mogu utjecati na namjere pratitelja da promjene svoje ponašanje u ono održivije te koje su ključne osobine utjecajnih osoba za maksimiziranje njihove učinkovitosti. Rezultati pokazuju pozitivan izravan utjecaj usklađenosti između utjecajnih osoba i poruke na vjerodostojnost utjecajnog profila i namjere korisnika da promjene ponašanje.

Također, na sličnom tragu je i istraživanje Nyilasy i Gangadharbatla (2016) kojim je zaključeno da će „zeleni potrošači bolje primiti poruku s ekološkim sadržajem na internetu nego u tradicionalnim medijima“ zato što se „internet vjerojatno doživljava kao „zelen“ u usporedbi s novinama, časopisima i drugim tradicionalnim medijima“ (Nyilasy, Gangadharbatla, 2016, str. 18).

5. METODE I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je utvrditi koje komunikacijske alate koriste zeleni *influenceri* na Instagramu te kako oni djeluju na percepciju održivog stila života i motivaciju kod studenata Sveučilišta u Zagrebu.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Utjecajne osobe u svojim objavama koriste pitanja kako bi potaknuli na diskusiju i interakciju.

H2: Utjecajne osobe češće koriste videoformat nego fotografije.

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

H4: Estetski i vizualni prikazi važni su kriterij pri odabiru praćenja utjecajnih profila.

Za potrebe ovog rada provedena su dva istraživanja. Prvo je rađena analiza sadržaja profila „zelenih“ *influencera* od kojih su dvije s hrvatskog govornog područja, a ostalih 18 objavljuje sadržaj na engleskom jeziku. Analizom je obuhvaćeno 20 objava: 20 profila i 10 objava sa svakog u razdoblju

od ožujka do srpnja 2023. godine. Prvo su sakupljeni strani utjecajni profili koji se bave traženom tematikom, a pronađeni su putem Google tražilice upisujući pojmove i fraze: „*sustainability influencers on Instagram*“, „*eco-influencers on Instagram*“, „*eco-friendly influencers on Instagram*“. Za svaku objavu proučavali smo sljedeće parametre: prvo smo označili radi li se o fotografiji, infografici ili videu. Potom smo gledali opis objave – potiče li ta utjecajna osoba na dvosmjernu komunikaciju, odnosno Instagram rječnikom *engagement* tako da postavi pitanje pratiteljima kako bi se oni mogli nadovezati u komentarima. Bilježili smo ima li objava „*call to action*“, odnosno poziv na akciju. Sljedeći parametar bila je upotreba emotikona.⁸

Prema Joosse i Brydges (2018, str. 692) i Okuah i suradnicima (2019, str. 4) formirali smo kategorije tema prema kojima smo svrstavali objave: svjesnost o očuvanju okoliša (one objave koje educiraju o nekom problemu, upoznaju čitatelje s njim iznoseći podatke istraživanja ili iz medija); prokolišno ponašanje (potiče na promjene tako što objašnjava načine na koje se one mogu provesti); pozitivna uloga pojedinca (stavlja naglasak na pojedinca i njegovu ulogu u društvu, odnosno mogućnost promjene koja dolazi od svake individue); održive prakse prema hrani (pravilno spremanje hrane, iskorištavanje ostataka) i organska kozmetika.

U drugom dijelu istraživanja provedena je anketa među studentima Sveučilišta u Zagrebu. Napravljena je u Google obrascima te distribuirana putem Facebook grupa u kojima se nalaze studenti Sveučilišta, koji su zamoljeni da ju proslijede ostalim studentima koje znaju, a koji ne posjeduju Facebook profil i nemaju pristup tim grupama. Takvo se uzorkovanje zove „*snowball efekt*“ ili učinak snježne grude, a temelji se na „početnom odabiru uskog kruga ljudi potrebnih karakteristika koji sami šire uzorak, upućujući istraživača na osobe koje bi također mogao ispitati“ (Milas, 2005, str. 413), odnosno u ovom slučaju samo su proslijedili poveznicu s anketom. Anketa je bila otvorena za ispunjavanje od 4. svibnja 2023. godine do 4. lipnja 2023. godine te ju je ispunilo 123 ispitanika.

6. REZULTATI

6.1. Analiza sadržaja

U analizi su nas zanimali segmenti koji potiču interakciju; korištenje emotikona, korištenje *hashtagova*, spominjanja (*tagovi*), poziv na interakciju itd. Zaključili smo da je prosječan broj riječi u opisu 97, s time da treba naglasiti kako neke utjecajne osobe pišu duže objave, dok drugi pišu uglavnom kratke. Što se tiče broja ključnih riječi, njih smo bilježili u zasebnu ćeliju kako bismo vidjeli koji se najčešće pojavljuju te koliko ih *influenceri* koriste po objavi. U nastavku (Tablica 1.) prikazano je 10 ključnih riječi koje su se najčešće pojavljivale u objavama.

8 Kod promatranja emotikona, koristili smo alat „TextAnalysis“ tako što smo kopirali sve opise objava, stavili ih u program koji ih prepoznaje te ispisuje statistiku svih korištenih emotikona, od kojih smo mi izdvojili deset najčešće korištenih. Iz svake smo objave posebno izdvojili opis objava i *hashtagove*, kako bismo mogli analizirati duljinu objave, broj korištenih ključnih riječi i ključne riječi koji se najčešće ponavljaju. Kako bismo odredili najčešće korištene *hashtagove*, sve smo ih (svih *influencera*, sa svih objava) kopirali u alat „Count Word Frequency“. Isti se alat koristio i za brojanje riječi (kako bismo odredili dužinu objave).

Tablica 1. Najčešće korišteni hashtagovi

Table 1 Most frequently used hashtags

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

Izvor: rad autora

Opise objava smo izdvajali tako da smo svaki opis stavljali u zasebnu ćeliju, kako bismo kasnije lakše kopirali sav tekst u TextAnalysis sustav te utvrdili koji su *emotikoni* najčešće korišteni. U Tablici 2.vidljivo je da je najčešće korišten *emotikon* koji predstavlja znak za reciklažu (66), a odmah iza njega slijedi zeleno srce s 54 ponavljanja. Među ostalim simbolima su sadnica, iskrice, ruke koje formiraju srce, Zemlja, trešnji cvijet; dakle uglavnom svi koji imaju simboličku povezanost s okolišem i pozitivnim djelovanjem.

Tablica 2. Najčešće korišteni emotikoni

Table 2 Most frequently used emoticons

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

Izvor: rad autora

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

Kao način, odnosno poticaj pratiteljima na akciju, u nekim je objavama zamijećen *call to action*. On se pojavljuje u imperativnom obliku kao u primjeru: „*Stoga ne čekaj, počni kompostirati odmah, odmah , odmah!!*“ (@Sonikabhasin). Imperativ je prisutan i u sljedećem primjeru, međutim cijela objava je pisana u tonu koji daje osjećaj prisustva i zajedništva, te ohrabruje i tako potiče pratitelje:

„Molim vas, PRESTANIMO ovo koristiti. Za njihovu proizvodnju potrebne su velike količine vode i plastike. Radimo zajedno kako bismo smanjili utjecaj otpada od odjeće na okoliš. Možemo učiniti razliku ako smo obazrivi i svjesni naše potrošnje i ako poduzimamo korake kako bismo smanjili naš otpad“ (@Millakozak).

Interakcija podrazumijeva sva pitanja koja utjecajna osoba postavi u objavi sa svrhom da se pratitelji nadovežu na njega u objavi. Jedan od primjera je: „*Kako vi spašavate tužne tikvice iz vašeg frižidera?*“ (@ditchplasticcroatia).

Uz klasični primjer interakcije koji smo sada naveli, kao interakciju možemo shvaćati i neku vrstu intimnog povezivanja s pratiteljima i tako što osoba dijeli vlastito iskustvo prelaska na održiviji način života. Na primjeru koji slijedi, možemo vidjeti tri bitna proučavana segmenata: u prvoj rečenici osoba daje naznaku da će podijeliti svoje iskustvo iz kojeg je vidljivo da joj nije bilo lako te da želi drugima olakšati njihovo putovanje i da uče na njenim greškama. Svaku stavku odvaja *emotikomom* koji je simbol za reciklažu, te u posljednjoj rečenici vidimo poticaj na interakciju:

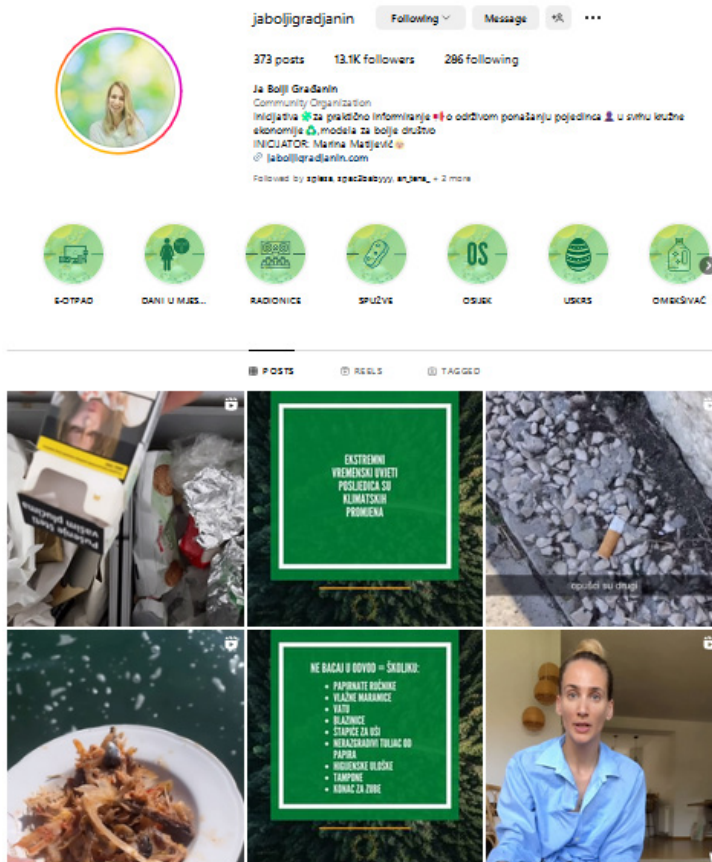
„Što bih voljela da sam znala prije nego sam započela svoje ekoputovanje! 🌱🌱koristi ono što već imaš 🌱🌱ti održiv znači puno više od toga da samo reduciramo otpad 🌱🌱ne moraš kupiti sve što je novo 🌱🌱drživost nije nužno lijepa 🌱🌱uspoređuj svoje putovanje s tuđim 🌱🌱odupirite jedni druge!“

Pravilna izmjena na vremenskoj crti

Konzistentnost i pravilno izmjenjivanje objava primijetili smo samo na dva profila, s naglaskom na to ne poštuju uvijek tu normu. Kao primjer predstavljen je (slika 1.) profil @jaboljigradanin gdje se vidi pravilan obrazac izmjenjivanja tipova objava. Prva objava je video, pa slijedi infografika, onda ponovo video i u drugom redu isto. Kod profila koji prate da im se objave izmjenjuju s obzirom na opći dojam profila, važno je da uvijek koriste isti predložak za infografike. Svaki naglasak jasno je oslovljen te ima jednostavan simbol i svi su u zelenoj boji. Zelena boja vidljiva je i u pozadini profilne fotografije, što je također jedan detalj koji doprinosi sveukupnom dojmu profila.

Slika 1. Primjer pravilnog izmjenjivanja objava.

Picture 1 Example of feed



Izvor: @jaboljigradanin

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

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

Brza moda je feministički problem i evo zašto 🌍🧐🌍🌍 Postoji 35 milijuna radnika u proizvodnji odjeće u cijelom svijetu (od kojih su 80 % žene) koji primaju zakonom propisanu minimalnu plaću./ 😞 Samo 2 % radnika u proizvodnji odjeće zarađuje plaću od koje se može preživjeti. Prosječan radnik u proizvodnji odjeće zarađuje manje od 97 dolara mjesečno 🌍🌍 Od 1129 ljudi koji su poginuli kada se tvornica srušila u Bangladešu 2013., 75 % su bile žene./ ❤️ Ne samo da su radnice u proizvodnji odjeće neproporcionalno žene, nego i više žene kupuju brzu modu od muškaraca (žene kupuju više od muškaraca općenito)/ Dakle, što možemo učiniti da pomognemo?/ 🌍 Prestanite kupovati brzu modu. Umjesto toga kupujte rabljeno ❤️❤️/ 🌱 bojkotirajte tvrtke brze mode koje notorno slabo plaćaju svoje radnike ❤️👉 Zapratite nevladine organizacije koja zagovaraju prava radnica u proizvodnji odjeće, širi svijest uključivanje u njihove objave na društvenim mrežama i potpisivanje peticija 📝 (@bethlucyblogs).

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

6.2. Rezultati ankete

U anketi su sudjelovala 123 dobrovoljca, od kojih 113 (91,9 %) ispitanica ženskog spola i 10 (8,1 %) ispitanika muškog spola. Najviše je odazvanih starosti između 22 i 25 godina što je 65 ispitanika (52,8 %), zatim slijedi dobna skupina 18–21 koju je ispunilo 46 (37,4 %) ispitanika. 11 osoba, odnosno 8,9 % ispitanika pripada dobnoj skupini 26–29 godina te samo jedan ispitanik 30+ godina što čini 0,8 %. Najmanje ispitanika pohađa apsolventsku godinu – 8,1 % odnosno 10 studenata, zatim 13 % onih koji završavaju preddiplomski studij, 17,9 % s prve godine diplomskog studija, jedan ispitanik više s prve godine preddiplomskog studija 18,7 %. Sa završne godina diplomskog je 19,5 % ispitanika, a najviše ih je s 2. godine preddiplomskog – 22,8 % odnosno 28 osoba.

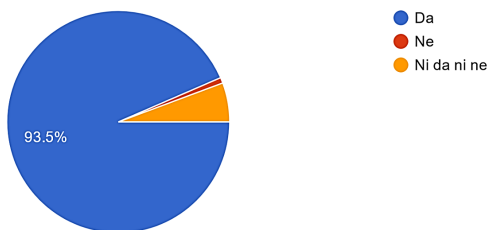
Grafikon 1. Doprinos Instagrama u promoviranju održivosti

Graph 1 Contribution of Instagram in promoting sustainability

Pozitivan trend vidimo u praćenju profila koji su tema ovog istraživanja, 50,4 % ih prati profile

Smatrate li da Instagram može pozitivno doprijeti u promoviranju održivosti?

123 responses



Izvor: rad autora

održivog življenja, 49,6 % ih ponekad prati, a niti jedna osoba nije odgovorila da ih uopće ne prati. Što se tiče porijekla tih profila, 71 osoba (57,7 %) kaže da najčešće prate strane profile, 23,6 % odgovorilo je „podjednako i strane i domaće”, a 18,7 % njih prati domaće profile.

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

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

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

Tablica 3. Razlog za praćenje zelenih influencera

Table 3 Reasons for following green-influencers

KOJI JE VAŠ OSOBNI RAZLOG ZAŠTO PRATITE SADRŽAJ ZELENIH INFLUENCERA NA INSTAGRAMU?	BROJ ODGOVORA	POSTOTAK
Želim više naučiti o održivim praksama	50	40,65%
želim biti informiran/a o problemima s okolišem	37	30,08%
želim otkriti više održivih proizvoda	23	18,70%
želim se povezati sa zajednicom ljudi koji dijele moje mišljenje o održivom načinu življenja	6	4,88%
sve navedeno	3	2,44%
slučajno sam saznao	1	0,81%
ne pratim	1	0,81%
ništa posebno	1	0,81%
vidjeti koliko od tih <i>influencera</i> ima znanstvenu podlogu u toj tematici	1	0,81%

Izvor: rad autora

Kad je riječ o osobnim razlozima za praćenje održivih profila 40,7 % ih prati jer žele naučiti više o održivim praksama, 30,1 % misle kako je to dobar način za bolju informiranost o problemima s okolišem, a 18,7 % želi na taj način naučiti više o održivim proizvodima.

Tablica 4. Sadržaj koji ispitanici preferiraju na održivim profilima

Table 4. Content preferred by the respondents

KOJU VRSTU SADRŽAJA KOJU OBJAVLJUJU INFLUENCERI PREFERIRATE?	BROJ ODGOVORA	POSTOTAK
<i>trikovi i tutorijali o održivom življenju</i>	57	46,34%
<i>recenzije eco-friendly proizvoda</i>	21	17,07%
<i>osobne priče i iskustva</i>	17	13,82%
<i>inspirirajuće fotografije prirode</i>	14	11,38%
<i>priče o ekološkim čimbenicima</i>	9	7,32%
<i>sve navedeno</i>	2	1,63%
<i>trikove i tutorijali o održivom življenju, ali i inspirirajuće fotografije prirode</i>	1	0,81%
<i>nove tehnologije u održivom razvoju, službene stranice organizacija koje se bave očuvanjem bioraznolikosti</i>	1	0,81%
<i>second hand odjeća, ali ne od influencera nego od legitimnih dućana</i>	1	0,81%

Izvor: rad autora

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

Informacije koje saznaju na profilima utjecajnih osoba na Instagramu 29 % ispitanika ne provjerava, 49,6 % ih ponekad provjerava, a 21,1 % ih provjerava. Ono što je interesantno, čak 41,5 % ispitanika reklo je da ako im se neka informacija čini sumnjivom, jednostavno je ignoriraju. 26 %, što je malo više od onih što su na prethodno rekli „da“, kaže da uvijek istraži je li neka informacija točna, a 18,7 % kaže kako vjeruju *influenceru* da je informacija točna.

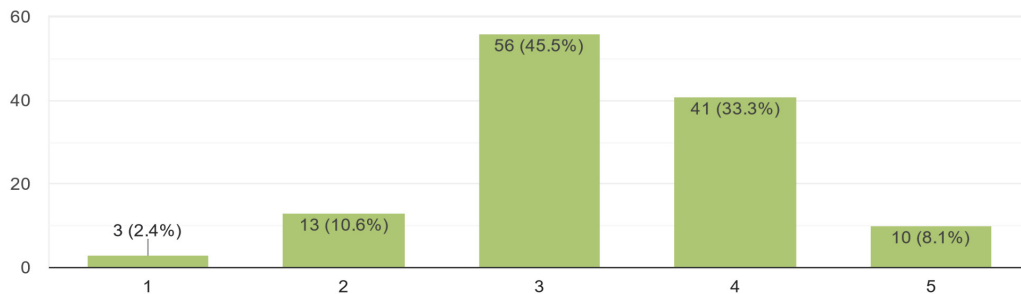
Posljednje pitanje ove sekcije bilo što ispitanici misle koja je najveća prednost praćenja ovakvih profila. Gotovo pola, 43,1 % odabralo je odgovor: „Informiran sam o problemima vezanima uz okoliš i saznavam najnovije vijesti iz tog područja“, zatim 26,8 % misle da je to učenje o održivim praksama, 14,6 % tvrde da je to saznavanje o novim održivim proizvodima i 11,4 % misle da ih je dobro pratiti zbog ugođaja koji proizlazi iz činjenice da se u takvoj zajednici nalaze istomišljenici.

Grafikon 2. Utjecaj influencera na promjenu praksa

Graph 2 Influence on changing habits

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

123 responses



Izvor: rad autora

Posljednja sekcija ispitivala je načine povezivanja sa sadržajem (*engagement*) gdje su svoje stajalište ispitanici izjašnjavali putem Likertove ljestvice od 5 stupnja; gdje je 1 značilo „uopće nije vjerojatno” do 5 „vrlo je vjerojatno”. 39 % ispitanika odgovorilo je kako će vjerojatno podijeliti sadržaj s profila ili ga „lajkati”, dok će 35 % ispitanika to vrlo vjerojatno učiniti.

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

Kada je riječ o estetskom izgledu profila, vidimo da je izgled vrlo važan, jer je 46,3 % reklo da im je uglavnom važan izgled i 19,5 % ih je reklo da im je izgled vrlo važan. Više od polovice ispitanika (55,3 %) izjasnilo se da im je važan raznolik sadržaj, ali nije zanemarivo niti 25,5 % neutralnih. Za razliku od raznolikosti, kod pitanja originalnosti sadržaja još su jasniji rezultati, gotovo polovica (45,5 %) drži da je vrlo važan originalan sadržaj i prate ih skupina s „uglavnom mi je važan” originalan sadržaj s 32,5 %.

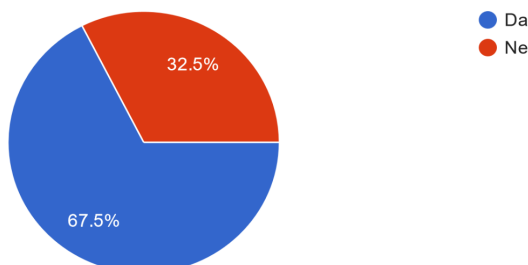
Kad je riječ o percipiranom utjecaju na promjenu ponašanja vrlo visok postotak, 63,4 % reklo je da ponekad osjeća da su promijenili svoje navike pod utjecajem utjecajnog profila, a 23,6 % vrlo često. Sukladno tome, 67,5 % reklo je da su uveli promjene u svom stilu života.

Grafikon 3. Promjena u svom stilu života

Graph 3 Changes in personal lifestyle

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

123 responses



Izvor: rad autora

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

Tablica 5. Promjene u stilu života koje su ispitanici uveli

Table 5 Changes in the lifestyle that respondents made

Recikliranje	• pravilno odvajanje otpada • recikliranje otpada od plastike • recikliranje odjeće
Smanjenje plastike	• biorazgradiva pakiranja • nošenje vlastite platnene vreće u dućan, boce za vodu
Prehrana	• vrsta prehrane: vegetarijanstvo/veganstvo • iskorištavanje hrane
Savjesna kupovina	• ekološki i veganski proizvodi (za čišćenje, kozmetika ne testirana na životinjama) • kupovanje u rinfuzi • kupnja višekratnih proizvoda • kupovina u second hand dućanima (rabljena odjeća) • odbijanje kupovanja određenih vrsta proizvoda

Izvor: rad autora

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

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

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

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

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

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

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

Tablica 6. Teme o kojima bi ispitanici htjeli da su zastupljenije

Table 6 Topics that interest respondents the most

KATEGORIJE TEMA	BROJ ODGOVORA	POSTOTAK
Svjesnost o očuvanju okoliša	8	13,8%
Razvrstavanje otpada	8	13,8%
Globalno zatopljenje i klimatske promjene	7	12,1%
Smanjenje plastike	6	10,3%
Prehrana	6	10,3%
Održiv stil života	5	8,6%
<i>Fast fashion</i>	5	8,6%
Recikliranje	4	6,9%
Prookolišno ponašanje	4	6,9%
Pozitivni utjecaj	3	5,2%
Energetska učinkovitost	2	3,4%

Izvor: rad autora

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

7. RASPRAVA

Istraživanje je pokazalo kako gotovo svi utjecajni profili (izuzev @izzy_manuel i @bethlucyblogs) koriste *hashtagovima*, a naše *influencerice* u objavama koriste i svoje ključne riječi, a zatim i ostale, koji se dalje slažu s temom objave. Dosljedno korištenje vlastitog *hashtaga* na svakoj objavi očigledno je jedna strategija koja pomaže u doseg, ali i u stvaranju vlastitog brenda.

Primijetili smo da je upotreba *emotikona* jedan od načina isticanja teksta, odnosno razdvajanja teksta u redove, što je efektnije u usporedbi s klasičnom natuknicom. Također, pretpostavljamo da se kombinacijom različitih *emotikona* može plijeniti pažnja. Pokazali smo na jednom primjeru kako izgleda objava kad utjecajne osobe dijele svoje iskustvo u prelasku na održiviji način života, što se nadovezuje na istraživanje Jute Haider (2016) koja je zaključila da utjecajne osobe dijele svoje pogreške kako bi iz njih mogli naučiti njihovi pratitelji. Takve su objave isto način za povezivanje s pratiteljima jer pokazuju svoju „ranjivu“ i nesavršenu stranu. Drugi zaključak koji se nadovezuje na isto istraživanje jest da utjecajne osobe nastoje prikazati prelazak na održiviji način života tako da prikazuju male promjene koje mogu uraditi svaki dan. Drugim riječima, svaka je objava jedna tema i konkretan primjer kojim se pokazuju savjeti i ideje o promjenama koje se mogu uvrstiti svaki dan.

Istraživanje je pokazalo da zeleni *influenceri* potiču pratitelje da iskoriste ono što imaju, kao što su Mesiranta i suradnici (2021) zaključili za utjecajne osobe koji se bave održivom modom.

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

U 103 od 200 pregledanih objava korišteno je pitanje kao poticaj na interakciju, stoga je prva hipoteza potvrđena, jer se na društvenim mrežama danas uspješnost ustvari mjeri dosegom, a doseg se postiže interakcijom odnosno *engagementom*.

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

Anketno istraživanje pokazalo je da 50,4 % ljudi prati „zelene“ Instagram profile. S obzirom na to da je 63,4 % reklo je da se ponekad osjeća promijeniti svoje navike, a 23,6 % vrlo često nakon što vide „zeleni“ sadržaj na profilu, može se reći da je djelomično potvrđena treća hipoteza: „Praćenjem održivih profila studenti se osjećaju motivirano da i sami učine neke promjene u svom životu“. Uz navedeno se nadovezuje podatak da ih se 93,5 % izjasnilo na početku ankete kako misle da Instagram može pozitivno doprinijeti u promicanju održivosti. To možemo povezati s istraživanjem Joosse i Brydges (2018), koji su zaključili da pratitelji blogere smatraju pouzdanima, a iz toga proizlazi sposobnost da mogu poticati pozitivne prakse.

Istraživanje je pokazalo kako je gotovo svima važno da je sadržaj objava originalan. Stoga je razumljivo da je broj odgovora na pitanje o kojim još temama ispitanici smatraju da bi se trebalo pričati dosta raznolik. To dokazuje da su zainteresirani za temu održivosti i motivirani naučiti više. Budući da je anketu ispunilo 113 žena i samo 10 muškaraca, moglo bi se zaključiti da su žene više zainteresirane za ovu tematiku, što bi ujedno mogao biti i predmet budućih istraživanja. Taj podatak je u skladu s jednim od zaključaka Dekoninck i Schmuck (2022, str. 14) koji su primijetili da postoji „značajna povezanost spola, dobi i obrazovanja s prookolišnim ponašanjem, tako što su žene, stariji ljudi i oni višeg obrazovanja više osviješteni po pitanju prookolišnih stavova“.

Nadalje, pretpostavljali smo da je estetski izgled profila važan faktor kod toga hoće li ga neka osoba zapratiti. Više od pola ispitanih reklo je da im je estetski izgled uglavnom ili vrlo važan, stoga zaključujemo da je potvrđena i četvrta hipoteza.

Ograničenje ovog istraživanja je u uzorku ankete koja rađena među na studentima Sveučilišta u Zagrebu. Uzorak je bio relativno malen i nesrazmjeran, jer su ga većinom ispunile osobe ženskog spola.

8. ZAKLJUČAK

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

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

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

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

LITERATURA

- Bellavista, P., Foschini L. i Ghiselli, N. (2019). Analysis of Growth Strategies in Social Media: The Instagram Use Case. *IEEE 24th International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD)*, Limassol, Cyprus, 1–7.
- Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM*, 4(1), 57–68.
- Blystone, D. (2022). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Preuzeto: 18.03.2023., s <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Boerman, C. S., Meijers, C.H. M., Zwart, W., (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920–941.
- Borchers, N., S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Boyd, D. M i Ellison, N. B. (2007). „Social network sites: Definition, history, and scholarship“ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Casaló, L.V., Flavián, C. i Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheng, T., Woon, D. K., i Lynes, J. K. (2011). The Use of Message Framing in the Promotion of Environmentally Sustainable Behaviors” *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48–62. <http://dx.doi.org/10.1080/15245004.2011.570859>
- Dekoninck, H. i Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation, *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture*, 16(5): 1–15 <http://dx.doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Djafarova, E. i Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dowerah, Baruah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1–10.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. i Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63 (1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, P.S., Balaji, M.S., i Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949–972. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Croatia*. Preuzeto 26.2.2024., s <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia>

- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Preuzeto 26.2.2024., s <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Labaš, D. (2009). Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika, u: Labaš, D. (ur.) *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*. Zagreb, Hrvatski studiji, str. 13–40.
- Lehbrink, M. (2020). Being green on Instagram: A qualitative study on how green influencers are composing their messages and arguments of sustainability in their Instagram posts. University of Twente, Enschede
- Lehne, A. (2016). A Bloggers' Perspective on Responsibility in Sustainable Lifestyle Blogs, Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences, Uppsala
- Mangold, W. G., i Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mesiranta, N., Närvänen, E., Luukkonen, R. i Kaivonen, I. (2021). Social Media Influencers Educating Consumers on Sustainable Fashion. *Advances in Consumer Research*, 49, 87–90.
- Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap: Jastrebarsko.
- Nilasy, G. i Gangadharbatla, H. (2016). How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious. *Paper accepted for presentation at the 2016 American Academy of Advertising Conference*, Seattle, WA.
- Okuah, O., Scholtz, B. i Snow, B. (2019). A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their Potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness. *Proceedings of SAICSIT'19*, Conference paper, 1–10.
- Pittman, M. i Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Salzer, A. (2023). *Being a sustainable influencer: A guide for social media*. Preuzeto 14.3.2024., s <https://thedharmatrails.com/sustainable-influencer-guide-for-social-media/>
- San Cornelio, G; Ardèvol, E i Martorell, S. (2021). Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. Paper presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR.
- Stakeholder, Cambridge Dictionary. Preuzeto 27.2.2024., s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stakeholder>
- Vos, R.O. (2007). Defining sustainability: a conceptual orientation. *Journal of Chemical Technology and Biotechnology*, 82(4) 334–339. <http://dx.doi.org/10.1002/jctb.1675>

Pomoćni alati za analizu:

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

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

Strategies and effectiveness of communication tools of “green” influencers on Instagram Communication patterns of “green” influencers on social media networks

**ANA ŠKREBLIN
TAMARA KUNIĆ
DANIJEL LABAŠ**

ABSTRACT

In the context of digital convergence and the development of new communication opportunities, social media opinion leaders, particularly those focused on environmental issues, have become a key part of brands' marketing strategies to promote their products. Their goal is to inspire the audience to adopt more sustainable habits and make informed decisions aimed at reducing waste and better use of limited resources. They often address topics such as global warming, climate change, and unethical corporate practices. This paper explores the communication tools used by “green” influencers on social media, focusing on their impact on interaction with followers and encouraging behavior change related to sustainability. By using content analysis and a survey, the study examines how these opinion leaders promote environmental topics and which strategies they use to motivate the audience to adopt eco-friendly practices. Content analysis was conducted on 20 Instagram profiles, focusing on 10 posts per profile, showing that influencers often use questions to encourage comments and interaction. A survey conducted among 123 students from the University of Zagreb indicated a positive impact of social media on promoting sustainability, with respondents stating that they have changed their lifestyle habits under the influence of green influencers' content. The paper highlights the importance of social media as a tool for spreading environmental awareness and implementing sustainable practices.

Keywords: Influencer, sustainability, eco-influencer, green influencer, content analysis, survey, Instagram