

Uloga cjeloživotnog obrazovanja pri odabiru posla influencera

Grgurić, Ingrid

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:049918>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-20**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education -
Digital repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE**

**INGRID GRGURIĆ
DIPLOMSKI RAD**

**ULOGA CJELOŽIVOTNOG
OBRAZOVANJA PRI ODABIRU POSLA
INFLUENCERA**

Čakovec, lipanj 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE
(ČAKOVEC)

DIPLOMSKI RAD

Ime i prezime pristupnika: Ingrid Grgurić

TEMA DIPLOMSKOG RADA: Uloga cjeloživotnog obrazovanja pri odabiru posla influencera

MENTOR: Doc.dr.sc. Tomislav Topolovčan

Čakovec, lipanj 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	5
SUMMARY	6
1. UVOD	7
2. OBRAZOVANJE DANAS	8
3. CJELOŽIVOTNO OBRAZOVANJE.....	10
3.1. Kriza obrazovanja.....	10
3.2. Zastarijevanje informacija	11
3.3. Nastanak pojma cjeloživotnog obrazovanja	12
3.4. Temeljni pojmovi vezani uz pojam cjeloživotnog obrazovanja	13
3.5. Cjeloživotno obrazovanje u Europskoj uniji i Hrvatskoj	14
4. CJELOŽIVOTNO OBRAZOVANJE U MULTIMEDIJSKOM SVIJETU	15
5. DRUŠTVENE MREŽE	16
5.1. Razvoj društvenih mreža	16
5.2. SixDegrees.com.....	16
5.3. Društvene mreže AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente.....	16
5.4. Društvene mreže Ryze.com i Friendster	17
5.5. Fenomen zvan Facebook	17
5.6. Društvena mreža Youtube	18
5.7. Društvena mreža Instagram.....	18
5.8. Društvene mreže u Republici Hrvatskoj.....	19
6. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA.....	20
6.1. Pozitivan utjecaj društvenih mreža.....	20
6.2. Negativan utjecaj društvenih mreža	21
7. TKO SU INFLUENCERI?	22
7.1. Influenceri na društvenim mrežama	22
7.2. Podjela influencera.....	22
7.2.1. Podjela influencera prema broju pratitelja	22
7.2.2. Podjela influencera prema vrsti sadržaja koju objavljuju	23
8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	24
8.1. Cilj istraživanja.....	24
8.2. Problem istraživanja	24
8.3. Sudionici istraživanja	25
8.4. Postupak istraživanja	25
8.4.1. Prikupljanje podataka.....	25

8.4.2. Analiza podataka.....	26
9. REZULTATI.....	27
10. RASPRAVA.....	31
11. ZAKLJUČAK	33
12. LITERATURA.....	34
13. PRILOZI.....	37
13.1. Zapis intervjua.....	37
13.1.1. Influencerica 1	37
13.1.2. Influencerica 2.....	39
13.1.3. Influencer 3	42
14. KRATKA BIOGRAFSKA BILJEŠKA	45
15. IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA	46

SAŽETAK

U ovom radu detaljnije će biti opisani pojmovi i značajke vezane uz obrazovanje, cjeloživotno obrazovanje, društvene mreže, utjecaj društvenih mreža te pojavu influencera. Detaljnije će biti opisana povijest cjeloživotnog obrazovanja te zbog čega je došlo do pojave istog te koje su značajke i pojmovi usko vezani uz cjeloživotno obrazovanje. Također, biti će prikazana povijest društvenih mreža te kako su društvene mreže dovele do pojave posla influencera. Detaljnije će biti opisan i sam pojam influencera te podjele influencera. Kako se nalazimo u svijetu u kojemu Internet ima utjecaj na sve sfere života pa tako i na obrazovanje u istraživanju će biti prikazana veza između cjeloživotnog obrazovanja i odabira posla influencera. U sklopu rada provedeno je istraživanje kojemu je cilj istražiti kakva je uloga cjeloživotnog obrazovanja pri odabiru posla influencera. Podaci su prikupljeni putem intervjua. Sudionici su influenceri iz Republike Hrvatske. Influenceri su putem intervjua iznosili svoje stavove o njihovom obrazovanju kao i o poslu influencera. Istraživanje je pokazalo kako je obrazovanje imalo veliku ulogu pri njihovom odabiru posla kojeg sada obavljaju.

Ključne riječi: cjeloživotno obrazovanje, društvene mreže, influenceri

SUMMARY

The role of lifelong education in selecting a job of an influencer

This work will describe detail concepts terms and features linked with education, lifelong education, social networks, influenc of social networks and phenomenom of influencers. Detailed description of lifelong education and why it occured and what features and concepts are closely related to lifelong education. Also. the history of social networks and how are those social networks connected with job of influencer. The term of influencers and distribution of influencers will be described. As we find ourselves in a world where the Internet ha san impact on all spheres of life, including education, the research will show the connection between lifelong education and choosing a job as an influencer. Part of this work is research which goal is to find the role of lifelong education in choosing a job as influencer. The dana were collected through interviews. The participants are influencers from Republic of Croatia. Influencers expressed there views throught interviews about their lifelong education and about job as influencers. Research has shown that education has great role in their choice of the job they are doing now.

Key words: lifelong education, social networks, influencers

1. UVOD

Kao što je poznato, obrazovanje i odgajanje je uz znanost, najvažnija infrastrukturna društvena djelatnost u suvremenom društvu. Obrazovanost djelatnog stanovništva bitna je sastavnica kvalitete ljudskog kapitala koji presudno uvjetuje smjer i tempo nacionalnog razvoja. Danas se bogatom, smatra zemlja koja ima kvalitetan ljudski potencijal i prvobitno ga iskorištava, a ne zemlja koja je bogata samo prirodnim ljepotama i novčanim kapitalom. Obrazovanje i edukacija moćno su sredstvo psihološkog razvoja osobe stoga ne iznenađuje što se u svim društvima obrazovnoj djelatnosti posvećuje velika pažnja. Upravo je obrazovanje interes pojedinca, njegove obitelji, međunarodnih nacionalnih organizacija, radnih organizacija, kao i na poslijetku, društva u cjelini (Pastuović, 1999).

Internet je danas postao mjesto gdje se korisnici povezuju i međusobno komuniciraju izmjenjujući informacije, mišljenja, stavove. Kao takav, Internet je nadišao granice komunikacije e-mailom i postao je sredstvo komunikacijskog povezivanja ljudi. Razvojem Interneta pojavile su se i društvene mreže koje ljudima nude povezivanje i komunikaciju bez obzira na mjesto i vrijeme. Takvo povezivanje logična je posljedica težnje ljudi za zajedništvom i tehnološkim napretkom. Važno je prepoznati potrebe ljudi i ići u korak s napretkom i konkurencijom na tržištu (Grbavac, Grbavac, 2014).

Upravo su ubrzane tehnološke promjene i ljudska znatiželja dovele do pojave posla influencera. Posao koji je danas izuzetno privlačan te izrazito popularan među mlađim generacijama. Cjeloživotno obrazovanje kao takvo biti će podložno promjenama koje nosi i ovaj vid interesa među mladima.

U ovom diplomskom radu na temelju relevantne literature bit će rečeno nešto više o komponentama cjeloživotnog obrazovanja, pojavi društvenih mreža kao i o njihovim prednostima i nedostacima i pojavi posla influencera. Također kroz intervju s influencerima bit će prikazani njihovi stavovi o cjeloživotnom obrazovanju i poslu kojeg sada obavljaju.

2. OBRAZOVANJE DANAS

Obrazovanje, organizirani pedagoški proces stjecanja znanja i razvijanja spoznaje. Društveno se organizira u zakonom utemeljenim obrazovnim ustanovama koje ostvaruju planove i programe obrazovanja. Prema dobi odgajanika obrazovanje se dijeli na: predškolsko, školsko i obrazovanje odraslih. Primjereno dobnim skupinama, planovima i programima, utvrđuju se sadržaji i trajanje obrazovanja, kojima se osiguravaju obrazovni standardi za svako obrazovno razdoblje. (Hrvatska enciklopedija, 2020)

Obrazovanje (rus.), izobrazba, pedagoški proces intelektualnoga formiranja ličnosti; naobrazba kao rezultat toga procesa, tj. svojstvo ili osobina obrazovana čovjeka (Hrvatski leksikon, 2017).

Obrazovanje je proces usvajanja znanja, vještina i sposobnosti te organizirano kognitivno i psihomotorno učenje (Vizek Vidović, Vlahović – Štetić, Rijavec, Miljković, 2003).

Obrazovanje je proces organiziranog učenja kognitivnih i psihomotornih svojstava ličnosti (Pastuović, 1999).

Obrazovanje mladih generacija temelj je i preduvjet za napredak i modernizaciju društvenog života na svim njegovim poljima (Švoger, 2017).

Sadržaj obrazovanja, odražava vrijeme i prediod kao takav. Obrazovni sadržaji su tijekom vremena mijenjani, reflektiraju društvene promjene i odražavaju se na vanjski svijet. Učenje i shvaćanje različitih sadržaja predstavljalo je prosudbu gospodarskih, kulturnih, socijalnih i tehničkih promjena (Vidulin-Orbanić, 2007).

Društvo, općenito je u fazi dubokih promjena. Suvremeno društvo mijenja se na različitim područjima te je sve teže upravljati i kontrolirati ih. Promjene koje su nam dobro poznate su: globalizacija; složenost i pluralizam društva; složen svijet medija; duboke promjene u obitelji; znanstveni i tehnološki razvoj; različiti oblici netolerancije, ksenofobije i rasizma; međunarodni ekonomski poredak itd. Također, tu su i kulturalne promjene koje diktira moderno i medijalno društvo (Razum, 2007).

Tijekom proteklih šezdeset godina u sisteme obrazovanja nametnula su se brojna rješenja za unapređivanje obrazovnih procesa. Takve inovacije u obrazovnim

procesima ukazale su na prijeko potrebnu promjenu u obrazovanju. Obrazovanje se mora mijenjati ukoliko se želi iskoristiti efikasnost suvremenih tehnologija i medija (Barbarić, Birčić, Brković, Bujušić, Čorkalo, Čovo, Čorović, Damjanić, Domitrović, Grubišić i sur., 2016).

Dvadeseto stoljeće donijelo je zahtjev ka razvoju sveobuhvatne osobnosti čovjeka. Tri su stvari koje upravljaju razvojem obrazovanja u dvadesetom stoljeću: dijete, znanost i društvo. Novi programi spajaju učenje i igru te sposobnost djeteta stavljaju u prvi plan. Poticao se razvoj darovitosti, samostalnosti, kritičkog mišljenja te ravnopravnosti. Različite aktivnosti, projekti i istraživanja postaju temelj obrazovanja (Vidulin – Orbanić, 2007).

Svi ti čimbenici pridonose redefiniranju ciljeva školskoga odgojno-obrazovnog djelovanja i reorganizaciji samih načina poučavanja i učenja. Nadalje, ti čimbenici definiraju novo sutra za čovjeka i društvo (Razum, 2007).

Kako se cjelokupno društvo mijenjalo bile su vidljive promjene i u Hrvatskoj. Jedna od inicijativa promjene školskoga odgojno-obrazovnog sustava bio je HNOS. Sam HNOS imao je višestruku namjenu. Ciljevi su bili rasteretiti učenika smanjivanjem udjela enciklopedijskih sadržaja usmjerenih prema zapamćivanju i reproduciranju; nastava utemeljena na procesu poučavanja; poučavanje usmjereno prema učeniku; stjecanje sposobnosti i umijeća; razvijanje sposobnosti za rješavanje problema i donošenje odluka itd. (Razum, 2007).

Obrazovanje pridonosi kvaliteti života ljudi posredno i neposredno. Posredno u činjenici da osposobljava za uspješno obavljanje glavnih životnih uloga u kojima se ispunjavaju egzistencijalne i socijalne potrebe. Ispunjavanjem tih potreba omogućuje se društveni razvoj. Neposredni doprinos očituje se u aktualizaciji potencijala samog pojedinca u društvu. Obrazovanje je s toga sredstvo društvenog i osobnog razvoja (Šundalić, Mičić, 2005).

3. CJELOŽIVOTNO OBRAZOVANJE

3.1. Kriza obrazovanja

Pastuović prema (Coombs, 1968) navodi kako je na razvoj koncepta cjeloživotnog obrazovanja presudno djelovala svjetska kriza obrazovanja. Kriza obrazovanja očitovala se u sve većem raskoraku između materijalnih i ljudskih čimbenika u obrazovanju. Coombs je krizu objasnio činjenicom da je skupi i radno intenzivni školski sustav neprikladan za ispunjavanje novih obrazovnih potreba koje nastaju u promjenjivoj gospodarskoj, političkoj i sociokulturnoj okolini obrazovanja (Pastuović, 2008).

Društvena važnost obrazovanja uvjetuje društveni i znanstveni interes za obrazovno-odgojnu djelatnost. Posljednjih nekoliko desetljeća taj je interes znatno pojačan. Razlog tome je kriza obrazovanja koja se očituje u nedovoljnoj učinkovitosti u postizanju gospodarskih, socijalnih, kulturnih i psiholoških ciljeva. Kriza obrazovanja dovela je do preispitivanja odgoja i obrazovanja na međunarodnoj razini (Pastuović, 1999). Mijatović prema (Cummst, 1973) navodi kako je kriza obrazovanja u proteklih šezdesetak godina premašila sve druge krize u svijetu te je temeljito i svestrano produbila općenito poimanje suvremenog svijeta (Mijatović, 1995).

Pastuović (1999) navodi kako su uzroci krize identificirani su u tradicionalnoj školi koje je pretendirala trajno pripremiti učenike za život. Već se tada dalo zaključiti kako je takvo očekivanje bilo nestvarno. Ritam tehnoloških i društvenih promjena toliko se ubrzao da određena znanja zastarijevaju duplo brže nego se to očekivalo. Uz takav ubrzani ritam promjena, zastarijevale su i metode obrazovanja.

Matijević (2008) opisuje kako obavezno školovanje ne može i ne treba pripremiti mlade za uspješno izvršavanje radnih obaveza tokom radnog vijeka jer se promjene u tehnologiji proizvodnje i komuniciranja toliko ubrzano mijenjaju da je za očekivati da se svakih nekoliko godina vraćamo učenju u školskim klupama. Kako je upravo to vraćanje u školske klupe dosta skupo Matijević (2008) navodi kako je potrebno pronaći nova andragoška i didaktička rješenja za obnavljanje znanja i stjecanje novih životnih i radnih kompetencija.

3.2. Zastarijevanje informacija

„Za razliku od tradicionalnog odgoja, koji se temeljio na neupitnosti odgojnog autoriteta i koji je po načelu „slušaj – pamti – ponovi“ bio usmjeren održavanju postojeće stvarnosti, suvremeni je odgoj okrenut budućnosti. U svijetu u kojem znanja zastarijevaju dnevno, pretjerano pamćenje postaje kontraproduktivno. Od pojedinca se ne očekuje postojano pamćenje mnoštva „činjenica“, već sposobnost istraživanja, neprestanog učenja i stvaralaštva. To pak pretpostavlja sposobnost kritičkog mišljenja. Stoga za neupitne autoritete tu više nema mjesta. Svijetu brzih promjena umjesto autoritarnog društva primjerenija je demokracija, a umjesto kolektivističke svijesti osobnost“ (Golubović, 2010) prema (Polić, 2006).

Stoga kako navodi Pastuović (1999) "poluživot,, različitih znanja postaje sve kraći (poluživot znanja je broj godina za koje 50% nekog znanja zastari). Danas je znatno kraći od radnoga, a pogotovo životnoga vijeka ljudi, a i dalje se skraćuje. To je proizvelo ideju cjeloživotnog obrazovanja, odnosno društva koje uči, što je obrazovni odgovor na zahtjeve novog vremena.

Pastuović (2008) prema (Coombs, P.H..1982) navodi kako znanje, vrijednosti i stavovi zastarijevaju zbog ubrzanog ritma tehnoloških i društvenih promjena koje proizvode nove nepredvidljive obrazovne potrebe po završetku školovanja pojedinca.

Buljubašić-Kuzmanović prema (Pintarich, 1991) opisuje kako zastarijevanje znanja, stavova i vrijednosti ne može se spriječiti produljivanjem školovanja i njegovim intenziviranjem, već cjeloživotnim učenjem (Buljubašić-Kuzmanović, 2012).

Zbog sve brzih tehnoloških i društvenih promjena koje se događaju tokom sve dužeg pojedinčeva poslije školskog životnog razdoblja nužna je promjena koncepta edukacije (Pastuović, 1999).

Hudolin prema (Previšić, 2007) navodi kako zbog ubrzanja napretka tehnologije i kompetencije brzo zastarijevaju pa je potrebno izgraditi temelj novog društva znanja na kojemu će se kreirati novi oblici učenja i stjecanja znanja u školama. Također, objašnjava kako je potrebno stvoriti novi kurikulum koji je u skladu s potrebama modernog svijeta (Hudolin, 2018).

3.3. Nastanak pojma cjeloživotnog obrazovanja

Kako navodi Lukenda prema (Suchodolski, 1976; Wain, 1987; Boshier, 1997; Field, 2001) službeni dokument u kojemu se prvi put pojavio termin cjeloživotno obrazovanje bio je dokument pod nazivom „*Finalno izvješće odbora za obrazovanje odraslih*“ Ministarstva obnove Velike Britanije (Lukenda, 2017).

Operacionalizacija koncepta cjeloživotnog obrazovanja provedena je tijekom šezdesetih godina prošlog stoljeća. Ključni događaj u tom procesu bio je sastanak *Međunarodnog savjetodavnog komiteta u obrazovanju odraslih* koji je održan na temelju dokumenta tajništva UNESCO-a, 1965. godine. Komitet je formulirao niz prijedloga koji se odnose na cjeloživotno obrazovanje. Sami prijedlozi su dobro primljeni i kasnije razrađeni u različitim područjima obrazovanja (Pastuović, 1999).

Lukenda (2017) prema (Boshier, 1997; Tuijnman i Bostrom, 2002) navodi kako su određeni teoretičari i UNESCO-vi stručnjaci u prvoj fazi razvoja koncepta cjeloživotnog obrazovanja nastavili razvijati koncepte i modele primjene navedenog cjeloživotnog obrazovanja zbog velike pozornosti kako u obrazovno-političkim tako i u akademskim krugovima.

Bilo je negativnih reakcija i nerazumijevanja jer se tumačilo da je cjeloživotno obrazovanje samo novi naziv za obrazovanje odraslih te da će takav novi naziv unijeti samo nepotrebnu terminološku zbrku. No usprkos takvim i drugim nerazumijevanjima UNESCO je na svojoj glavnoj skupštini 1970. godine predložio državama članicama prihvaćanje koncepcije cjeloživotnog obrazovanja kao opću orijentaciju za provedbu nužnih obrazovnih reformi Pastuović (1999) prema (Delors, J., 1996, 1998).

Kako navodi Pastuović (2008) naziv cjeloživotno obrazovanje postao je međunarodno prihvaćen na međunarodnim konferencijama o obrazovanju odraslih koje je održao UNESCO.

Kako navodi Mujić (2007) prema (Lengrand, Timus, 1989) vjerovanje da obrazovanje može i treba biti proces koji traje cijeli život nije novo. Nov je suvremeni razvitak koncepta cjeloživotnog obrazovanja i sama njegova razrada. Također, suvremeni razvitak došao je kao posljedica nezadovoljstva konvencionalnim sustavom obrazovanja te kao odgovor na porast znanja i tehnoloških promjena. Te je to konvencionalno obrazovanje postalo nedovoljno da pojedinca i društvo osposobi za rješavanje problema koje život nosi (Mujić, 2007).

Pastuović (2008) prema (Jarvis, 1983) objašnjava kako je razvoj koncepta obrazovanja odraslih bitno je pridonio formiranju koncepta cjeloživotnog obrazovanja.

3.4. Temeljni pojmovi vezani uz pojam cjeloživotnog obrazovanja

Temeljni pojmovi su svi oni pojmovi koji se rabe u svim posebnim znanostima o odgoju i obrazovanju i od čijih je spoznaja sastavljena integrativna obrazovno-odgojna znanost. Temeljni pojmovi nužni za opis i objašnjenje svih faza cjeloživotnog obrazovanja jesu učenje, obrazovanje, izobrazba, naobrazba, odgoj, socijalizacija, edukacija i školovanje te, konačno pojam cjeloživotnog obrazovanja kao teorijski okvir za spomenute pojmove (Pastuović, 1999).

Pastuović (1999) prema (Dave, R. H., 1976) navodi kako valja izbjegavati izjednačavanje pojmova cjeloživotnog učenja i cjeloživotnog obrazovanja. Čovjekovo učenje može biti nenamjerno, spontano i neorganizirano, te doista traje cijeli život. Dok je cjeloživotno obrazovanje formalno, neformalno i informalno organizirano učenje koje može biti integrirano vertikalno po stupnjevima obrazovanja i horizontalno po oblicima obrazovanja.

Formalno obrazovanje je obrazovanje koje se provodi u različitim akreditiranim obrazovnim institucijama prema odobrenim programima sa ciljem unapređena znanja, vještina i kompetencija za osobne, društvene i profesionalne potrebe i putem kojega se stječu priznate diplome i kvalifikacije. Najčešće se provodi kao strukturalno, kronološki određeno redovni obrazovanje za mlade osobe u osnovnim i srednjim školama, na sveučilištima i u specijaliziranim programima redovnog strukovnog i visokog obrazovanja. Osim tog obrazovanja, obuhvaća i formalno obrazovanje odraslih (cjelozivotno-ucenje, 2016).

Neformalno obrazovanje je svaki oblik obrazovanja koji ne dovodi do stjecanja novih kvalifikacija, odnosno novih diploma ili napredovanja na kvalifikacijskoj ljestvici. Označava organizirane procese učenja usmjerena na osposobljavanje odraslih osoba za rad, za različite socijalne aktivnosti te za osobni razvoj (cjelozivotno-ucenje, 2016).

Infomalno obrazovanje odnosi se na obrazovanje što nije ni formalno ni neformalno obrazovanje. Za njega je bitno odsustvo vanjske organizirane pomoći osobi koja uči, ali i to da ona ipak uči organizirano, tj. namjerno i planski. Također, infomalno

obrazovanje je samoobrazovanje koje se provodi prema "projektima učenja,, čiji je projektant i izvođač osoba koja uči (Pastuović,1999).

3.5. Cjeloživotno obrazovanje u Europskoj uniji i Hrvatskoj

Na važnost cjeloživotnog obrazovanja ukazala je Europska unija Lisabonskim procesom koji je započeo sjednicom Europskog vijeća 2002. godine. Na toj sjednici Europskog vijeća utvrdila se strategija razvoja Europske unije do 2010. godine. Cilj tih strategija bio je izgraditi najkonkurentniji i najdinamičniji svjetski gospodarski prostor temeljen na znanju, zbog kojega bi se povećala zaposlenost i životni standard Kitić, Miljak i Lozić (2012) prema (Commission of the European Communities, 2000).

Također Kitić, Miljak i Lozić (2012) navode kako je u Republici Hrvatskoj, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti donjela Deklaraciju HAZU o znanju 2002. godine. Dok je vlada Republike Hrvatske 2002. godine počela davati značajniju ulogu obrazovanju donijevši Strategiju razvoja obrazovanja.

Pauković i Bačić prema (European Commission, 2010, Europski fondovi, Strateški dokumenti Republike Hrvatske 2014.-2020., 2018) Europska komisija preporučila je svojim sadašnjim i budućim zemljama članicama da ulažu još veće napore kako bi unaprijedile postojeće i razvijale jasnije načine provedbe cjeloživotnog obrazovanja i osposobljavanja. Također, navode kako brojne međunarodne deklaracije, dokumenti, strategije i akcijski planovi ukazuju na veliku važnost jačanja i širenja koncepata cjeloživotnog obrazovanja i usavršavanja. Jačanje i širenje cjeloživotnog obrazovanja i osposobljavanja treba se provoditi kako na razini same Europske unije tako i na razini pojedinačnih država članica (Pauković, Bačić, 2018).

Hrvatska je na putu prema europskoj obitelji prihvatila cjeloživotno učenje kao temelj cjelokupnog sustava obrazovanja, radi ostvarivanja i unapređenja trajne zaposljivosti i aktivnog građanstva Mihanović (2008) prema (Memorandum o cjeloživotnom učenju 2000: 8-9).

Cjeloživotno obrazovanje nema jasnu organizaciju ni strukturu već ga čini uključivanje širokog raspona sudionika, a ne samo jedino ili primarno države. Ono obuhvaća državu, škole, visoko obrazovanje, zavod za zapošljavanje, nevladine organizacije, stručna tijela, lokalne vlasti, pojedince i mnoge druge kako navodi Mihanović (2008) prema (Field, 2000: 249-261).

Također, Mihanović (2008) prema (MŽOŠ: Plan razvoja sustava odgoja i obrazovanja 2005-2010, 2005: 34) objašnjava kako cjeloživotno obrazovanje uz ostale spomenute sudionike ima svoje ciljane prioritetne skupine. Svakoj, od tih mnogobrojnih ciljanih skupina treba pristupiti poštujući specifičnost obrazovnih potreba i mogućnosti pa se prema tome da zaključiti kako je to velik i težak izazov za sve one koje provode strategije cjeloživotnog obrazovanja.

4. CJELOŽIVOTNO OBRAZOVANJE U MULTIMEDIJSKOM SVIJETU

Zbog velikog i brzog napretka kako tehnološkog tako i društvenog i znanstvenog kretanja, prognoziraju se veliki izazove na području obrazovanja. Za kvalitetan proces obrazovanja bitno je pratiti tržišne i društvene promjene koje ujedno i diktiraju i razvijaju samo obrazovanje kao i cjeloživotno učenje i obrazovanje (Vrban, 2014).

Kako navodi Matijević (2008) u zadnjih petnaest godina medijsko okruženje u kojemu živimo bitno se promijenilo. Mogućnost slanja informacija i poticaja na učenje uvelike se povećala. Sama obrazovna sredina u kojoj mladi žive, bila to kuća ili stan značajno je obogaćena. Obogaćena je kablskom i satelitskom televizijom, Internetom, osobnim računalom, pametnim telefonima itd. Također, ljudi postaju svjesni edukativnih mogućnosti medija koji ih okružuju.

Uz medijsko okruženje, obogatilo se i obrazovanje s brojnim obrazovnim projektima na najvećoj komunikacijskoj mreži-Internetu. U raznoj literaturi kao i u javnosti pojavili su se novi termini kao on-line učenje, e-učenje, učenje utemeljeno na web-u te učenje preko mobilnih telefona (m-learning) (Matasić, Dumić, 2012).

Cjeloživotno obrazovanje sve prihvaćen je pojam suvremena obrazovne politike. Razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije usavršili su se njegovi brojni oblici učenja no također sustave obrazovanja i trajnog profesionalnog razvoja potrebno je stalno unaprjeđivati (Rogić, 2017).

U današnje vrijeme gotovo je nemoguće zamisliti neformalno i formalno obrazovanje bez uporabe računala kao i općenito novih tehnologija. Internet i računala sada su svakodnevnica gotovo svih učenika i studenata tokom procesa učenja. Korištenje slika, teksta, zvuka, videa i mnogih drugih elemenata omogućio nam je razvoj tehnologije (Matasić, Dumić, 2012).

5. DRUŠTVENE MREŽE

5.1. Razvoj društvenih mreža

Društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti nego oni u raznim oblicima postoje oduvijek. Predstavljaju čin održavanja i ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i poznanika te širenje tog kruga. Iako je samo stvaranje društvene mreže moguće i u stvarnom svijetu, preseljenje takvih koncepata u online svijet postaje vrlo popularno među mladima (Kušić,2010).

Društvene mreže najpopularniji su globalni komunikacijski fenomen iz razloga što je i sam čovjek društveno biće te ga komunikacija zanima i privlači. Na društvenim mrežama nastaju nova prijateljstva, obnavljaju se stara prijateljstva, izmjenjuju se informacije te se općenito odvijaju razni oblici komunikacije (Grbavac, Grbavac, 2014).

Kako navodi Dokman, Kuzelj i Malnar (2018) u 21. stoljeću internet je nezaobilazan javno dostupni prostor mreža za širenje informacija, a društvene mreže promijenile su komunikacijsku paradigmu.

Društvene mreže nas okružuju od samog početka 21. stoljeća te one eksponencijalno rastu svakodnevno sve od tada. Svakodnevno provodimo po nekoliko sati na raznim društvenim mrežama. Također, danas je teško zamisliti svijet bez društvenih mreža (socialmediatoday.com, 2018). No kako navodi Greenfield (2018) prve društvene mreže pojavile su se 1997. godine.

5.2. SixDegrees.com

Upravo ta 1997. godina, godina je kada je nastala prva društvena mreža pod nazivom SixDegrees.com. Upravo je ta društvena mreža prva imala vidljive profile korisnika kao i vidljive liste prijatelja. Sama ideja za stranicu nastala je ponukana teorijom da se svaki čovjek s drugim može povezati u svega par koraka ili čak manje. SixDegrees stranica 2000. godine obustavila je svoj rad iz razloga što se tada nije pokazala kao održiva. Sam utemeljitelj stranice naveo je kako smatra da je stranica jednostavno bila ispred svoga vremena te nije naišla na dovoljan interes javnosti kao i na dovoljan broj on-line korisnika (Grbavac, Grbavac, 2014).

5.3. Društvene mreže AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente

Kako navode Grbavac i Grbavac (2014) društvene mreže AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente nastale su u razdoblju između 1997. i 2001. godine. Navedene društvene mreže za svoje korisnike imale su određene etničke skupine u društvu. Korisnicima je bilo dostupno kreiranje osobnih i poslovnih profila kao i profila za upoznavanje osoba.

5.4. Društvene mreže Ryze.com i Friendster

Ryze.com stranica je koja je započela s radom 2001. godine te je tako pokrenula novi val razvoja društvenih mreža. Sama stranica služila je kao pomoć ljudima u proširenju i boljem povezivanju njihovih poslovnih mreža.

Friendster društvena mreža pokrenuta je 2002. godine s ciljem pronalaženja ljubavnog partnera. Navedena društvena mreža brzo je počela jačati i rasti te se tako povećavao i broj korisnika. No uz tako nagli rast, pojavili su se tehnički i društveni problemi. Najveći tehnički problem bio je vezan uz preopterećenost poslužitelja i baze podataka. Brojni problemi vodili su do propasti Friendstera i prelazak korisnika na druge aktualne društvene mreže (Grbavac, Grbavac 2014).

5.5. Fenomen zvan Facebook

Facebook je društvena mreža nastala 2004. godine, a osnovao ju je harvardski student Mark Zuckerberg. Lansirana je 4. veljače 2004. godine pod nazivom thefacebook, a namjena joj je bila povezivanje ljudi na sveučilištima. Thefacebook bio je prvenstveno otvoren za studente sveučilišta Harvard. Na stranici thefacebook studenti su mogli pretraživati ljude sa svojega sveučilišta, doznati tko ide na koja predavanja, potražiti prijatelje svojih prijatelja, pogledati vizualizaciju svoje društvene mreže odnosno svog korisničkog računa. Mreža se od početka jako brzo širila, u samo četiri dana od lansiranja u mrežu se prijavilo više od 650 studenata (Kirkpatrick, 2012).

Ono što je razlikovalo thefacebook od ostalih mreža bilo je prilagođavanje postavki privatnosti onako kako sami korisnici žele. Moguće je bilo sakriti određene sadržaje od ostalih korisnika. Također, osnivale su se razne online grupe mladih ljudi koji su dijelili slične interese te su se tako povezivali (Kirkpatrick, 2012).

Kreiranje samog Facebook profila počinje registracijom s valjanom e-mail adresom. Nakon registracije korisnik postaje vlasnik svog profila te na njemu kreira svoj sadržaj. Facebook zid je vizualni profil. Na Facebook zidu korisnik objavljuje svoje fotografije, statuse, vide, lokacije na kojima se nalazi. Također, korisnik može kreirati neki događaj te ga učiniti javnim. Vlasnik Facebook profila sam upravlja svojim profilom

i njegovim izgledom. Kroz opciju novosti prati objave svojih prijatelja i stranica koje prati (Vidak, 2014).

Nadalje, nakon navodi Vidak (2014) velika značajaka Facebook je i vremenska crta koja korisnicima pruža pregled njihove aktivnosti na profilu godinama u nazad. Jedna od najznačajnijih opcija navedene društvene mreže je opcija sviđa mi se. Opcija sviđa mi se pruža mogućnost korisnicima da pokažu ukoliko im se nešto sviđa. Jednim klikom korisnici prikazuju svoje odobravanje određenog objavljenog sadržaja.

5.6. Društvena mreža Youtube

Društvenu mrežu Youtube osnovali su Jawed Karim, Steve Chen i Chad Hurley 2005. godine. Trojica osnivača, prije osnivanja Youtube-a bili su zaposlenici američke tvrtke PayPal. Potaknuti događajima u svijetu, 2004. godine shvatili su da ne postoji platforma na kojoj bi se mogli dijeliti i gledati videozapisi. Godinu dana kasnije s početnim kapitalom od 11 i pol miliona dolara, u veljači su započeli period beta testiranja stranice. U prosincu iste godine reklama kompanije Nike bila je prvi video koji je dosegao milijun pregleda (engadget.com).

U narednih nekoliko godina Youtube je postao platforma kojoj su ljudi pronašli različite namjene. 2009. godine počeli su se pojavljivati prvi influenceri i igrači igara koji su svoj izvor zarade pronašli postavljanjem videozapisa na Youtube. Reklame su na Youtube došle 2011. godine pa je tako dodatno narasla zarada navedenih korisnika Youtube-a (engadget.com).

Od 2012. godine Youtube je postalo bilijunska kompanija koja je proširila svoje opcije dodavanjem prijenosa uživo. Oko pet bilijuna videa gledao se svaki dan, preko 1.3 bilijuna ljudi koristilo je stranicu te je oko 300 sati videozapisa stavljeno na Youtube svake minute (engadget.com).

5.7. Društvena mreža Instagram

Instagram je nastao 2010. godine u Americi. Osnovali su ga Kevin Systrom i Mike Krieger. Kako bi se sama društvena mreža razlikovala od drugih Kevin i Mike došli su na ideju da korisnici komuniciraju fotografijama. S porastom korisnika Instagram je uskoro postao vodeća aplikacija za uređivanje i objavljivanje fotografija. Aplikacija je u samo tjedan dana dosegla broj od 100 000 korisnika, a kroz mjesec dana taj je broj porastao na jedan milijun (financialexpress.com, 2018).

Sve aktivnosti na Instagramu baziraju se na vizualnim elementima fotografija ili videa. Korisnici na svome profilu objavljuju fotografije koje drugi korisnici mogu vidjeti. Svaka postavljena fotografija može biti komentirana kao što se može sviđati određenom broju ljudi (Paska, 2019).

Također, kako navodi Paska (2019) samo objavljivanje fotografija na Instagramu, među mladim ljudima predstavlja objavljivanje njihovog socijalnog statusa, statusa u društvu kao i njihov status kao pojedinca.

5.8. Društvene mreže u Republici Hrvatskoj

Kako navode Grbavac i Grbavac (2014) pojam društvenih mreža se u Hrvatskoj često poistovjećuje s pojmom Facebook. Iako je Facebook tek druga najposjećenija društvena mreža nakon Googla. Budući da su domaće društvene mreže slabije razvijene imaju manje opcija od stranih društvenih mreža. U Hrvatskoj se ističu Iskrica, Tulumarka, Trosjed te društvena mreža Teen.

Iskrica je osnovana 2002. godine kao društvena mreža za upoznavanje preko Interneta. Osnivanjem ove društvene mreže pokrenuto je raspravljanje o tabu temi upoznavanja preko Interneta (Grbavac, Grbavac, 2014)..

Tulumarka je društvena mreža o društvenim događanjima. Na stranici postoje razne rubrike i najave koje su popraćene galerijama fotografija i videozapisa (Grbavac, Grbavac, 2014)..

Trosjed je društvena mreža predstavljena 2007. godine i upravo je ovo prva društvena mreža nastala isključivo na Microsoftovvim tehnologijama (Grbavac, Grbavac, 2014)..

Društvena mreža Teen.hr prvenstveno je namijenjena mladima i mlađoj populaciji. Također, društvena mreža Teen.hr sadržava forum, blog, chat te omogućuje objavu fotografija, filmova, događaja i videozapisa (Grbavac, Grbavac, 2014).

6. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA

Kako napominje Kušić (2010) da društvene mreže kao i svaka druga tehnologija, odnosno mediji, društvene mreže i društveno umrežavanje nisu ni dobri ni loši sami po sebi. Dobrim ili lošim čine ih korisnici, ovisno o prilikama u kojima ih koriste.

6.1. Pozitivan utjecaj društvenih mreža

Kako navode Markić, Bijakišić i Bevanda (2018) društvene mreže u marketingu su komunikacijski kanal s potencijalnim i postojećim kupcima. Također, moćno su sredstvo za oblikovanje mišljenja, stavova i imidža o proizvodu ili usluzi. Suvremena marketinška komunikacija nastoji upotrijebiti podatke na društvenim mrežama o proizvodima, uslugama i poduzećima kako bi oblikovala marketinšku strategiju. Kako bi shvatili mišljenja budućih ili sadašnjih kupaca, marketinški stručnjaci u radu istražuju mišljenja korisnika na društvenim mrežama (Markić, Bijakišić, Bevanda, 2018).

Grbavac i Grbavac (2014) kako je napredak tehnologije i društvenih mreža omogućio povezivanje ljudi s raznih krajeva svijeta na načine na koji su prije bili nezamislivi. Također, društvene mreže nude moć okupljanja ljudi s raznim interesima na jednom mjestu. Korisnici tako imaju priliku razmjenjivanja informacija s drugima, oglašavanja, dijeljenja istih interesa kao i ponude poslova.

Dokman, Kuzelj i Malnar (2018) prema (Omand, Bartlett i Miller, 2012) navode da su društvene mreže postale značajan dio nacionalne sigurnosti s obzirom na svoju široku dostupnost i laku primjenu. Nadalje, društvene mreže pružaju mogućnost za raspravu o generiranim i općenitim sadržajima. Društvene mreže mogu utjecati na znanje i percepciju te mogu potaknuti određeno ponašanje kao rezultat interakcije unutar same društvene mreže. Takvo ponašanje može djelovati na određene efekte i procese.

Još neki pozitivni utjecaji društvenih mreža, kako navode Kunić, Vučković Matić i Sindik (2016) prema (Nikodem, Kudek Mirošević, Bunjevac Nikodem, 2015) su dostupnost informacija, obrazovnih i zabavnih sadržaja, brza i globalna komunikacija, sloboda izbora i izražavanja, nove mogućnosti obrazovanja, poslovanja, zabave, personalizacije sadržaja, decentralizacija i narušavanje hijerarhijskih odnosa,

narušavanje autoriteta, kreativnost, inovativnost, međusobna suradnja i otvorenost (Kunić, Vučković Matić i Sindik, 2016).

6.2. Negativan utjecaj društvenih mreža

Također, Kunić, Vučković Matić i Sindik (2016) prema (Nikodem, Kudek Mirošević, Bunjevac Nikodem, 2015) navode i negativne utjecaje društvenih mreža kao što su ograničenja i ugrožavanje prirode društvenih zajednica, ovisnost, pretilost, gubljenje socijalnih vještina, zaglupljivanje radi previše informacija, mržnja, nasilje na internetu, narušavanje privatnosti kao i mogućnost izlaganja pornografiji i opasnosti pedofilije.

Korištenje društvenih mreža kod učenika povećava količinu vremena provedenog u virtualnom prostoru. Velika količina tog vremena može dovesti do smanjenja kvalitete života i uspjeha u školi (Kušić, 2010).

Također, kako navodi Kušić (2010) učenici često kreiraju razne grupe ili sudjeluju u aktivnostima raznih grupa. Takve grupe nerijetko su korištene kao alat za vrijeđanje i omalovažavanje ponekih osoba. Sami nazivi pojedinih grupa promoviraju upitne vrijednosti te mogu biti provokativnog karaktera.

Dokman, Kuzelj, Malnar (2018) prema (Nissen, 2015) navode kako se društvene mreže, blogovi, internetski servisi, mrežni servisi, mrežne televizije koriste u modernom ratovanju te predstavljaju instrument moći državnih i nedržavnih subjekata.

Greenfield (2018) prema (Korak, Shamir, 2007) objašnjava kako su društvene mreže platforma koja među korisnicima izaziva veliku količinu zavisti i uspoređivanja. Tu zavist uzrokuje uspoređivanje s društvenim životima ili putovanjima drugih korisnika. Kako je na društvenim mrežama teško razlučiti što je lažna projekcija zadovoljstva, javlja se začarani krug nezadovoljstva i zavisti.

Mladi su najveća populacija koja koristi društvene mreže, a najčešće mladi nisu još u mogućnosti kritički razmišljati o novim tehnologijama i njihovom korištenju. Društvene mreže i nove tehnologije sastavni su dio odrastanja mladih te ih oni shvaćaju kao neizostavni dio života i nešto prirodno i logično. Kod mladih je svaki sadržaj na Internetu predstavljen kao iskonska istina te su tako lišeni kritičkog promišljanja o medijskom sadržaju. Takva masa mladih ljudi sklona je lakoj manipulaciji posredstvom sadržaja na mreži (Šmakić, 2016).

7. TKO SU INFLUENCERI?

Današnje doba praćeno je velikom informatiãkom i robotiãkom revolucijom. Iz ųivota ljudi nestaje velik broj zanimanja i radnih mjesta koje zamjenjuje moderna tehnologija. Djeca i odrasli imaju vrlo razvijene pametne telefone na kojima obavljaju razliãite poslove te tako ispunjavaju svoje svakodnevne potrebe. Upravo ti pametni telefoni koriste se kao osobna raãunala te se preko njih obavljaju aktivnosti poput plaćanja raãuna, pretraųivanje informacija na internetu, slušanje glazbe i brojne druge (Matijević, Topolovčan, 2017).

Prema (dictionary.cambridge, 2020) influencer je osoba koja utjeãe ili mijenja naãin na koji se druge osobe ponašaju.

Prema stranici (influencermarketinghub.com, 2020) influenceri su osobe koje imaju moć utjecanja na potrošnju publike na temelju vlastitog znanja, stava i odnosa.

7.1. Influenceri na društvenim mreųama

Influenceri na društvenim mreųa su osobe koje su izgradile svoju reputaciju na temelju njihovog znanja i iskustva vezanog za specifiãno podruãje. Oni svakodnevno kreiraju objave na društvenim mreųama i s tim objavama privlaãe velik broj pratitelja koji su zainteresirani za objavljeni sadržaj. Brendovima su influenceri jako korisni jer su upravo influenceri oni koji kreiraju trendove i promoviraju proizvode velikoj grupi ljudi (influencermarketinghub.com, 2020).

7.2. Podjela influencera

Influencere moųemo podijeliti u nekoliko skupina u odnosu na to koliki broj pratitelja imaju, kakav tip sadržaja objavljuju te kolika je njihova razina utjecaja na pratitelje (influencermarketinghub.com, 2020).

7.2.1. Podjela influencera prema broju pratitelja

a) Mega-Influenceri

Mega-Influenceri su osobe koje imaju iznimno velik broj pratitelja na svojim društvenim mreųama. Naime nema toãno određene granice između ovih podjela no navodi se kako su to influenceri koji imaju preko jednog milijuna pratitelja. Velik

broj mega-influencera su slave osobe koje su svoju popularnost stekle u offline svijetu, no kada su se pojavile na društvenim mrežama dobile su veliki broj pratitelja.

Mega-influenceri rijetko kada direktno surađuju s velikim brandovima, to rade njihovi marketinški stručnjaci i agenti (influencermarketinghub.com, 2020).

b) Makro-Influenceri

Kako navodi (influencermarketinghub.com) mega-influenceri su osobe između 40 000 i 1 milijun pratitelja na društvenim mrežama. Pojavljuju se dva tipa makro-influencera. Prvi tip su tek novopečene slavne osobe koje još nisu dosegle vrhunac svoje karijere dok drugi tip čine uspješni online stručnjaci koji na svojim društvenim mrežama imaju značajniji broj pratitelja.

Makro-influenceri češće nego mega-influenceri surađuju s brandovima ili organizacijama kako bi promovirali određeni proizvod ili širili svijest o određenoj temi (influencermarketinghub.com, 2020).

c) Mikro-Influenceri

Ovaj tip influencera najčešće su ljudi koji su postali poznati zbog znanja kojeg imaju o određenoj temi. Broj pratitelja kreće se između 1000 i 40 000. Kako oni nemaju veliki broj pratitelja, komunikacija i povezanost s pratiteljima je intenzivnija. Često su upravo mikro-influenceri ti koji najiskrenije promoviraju određene proizvode ili organizacije, iz razloga što ne žele svojim pratiteljima preporučiti nešto iza čega ne stoje.

Kako raste sve veći broj korisnika društvenih mreža tako se povećava broj mikro-influencera. Brojni mladi ljudi promoviraju svoja znanja o određenoj temi na svojim platformama te tako postaju upravo navedeni tip influencera (influencermarketinghub.com, 2020).

7.2.2. Podjela influencera prema vrsti sadržaja koju objavljuju

Danas, jačina utjecaja influencera i njihovog marketinga ovisi o društvenim mrežama. Zbog velikog interesa publike za videosadržajima, Youtuberi postaju sve bitnija vrsta influencera (influencermarketinghub.com, 2020).

a) Blogeri

Blogeri i mikro-influenceri imaju najautentičniji odnos sa svojim pratiteljima. Brendovi taj odnos sve više prepoznaju i potiču. Bloging je već neko vrijeme povezan s marketingom influencera. Ukoliko blogeri pozitivno ocjene korištenje nekog proizvoda vrlo je vjerojatno da će upravo taj proizvod isprobati i njihovi pratitelji. Blogeri se često ograniče na samo jedno područje kojim se bave pa tako na internetu postoje blogovi o osobnom razvoju, financijama, zdravlju, djeci, glazbi i mnogim drugim temama (influencermarketinghub.com, 2020).

b) Youtuberi

Kako blogovi nisu jedini popularni sadržaj na internetu javljaju se i drugi popularni sadržaji kao što su videozapisi. Osobe čiji je interes stvaranje videozapisa tako češće kreiraju youtube kanal nego blog (influencermarketinghub.com, 2020).

c) Objave na društvenim mrežama

Blogeri i youtuberi se rijetko kad oslanjaju samo na jednu društvenu mrežu kako bi bili u kontaktu sa svojim pratiteljima. Kako se većina influencera nalazi na svim glavnim društvenim mrežama, Instagram se ističe kao najpopularnija društvena mreža za influencere (influencermarketinghub.com, 2020).

8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

8.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je uvidjeti koja je uloga cjeloživotnog obrazovanja pri samom odabiru posla influencera. Osim toga željeli smo vidjeti kakav je stav sudionika o obrazovanju te općenito smatraju li se oni influencerima te kakav je to posao. Ovim istraživanjem željeli smo saznati je li cjeloživotno obrazovanje kod sudionika imalo ulogu pri odabiru posla influencera.

8.2. Problem istraživanja

Sukladno ciljevima ovoga istraživanja, definirali smo temeljene probleme vezane za ovo istraživanje:

1. Koji su stavovi sudionika o njihovom formalnim obrazovanjem?
2. Zbog čega su sudionici odabrali posao influencera?

3. Kako bi implementirali posao influencera u sadašnje obrazovanje?

8.3. Sudionici istraživanja

Uzorak su troje influencera. Dvoje sudionika su ženskog roda, obje sudionice su s područja Brodsko-posavske županije. Jedan sudionik je muškog roda s područja Koprivničko-križevačke županije.

- Influencerica 1 ima 28 godina, na društvenoj mreži Instagram broji 6 000 pratitelja te pripada skupini mikro-influencera.
- Influencerica 2 ima 32 godina, na društvenoj mreži Instagram broji preko 10 000 pratitelja te pripada skupini mikro-influencera.
- Influencer 3 ima 34 godine, na društvenoj mreži Instagram broji preko 15 000 pratitelja te pripada skupini mikro-influencera.

8.4. Postupak istraživanja

8.4.1. Prikupljanje podataka

Nikić (1987) prema (Škarić, 1982) navodi kako je intervju posebna vrsta razgovora po tome što dva sugovornika imaju jasno razdvojene uloge. Jedan sudionik pita dok drugi sudionik odgovara. Intervjuist je unaprijed pripremio pitanja i slaže ih po točno određenom redoslijedu (Nikić, 1987).

S obzirom na cilj i koncept ovog istraživanja odlučili smo da je najprikladnija metoda za prikupljanje podataka, metoda polustrukturiranog intervjua. Kako navodi Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje (struna.ihjj.hr, 2011) polustrukturirani intervjui je dvosmjerni dijalog u kojemu osoba koja istražuje mora znati održavati ravnotežu između fleksibilnosti i provedbe plana intervjua (struna.ihjj.hr, 2011). Metoda polustrukturiranog intervjua lako se provodi te pruža jednostavnost prikupljanja podataka.

Intervju se sastojao od sedamnaest pitanja otvorenog tipa. Navedena pitanja su: 1.) Koliko godina imate?; 2.) Koju ste osnovnu školu završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja?; 3.) Koju ste srednju školu završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja?; 4.) Koji ste fakultet završili

te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja?; 5.) Koje stvari u Vašem obrazovanju bi promijenili?; 6.) Kako ste se zainteresirali za posao influencera?; 7.) Smatrate li da su neke stvari u Vašem obrazovanju potakle to da postanete influencer, a ne nastavite se baviti stečenim zanimanjem?; 8.) Ima li negativnih čimbenika u Vašem obrazovanju koji su Vas dodatno motivirali da se počnete baviti poslom influencera?; 9.) Možete li navesti stvari koje ste usvojili u Vašem školovanju a pomogle su vam u sadašnjem poslu influencera?; 10.) Smatrate li da bi Vas Vaše zanimanje koje ste završili jednako ispunjavalo kao posao koji sada radite?; 11.) Idete li na edukacije/usavršavanja u sklopu Vašeg zanimanja influencera?; 12.) Smatrate li da bi Vam Vaše zanimanje u struci pružilo više prilika za profesionalno usavršavanje?; 13.) Jeste li razmišljali o odustajanju od posla influencera i povratku Vašem zanimanju u struci?; 14.) Kako bi Vi implementirali zanimanje influencera u formalno obrazovanje?; 15.) Kako bi Vi kao influencer mogli pridonijeti poboljšanju sustava obrazovanja?; 16.) Kada bi Vam se ponudila mogućnost da za Vaše sadašnje zanimanje pohađate fakultet, bi li upisali takav fakultet?; 17.) Što koje su prednosti i nedostaci posla kojeg sada obavljate?

Prije nego što su odgovorili na pitanja, sudionicima je navedeno da se intervju provodi u svrhu istraživanja te im je zajamčena anonimnost. Intervju je obavljen online putem. Sudionicima je poslan Word dokument s pitanjima na koja su oni odgovorili te isti dokument poslali nazad.

8.4.2. Analiza podataka

Obrada prikupljenih podataka temeljila se na prikupljanju svih intervjua uz minimalnu korekciju jezičnog uređivanja. Nadalje, smo uspoređivali dobivene podatke kako bi uvidjeli ima li sličnosti i razlika u dobivenim podacima.

9. REZULTATI

Prvih nekoliko pitanja bilo je namijenjeno iskustvima sudionika u njihovom formalnom obrazovanju. Sudionike se molilo da iznesu stavove (pozitivne i negativne) o svom osnovnoškolskom, srednjoškolskom i fakultetskom obrazovanju. Na pitanje koje se odnosi na osnovnoškolsko obrazovanje influenceri su pozitivno naveli seosko okruženje i školska natjecanja ((1)...*Pozitivno je jedino seosko okruženje...*(3)...*Osim toga da sam išao na natjecanje iz matematike i informatike i da nisam volio povijest i hrvatski jezik nemam nekih pozitivnih niti negativnih sjećanja iz tog razdoblja*) dok su negativno naveli nestručnost kadra i manjak mogućnosti za napredovanje u manjim sredinama ((1) *ono je bilo vrlo loše jer je kadar bio loš i nezainteresiran...*(2)... *Općenito kao bolju manjih sredina smatram nedovoljno mogućnosti da bi se dijete izrazilo na način koji želi. Bilo to vezano za sportske aktivnosti bilo kreativne...*.) Što se tiče pitanja o srednjoškolskom obrazovanju pozitivne stvari su bile vezane uz društvo ili pak odlazak u novi grad koji obje influencerice dok je Influencer 3 odgovorio kako ga je srednja škola pripremila za daljnje obrazovanje ((3)...*Pozitivna su ta što me je pripremila za kasniji upis fakulteta za koji nisam odmah u početku morao znati koji će biti...*.) Kao negativna iskustva u srednjoj školi sudionici su naveli manjak prakse te nedovoljnu otvorenost stvarnim problemima (...*negativno je to što nema dovoljno prakse. (1)... Uvijek ću zamjerati nedovoljnu otvorenost stvarnom svijetu i realnim problemima. Nikada nisam prihvatila da se tako teško osobe zadužene za odgoj i školovanje mogu nositi sa različitostima teenagera- tu govorim o izboru odjeće, glazbe i društva u kojemu se učenik kreće (2)..*.) Kod fakultetskog obrazovanja ponovno su istakli nedovoljno prakse i praktičnih znanja te zatvorenost malih sredina (*negativno je opet nedostatak prakse (1)... negativno je to što navedena znanja nisam nikad imao prilike primijeniti u praksi i većina predmeta je bila teorijske prirodne bez prave primjene u praksi. (3)... . Preveliko zadiranje i kontroliranje privatnog života, referiranje na isti tokom izlaska na ispite. Problematika malih slavonskih sredina je jako izražena. (2).*)

Svi sudionici su se složili kako obrazovanju fali više prakse i primjera kojih bi mogli koristiti u svakodnevnom životu te bi upravo te stvari u obrazovanju i promijenili (*Više praktičnih znanja i primjera, manje teorije koja nema svoju svrhu i primjenu u praksi.*(3)... *Iz današnje perspektive birala bi isključivo strukovno zanimanje da imam*

mogućnost tijekom školovanja steci praksu i doista naučiti nešto raditi sto nije pusta teorija i milijarde stranica skripti i knjiga. (2)... Samostalno bih tražila više prakse. (1.)

Influencerica 1 i Influencerica 2 ističu kako se nisu ciljano počele baviti tim poslom nego su takav vid posla započele zbog ljubavi prema određenoj branši (*došlo je zbog ljubavi prema određenoj branši i dijeljenju fotografija i videa vezanih za tu tematiku. (1)... Prije svega volim fotografiju i volim kad me se fotografira. Uživam u osmišljavanju sadržaja, slaganju setova... Prije svega sam u cijelu priču krenula da bi podijelila svoje fotografije sa drugima...(2.)*) Dok Influencer 3 navodi da on bavljenje poslom influencera još ne vidi kao posao pa čak ni sebe ne smatra influencerom nego osobom koja ima određeni utjecaj (*Nisam influencer, a i kao takav posao influencera ne postoji. Postoje samo osobe koje su iz nekog razloga u svojoj niši utjecajnije od drugih. (3.)*) Čimbenici u obrazovanju koji su ih potakli da se okrenu poslu influencera bili su nedovoljna mogućnost za izražavanje osobne kreativnosti kao i ljubav prema tehnologiji i poduzetništvu (*Moje zanimanje je usko vezano uz sadržaj koji kreiram u branši u kojoj sam influencer. Stvaranje video i foto sadržaja je dio obrazovanja tako da se u neku ruku i bavim stečenim obrazovanjem. ((1)... Moj put obrazovanja jako je uništio moju kreativnost i dosta dugo mi je trebalo da joj se vratim - priča oko influenciranja bila je to na prvu. Davala mi je dovoljno prostora i slobode koju tijekom školovanja nisam imala. (2)... Ljubav prema tehnologiji me oduvijek pratila. Još prije nego sam krenuo u školu. Kroz školu sam samo kasnije usmjerio svoj fokus na taj segment obrazovanja i po dolasku na fakultet krenuo se aktivnije baviti i razvijati u tom smjeru. (3.)*)

Negativni čimbenici u obrazovanju dodatno su potakli Influencere 2 i 3 da se ne bave svojim poslom u struci, a kako navode ti negativni čimbenici bili su inertnost obrazovanja te nepoštivanje originalnosti (*Nikada nisam voljela okvire i stavljanje u kalupe, a moje obrazovanje je upravo to radilo. Pokušavalo me ukalupiti i silno sam bježala od toga. Ne bih rekla da me je to potaknulo - samo mi je pokazalo sto nikako ne želim u životu. (2)... Inertnost fakultetskog obrazovanja i primjena istih u praktičnom radu me potaknula da krenem u poduzetništvo odmah na drugoj godini fakulteta. Recimo da je ta negativna motivacija bila jedan bitan uzrok da sam danas ovdje gdje jesam. (3.)*) Influencerica 1 navodi kako ona u svom obrazovanju nema negativnih čimbenika koji su ju potaknuli da se krene baviti navedenim poslom.

Influenceri 2 i 3 navode kako usvojene sadržaje iz svog obrazovanja ne mogu koristiti u poslu influencera (*Takvo nešto bojim se ne postoji. Pomoglo mi je samo u smislu da znam sto nikako ne želim sebi, drugima i s čim se ne želim baviti u životu. (2)... Nažalost nema takvih stvari niti znanja. Bavim se potpuno drugim tipom posla od onog što sam učio na fakultetu. Znanja koja sam i mogao pokupiti na fakultetu na kraju sam na drugačiji način i kroz druge načine akumulirao. Nažalost ne kroz studiranje. (3.)*) Influencerica 1 navela je kako ju je obrazovanje naučilo marketinškim aspektima koje koristi u sadašnjem poslu influencera (*Definitivno marketinški aspekti obrazovanja. Prodavanje proizvoda, vlastitih sadržaja te naučiti cijeniti vaše vlastito vrijeme kao i stvaranje branda. (1.)*)

Kada su komparirali zadovoljstvo poslom influencera i svojim stečenim zanimanjem, Influencer 3 i Influencerica 2 smatraju kako im posao u struci ne bi pružao jednako zadovoljstvo kao što im pruža posao influencera. (*Ne bi sigurno. Iako se bavim iz hobija financijama one me kao takve ne ispunjavaju. (3)... Sa stopostotnom sigurnošću mogu reci da ne. Slobodu izražavanja koju sada imam ne bih nikad imala da sam odlučila raditi posao vezan za fakultet. (2.)*) dok Influencerica 1 smatra kako bi joj i posao u struci i posao influencera pružali jednako zadovoljstvo.

Edukacije su sastavni dio svakoga posla, influenceri navode kako još nisu pohađali edukacije koje su vezane uz posao influencera, ali se usavršavaju na osobnoj razini. (*Usavršavam se u obrazovnom polju što onda doprinosi i influencerskoj karijeri. (1)... Još uvijek nisam bila na edukacijama i usavršavanjima. (2)... Ne idem na usavršavanja niti edukacije, ali kroz svakodnevni rad se trudim napredovati i pomicati trenutnu razinu znanja koja imam vezanu za posao. (3.)*) Također, Influencerica 2 i Influencer 3 smatraju kako im posao u struci ne bi pružao više mogućnosti za edukacije i usavršavanje dok Influencerica 1 smatra kako bi joj posao u struci pružio više prilika za pohađanje edukacija.

Svi od navedenih sudionika ne razmišljaju o odustajanju od posla influencera i povratku poslu u struci. (*Uz posao influenciranja radim i u ljudskim resursima i nikada nisam pomislila na povratak struci. (2.)*)

Influencerica 1 navela je kako bi posao influencera implementirala u obrazovanje kroz dodavanje influence marketinga u sve sfere obrazovanja. (*Dodati tu sferu influence marketinga u sve djelatnosti jer sve branše mogu imati koristi od toga. (1.)*) Preostala

dva sudionika smatraju kako je posao influencera nemoguće implementirati u sustav obrazovanja kao takav. *(Smatram da je to nemoguće. Bar ne u doglednoj budućnosti. To je tržište koje jako brzo raste, traži konstantno učenje i stalnu prisutnost. (2)... i dalje stojim iza toga da "influencer" kao zanimanje ne postoji i da se kao takvo ne može klasificirati kao zanimanje niti biti uključeno u obrazovanje. (3).)*

Influenceri smatraju da mogu pridonijeti sustavu obrazovanja kroz utjecaj na skupinu pratitelja koja njih prati ili kroz udruženja više influencera. *(Voljela bih utjecati na sve fakultete da uvedu što više prakse, a što manje nepotrebnih kolegija. (1)... Vjerujem da bi nekim zajedničkim udruženjem više influensera mogli potaknuti mlađe generacije na stvaranje sadržaja o kojemu ovisi budućnost - vezano za zagađenja, ravnopravnosti, klimatske promjene i ekologiju, važnost proizvodnje i izvoza, a ne samo uvoza, iskoristivosti resursa koje imamo. (2)... Direktno na obrazovanje nažalost ne mogu nikako utjecati. Mogu samo poticati osobno i na malom broju ljudi vrijednost samo inicijativnog cjeloživotnog učenja i savladavanja novih znanja.(3).)*

Kada bi im se ponudila mogućnost za upisivanje fakulteta koji bi im pružao znanja iz njihove branše influenciranja, Influencerice 1 i 2 upisale bi takav fakultet dok Influencer 3 ne bi upisao takav fakultet. *(Apsolutno. Ne možete se osloniti na to da se bavite samo influenciranjem. Potrebno je steći obrazovanje formalno. (1)... Vjerujem da bi jer bi znatiželja pobijedila. (2).)*

Kao prednosti posla influencera, sudionici su naveli slobodu pri kreiranju radnog vremena, sloboda pri kreiranju sadržaja, dinamičnost tržišta i brzina usvajanja znanja. *(Prednosti su samostalnost i samostalna organizacija vlastitog vremena...(1)... Prednost je kreiranje slobodnog vremena kako meni odgovara, sloboda koju dobivam za kreiranje sadržaja...(2)... Fleksibilnost, dinamičnost tržišta, brzina kojom novi standardi i znanja nastupaju na tržištu i koliko njihovo usvajanje utječe na boljitak onih koji ih usavrše. (3).)* Kao nedostatke naveli su velik broj sati proveden na društvenim mrežama, nesigurni prihodi te stalno usavršavanje. *(...nedostatak je nesiguran prihod. (1)... nedostatak je cjelodnevna prisutnost na društvenim mrežama. (2)... Svi imamo jednake šanse unutar godine dana uspjeti, ali i propasti ako zanemarujemo i ne trudimo se pomaknuti naprijed. (3).)*

10. RASPRAVA

Analizom dobivenih rezultata prilikom ovog istraživanja uvidjeli smo kako su ispitanici davali različite odgovore na postavljena pitanja no u suštini su se njihovi stavovi i razmišljanja poklapali.

Ispitujući sudionike o njihovim pozitivnim i negativnim iskustvima u formalnom obrazovanju, influenceri su se složili kako im obrazovanje nije bilo dovoljno poticajno za napredak. Također, naveli su kako je nestručan kadar u školama i ograničavanje kreativnosti imalo velik utjecaj da se okrenu nekom novom zanimanju, a to je bio posao influencera. Nadalje, istaknulo se i pitanje malih sredina koje nisu pružale dovoljno stimulativan okoliš za razvijanje individualnosti i kreativnosti.

Pri pitanjima kako bi oni sami promijenili sustav obrazovanja te kako bi u obrazovanje implementirali posao influencera, sudionici su se složili kako sami pojedinačno ne mogu promijeniti obrazovni sustav no da ukoliko se ujedine s ostalim influencerima mogu svojim sadržajem isticati bitne teme za mlade. Također, u obrazovanju bi mijenjali velike količine nastavnoga sadržaja koji nije popraćen praktičnim radom. Više puta su svi sudionici istakli kako je manjak prakse nešto što smatraju velikim nedostatkom u sustavu obrazovanja.

Edukacije su sastavni dio svakoga posla. Influenceri su naveli kako ne idu na edukacije vezane uz posao influencera nego se trude raditi na svom osobnom razvoju i napretku kako bi svojim pratiteljima pružali kvalitetniji sadržaj. Isto tako, dvoje sudionika se složilo kako smatra da im ni posao u struci ne bi pružio mogućnost edukacija i usavršavanja. Također, sudionici su naveli da bi upisali fakultet (da postoji) koji bi im nudio zvanje influencera, iz razloga što smatraju da bi želja za osobnim razvojem i znatiželja bile velike.

Kao prednosti posla influencera sudionici su naveli slobodu pri kreiranju svog vlastitog sadržaja i brenda kao i fleksibilno radno vrijeme. Nedostaci koji prate posao influencera su velik broj sati proveden pred ekranom osobnog računala ili pametnog telefona te financijsku nestabilnost zbog promjenjive prirode posla.

Tokom analize rezultata mogla se uvidjeti jedna bitna razlika kod sudionika ovog istraživanja. Influencer 3 naveo je kako on ne smatra da postoji posao influencera nego da postoje samo više ili manje utjecajne osobe. Iz takvog razmišljanja možemo

zaključiti da iako se neke osobe bave sve popularnijim poslom ne moraju se nužno smatrati influencerima.

11. ZAKLJUČAK

Obrazovanje se mijenjalo i mijenja se iz dana u dan sve brže i brže. Informacije zastarijevaju, tehnološki napredak svakodnevno donosi nove izazove i prijetnje. S tehnološkim napretkom i pojavom društvenih mreža, mladima se otvaraju vrata u online svijetu komunikacije i povezivanja s ostatkom svijeta. Društvene mreže donijele su mogućnost zarade novca kroz posao influencera. Kako upravo influenceri kreiraju trendove i stvaraju sadržaj koji se prezentira mladima, cjeloživotno obrazovanje mora ići u korak s takvim napretkom. Sve promjene koje se događaju među mladima kod kuće, preslikavaju se na školu i cjeloživotno obrazovanje koje je vrlo bitan faktor u razvitku svake osobe, a u cjelini i čitavog društva.

Cjeloživotno obrazovanje mora biti spremno na inovacije i trendove koje nose društvene mreže i influenceri. Kako bi cjeloživotno obrazovanje napredovalo s influencerima i influenceri s cjeloživotnim obrazovanjem potrebno je uvesti neke nove, moderne pristupe u obrazovanje. Jer upravo nas cjeloživotno obrazovanje priprema za tržište rada na kojemu se svakodnevno pojavljuju poslovi kojih nije bilo do prije nekoliko desetaka godina. Internet i društvene mreže postali su neizostavan dio života ljudi pa tako se može zaključiti da će oni i dalje rasti i napredovati. Upravo je to izazov s kojim se susreće cjeloživotno obrazovanje, koje je također ključan faktor za razvitak boljeg i kompetentnijeg društva u budućnosti.

12. LITERATURA

1. Barbarić, D., Birčić, F., Brković, I., Bujšić, G., Čorkalo, A., Čovo, P., Čorović, B., Damjanić, Z., Domitrović, V., Grubišić, A., i sur. (2016). *Novi pristupi sustavu cjeloživotnog obrazovanja*. Split: Redak
2. Dokman, T., Kuzelj, M., Malnar, D. (2018). Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada. *Polemos*, 21 (41), 133-150.
2. Greenfield, S. (2018). *Promjene uma*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
4. Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen.
5. Kitić, M., Miljak., T., Lozić, J. (2012). Cjeloživotno obrazovanje s ciljem postizanja poslovnog napretka i stvaranja financijskih vrijednosti. *Učenje za poduzetništvo*. 2(1), 53-61.
6. Kunić, I., Vučković Matić, M., Sindik, J. (2016). Društvene mreže i zdravlje. *Hrvatski časopis za javno zdravstvo*, 12 (47), 110-114.
7. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije. *Život i škola*, 56 (24), 103-125.
8. Lukenda, A. (2017). Genealogija koncepta cjeloživotnog učenja. *Acta ladertina*, 14(1), 131-147.
9. Matasić, I., Dumić, S. (2012). Multimedijske tehnologije u obrazovanju. *Medijska istraživanja*, 18 (1), 143-151.
10. Markić, B., Bijakšić, S., Bevanda, A. (2018). Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. *Hum*, 13 (19), 233-248.
11. Matijević, M. (2008). Novo (Multi)medijsko okruženje i cjeloživotno obrazovanje. *Andragoški glasnik*, 12 (1), 19-27.
12. Matijević, M., Topolovčan, T. (2017). Izazovi i trendovi u multimedijskoj didaktici. *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, (11), 87-99.
13. Mihanović, Z. (2008). Primjena marketinškog koncepta u institucijama cjeloživotnog obrazovanja – Teorijska razmatranja. *Andragoški glasnik*, 12 (1), 29-44.

14. Mijatović, A. (1995). Obrazovanje kao razvojna supstancija (Društvene promjene i uloga znanosti). *Društvena istraživanja*, 4(2-3(16-17)), 273-286.
15. Mujić, N. (2007). Obrazovanje kao najznačajniji stup na putu u društvo znanja. *Informatologija*, 40 (4), 289-294.
16. Nikić, J. (1987). Primjer dobrog televizijskog intervjua. *Govor*, 4 (2), 163-172.
17. Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram. *In medias res*, 8(15), 2347-2364.
18. Pastuović, N. (1999). *Edukologija*. Zagreb: Znamen.
19. Pastuović, N., (2008). Cjeloživotno učenje i promjene u školovanju. *Odgojne znanosti*, 10 (2), 253-267.
20. Pauković, M., Bačić, L. (2018). Trend kretanja cjeloživotnog obrazovanja i učenja kao preduvjet stvaranja društva znanja. *Obrazovanje za poduzetništvo*, 8 (2), 121-138.
21. Razum, R. (2007). Odgojno djelovanje suvremene škole: Izazovi i mogućnosti za religiozni odgoj. *Bogoslovska smotra*, 77 (4), 857-880.
22. Rogić, A.M. (2017). Odnos različitih oblika učenja u cjeloživotnom obrazovanju nastavnika. *Život i škola*, 62 (2), 13-24.
23. Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. *In medias res*, 5 (9), 1333-1228.
24. Šundalić, A., Mičić, A. (2005). Obrazovanje za društveni razvoj. *Ekonomski vjesnik*, 18(1-2), 119-129.
25. Švoger, V. (2017). Tematski blok o povijesti školstva u Hrvatskoj. *Časopis za suvremenu povijest*, 49 (2), 215-217.
26. Vidak, I. (2014). Facebook, Komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment*, 5 (1), 48-52.
27. Vidulin-Orbanić, S. (2007). "Društvo koje uči": Povijesno-Društveni aspekti obrazovanja. *Metodički obzori*, 2(2007)1 (3), 57-71.
28. Vizek Vidović, V., Vlahović – Štetić, V., Rijavec, M., Miljković, D. (2003). *Psihologija obrazovanja*. Zagreb: Visoko učilište Vern.
29. Vrban, S. (2014). Brendiranje obrazovanja. *Andragoški glasnik*, 18 (2. (33)), 45-59.

INTERNET IZVORI

- Cambridge Dictionary, Meaning of influencer in English. (2020). <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>>. Pristupljeno. 11. lipnja 2020.
- Cjelozivotno-ucenje.hr, Pojmovnik. (2016). <<http://www.cjelozivotno-ucenje.hr/pojmovnik/>>. Pristupljeno. 9. lipnja 2020.
- Financial Express, The story of how Instagram started and what entrepreneurs can learn from it. (2018). <<https://www.financialexpress.com/industry/sme/the-story-of-how-instagram-started-and-what-entrepreneurs-can-learn-from-it/1146377/>>. Pristupljeno. 11. lipnja 2020.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020). <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44619>>. Pristupljeno. 7. lipnja 2020.
- Hrvatski leksikon, Definicija obrazovanja. (2017).
- <<https://www.hrleksikon.info/definicija/obrazovanje.html>>. Pristupljeno. 7. lipnja 2020.
- InfluencerMarketingHub, What is an Influencer? (2020).
- <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>. Pristupljeno. 11. lipnja 2020.
- Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Pojam polustrukturiranog intervjua. (2011). <<http://struna.ihjj.hr/naziv/polustrukturirani-intervju/25250/>>. Pristupljeno. 16. lipnja 2020.
- Social Media Today, The History of Social Media [Infographic]. (2018). <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/?fbclid=IwAR3J86HvLNinPXZRWxoy4HPe7-BwmccAPHDNfHrdxwwO_Cyy2twYlxiKI2A>. Pristupljeno. 9. lipnja 2020.

13. PRILOZI

13.1. Zapis intervjua

13.1.1. Influencerica 1

1. Koliko godina imate?

28

2. Koju ste osnovnu školu završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja?

Osnovna škola u Gundincima! Pozitivno je jedino seosko okruženje, što se tiče obrazovanja, ono je bilo vrlo loše jer je kadar bio loš i nezainteresiran.

3. Koju ste srednju školu završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja?

Ekonomsku Školu u Slavonskom Brodu, smjer poslovni tajnik. Pozitivno je to što sam otišla u novi grad, a negativno je to što nema dovoljno prakse.

4. Koji ste fakultet završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja?

Akademija za umjetnost i medije, smjer Medijska kultura. Pozitivno je opsežnost gradiva, negativno je opet nedostatak prakse.

5. Koje stvari u Vašem obrazovanju bi promijenili?

Samostalno bih tražila više prakse.

6. Kako ste se zainteresirali za posao influencera?

Pa ne mogu reći da sam se zainteresirala i željela baviti time. To je više došlo zbog ljubavi prema određenoj branši i dijeljenju fotografija i videa vezanih za tu tematiku. Mislim da malo ljudi baš ide s ciljem da postane influencer.

7. Smatrate li da su neke stvari u Vašem obrazovanju potakle to da postanete influencer, a ne nastavite se baviti stečenim zanimanjem?

Moje zanimanje je usko vezano uz sadržaj koji kreiram u branši u kojoj sam influencer. Stvaranje video i foto sadržaja je dio obrazovanja tako da se u neku ruku i bavim stečenim obrazovanjem.

8. Ima li negativnih čimbenika u Vašem obrazovanju koji su Vas dodatno motivirali da se počnete baviti poslom influencera?

Nema

9. Možete li navesti stvari koje ste usvojili u Vašem školovanju a pomogle su vam u sadašnjem poslu influencera?

Definitivno marketinški aspekti obrazovanja. Prodavanje proizvoda, vlastitih sadržaja te naučiti cijeliti vaše vlastito vrijeme. Stvaranje branda!

10. Smatrate li da bi Vas Vaše zanimanje koje ste završili jednako ispunjavalo kao posao koji sada radite?

Da!

11. Idete li na edukacije/usavršavanja u sklopu Vašeg zanimanja influencera? Usavršavam se u obrazovnom polju što onda doprinosi i influencerskoj karijeri.

12. Smatrate li da bi Vam Vaše zanimanje u struci pružilo više prilika za profesionalno usavršavanje?

Da.

13. Jeste li razmišljali o odustajanju od posla influencera i povratku Vašem zanimanju u struci?

Ne.

14. Kako bi Vi implementirali zanimanje influencera u formalno obrazovanje? Dodati tu sferu influence marketinga u sve djelatnosti jer sve branše mogu imati koristi od toga.

15. Kako bi Vi kao influencer mogli pridonijeti poboljšanju sustava obrazovanja? Voljela bih utjecati na sve fakultete da uvedu što više prakse, a što manje nepotrebnih kolegija.

16. Kada bi Vam se ponudila mogućnost da za Vaše sadašnje zanimanje pohađate fakultet, bi li upisali takav fakultet?

Apsolutno. Ne možete se osloniti na to da se bavite samo influensanjem. Potrebno je steći obrazovanje formalno.

17. Što koje su prednosti i nedostaci posla kojeg sada obavljate?

Prednosti su samostalnost i samostalna organizacija vlastitog vremena, nedostatak je nesiguran prihod. Nikad ne znate koliko novca ćete zaraditi taj mjesec.

13.1.2. Influencerica 2

1. Koliko godina imate?

32 godine.

2. Koju ste osnovnu školu završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja?

Završila sam osnovnu školu Ivana Mažuranića u Sibirju. Općenito kao bolju manjih sredina smatram nedovoljno mogućnosti da bi se dijete izrazilo na način koji želi. Bilo to vezano za sportske aktivnosti bilo kreativne. Također se uvijek osjetio - pokušavam naći pravi riječ - razdor među učenicima. Djeca iz jednog sela uvijek su bila grupirana i nisu se željela družiti s djecom iz drugih sela. Kada to danas gledam iz odrasle perspektive i kada se i dalje susrećem sa podsmjesima kada kažem da je ime sela u kojem sam odrasla Krajačići i da je to selo sa svega dvjestotinjak kuca-shvaćam da se takvo ponašanje može pripisati isključivo odgoju odnosno neodgoju koji proizlazi iz obitelji. To je samo jedna stavka s kojom se susrećemo u poznatim nam sredinama koja ne uključuje drugu nacionalnost i boju kože te me je doista strah pomisliti ponašanja i odnosa koja proživljavaju djeca koja nisu samo iz drugog sela.

3. Koju ste srednju školu završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja?

Završila sam srednju klasičnu gimnaziju u Slavanskom Brodu i izuzev društva koje sam tada imala i s kojim sam guštala u tada još rock'n'roll kafićima bojim se da nemam sto pozitivnije izdvojiti. Uvijek ću zamjerati nedovoljnu otvorenost stvarnom svijetu i realnim problemima. Nikada nisam prihvatila da se tako teško osobe zadužene za odgoj i školovanje mogu nositi sa različitostima tinejdžera- tu govorim o izboru odjeće, glazbe i društva u kojemu se učenik kreće. Razlike temeljene na financijskim podlogama također su bilo jako izražene i mi koji nismo bilo financijski potkovani da bi naši roditelji donirali novac za obnove škole i slično često smo se znali osjećati marginalizirano. Ja sam jedna od onih osoba koja će uvijek reci da se nikad ne bi vratila u srednju školu.

4. Koji ste fakultet završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja?

Započela sam fakultetsko obrazovanje na Katoličkom bogoslovnom fakultetu u Đakovu, a diplomirala na institutu družbe Isusove u Zagrebu - teologiju i filozofiju. Za Đakovo me ne vezu lijepe uspomene, sjećanja i definitivno nikome ne bi preporučila upis spomenutog fakulteta. Preveliko zadiranje i kontroliranje privatnog života, referiranje na isti tokom izlaska na ispite. Problematika malih slavonskih sredina je jako izražena, dodatno s tim što je usko povezano s crkvom. U Zagrebu je drugačije. Veća sredina nosi više mogućnosti i više slobode. Materija samog fakulteta je dosta jednostrana, ali zanimljiva. Savjetovala bi upis takvog školovanja nekome iz hobija, ali nikako kao prvi izbor ili karijeru- jer istoga po završetku nema. Preveliki broj ljudi s diplomom je vani, a posla i radnih mjesta nema.

5. Koje stvari u Vašem obrazovanju bi promijenili?

Iz današnje perspektive birala bi isključivo strukovno zanimanje da imam mogućnost tijekom školovanja steći praksu i doista naučiti nešto raditi što nije pusta teorija i milijarde stranica skripti i knjiga.

6. Kako ste se zainteresirali za posao influencera?

Još uvijek to ne bi nazvala poslom iako nosi određene benefite. Prije svega volim fotografiju i volim kad me se fotografira. Uživam u osmišljavanju sadržaja, slaganju setova, sviđa mi se taj malo "mikrosvemir" koji sam na instagramu stvorila i super mi je imati ispušni ventil ispunjen pozitivom. Upoznala sam hrpu divnih ljudi, obišla mjesta koja prije nisam, puno toga naučila, saznala, iskusila, a na kraju i nešto zaradila. Prije svega sam u cijelu priču krenula da bi podijelila svoje fotografije sa drugima I feedback je bio pozitivan, publika rasla i meni se svidjelo.

7. Smatrate li da su neke stvari u Vašem obrazovanju potakle to da postanete influencer, a ne nastavite se baviti stečenim zanimanjem?

Moj put obrazovanja jako je uništio moju kreativnost i dosta dugo mi je trebalo da joj se vratim - priča oko influencanja bila je to na prvu. Davala mi je dovoljno prostora i slobode koju tijekom školovanja nisam imala.

8. Ima li negativnih čimbenika u Vašem obrazovanju koji su Vas dodatno motivirali da se počnete baviti poslom influencera?

Nikada nisam voljela okvire i stavljanje u kalupe, a moje obrazovanje je upravo to radilo. Pokušavalo me ukalupiti i silno sam bježala od toga. Ne bi rekla da me je to potaknulo - samo mi je pokazalo sto nikako ne želim u životu.

9. Možete li navesti stvari koje ste usvojili u Vašem školovanju a pomogle su vam u sadašnjem poslu influencera?

Takvo nešto bojim se ne postoji. Pomoglo mi je samo u smislu da znam sto nikako ne želim sebi, drugima i s čim se ne želim baviti u životu.

10. Smatrate li da bi Vas Vaše zanimanje koje ste završili jednako ispunjavalo kao posao koji sada radite?

Sa stopostotnom sigurnošću mogu reci da ne. Slobodu izražavanja koju sada imam ne bi nikad imala da sam odlučila raditi posao vezan za fakultet.

11. Idete li na edukacije/usavršavanja u sklopu Vašeg zanimanja influencera?

Još uvijek nisam bila na edukacijama i usavršavanjima. Učim kroz svoj primjer, primjere ljudi oko sebe, dosta čitam, proučavam, istražujem.

12. Smatrate li da bi Vam Vaše zanimanje u struci pružilo više prilika za profesionalno usavršavanje?

Zasigurno ne.

13. Jeste li razmišljali o odustajanju od posla influencera i povratku Vašem zanimanju u struci?

Uz posao influenciranja radim i u ljudskim resursima i nikada nisam pomislila na povratak struci.

14. Kako bi Vi implementirali zanimanje influencera u formalno obrazovanje?

Smatram da je to nemoguće. Bar ne u doglednoj budućnosti. To je tržište koje jako brzo raste, traži konstantno učenje i stalnu prisutnost - mogu se eventualno naučiti osnove vezane za fotografiju, sadržaj koji želite stvarati - ali puno toga ovisi o vama samima.

15. Kako bi Vi kao influencer mogli pridonijeti poboljšanju sustava obrazovanja?

Vjerujem da bi nekim zajedničkim udruženjem više influensera mogli potaknuti mlađe generacije na stvaranje sadržaja o kojemu ovisi budućnost - vezano za zagađenja, ravnopravnosti, klimatske promjene i ekologiju, važnost proizvodnje i izvoza, a ne samo uvoza, iskoristivosti resursa koje imamo.

16. Kada bi Vam se ponudila mogućnost da za Vaše sadašnje zanimanje pohađate fakultet, bi li upisali takav fakultet?

Vjerujem da bi jer bi znatiželja pobijedila.

17. Što koje su prednosti i nedostaci posla kojeg sada obavljate?

Prednost je kreiranje slobodnog vremena kako meni odgovara, sloboda koju dobivam za kreiranje sadržaja, a nedostatak jer cjelodnevna prisutnost na društvenim mrežama.

13.1.3. Influencer 3

1. Koliko godina imate? 34

2. Koju ste osnovnu školu završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja? Nažalost ne sjećam se previše osnovne škole. Završio sam osnovnu školu u Križevcima. Osim toga da sam išao na natjecanje iz matematike i informatike, i da nisam volio povijest i hrvatski jezik nemam nekih pozitivnih niti negativnih sjećanja iz tog razdoblja.

3. Koju ste srednju školu završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja? Opću gimnaziju u Križevcima. Pozitivna su ta što me je pripremila za kasniji upis fakulteta za koji nisam odmah u početku morao znati koji će biti. Negativna - nemam negativnih iskustva.

4. Koji ste fakultet završili te možete li u par rečenica navesti vaša pozitivna i negativna iskustva vezana za taj dio Vašeg obrazovanja? Financije i bankarstvo u Rijeci. Ekonomski fakultet. Pozitivno i nemam što reći, negativno je to što navedena znanja nisam nikad imao prilike primijeniti u praksi i većina predmeta je bila teorijske prirode bez prave primjene u praksi. Pogotovo prve dvije godine.

5. Koje stvari u Vašem obrazovanju bi promijenili? Više praktičnih znanja i primjera, manje teorije koja nema svoju svrhu i primjenu u praksi.
6. Kako ste se zainteresirali za posao influencera? Nisam influencer. A i kao takav posao influencera ne postoji. Postoje samo osobe koje su iz nekog razloga u svojoj niši utjecajnije od drugih.
7. Smatrate li da su neke stvari u Vašem obrazovanju potakle to da postanete influencer, a ne nastavite se baviti stečenim zanimanjem? Ne smatram. Ljubav prema tehnologiji me oduvijek pratila. Još prije nego sam krenuo u školu. Kroz školu sam samo kasnije usmjerio svoj fokus na taj segment obrazovanja i po dolasku na fakultet krenuo se aktivnije baviti i razvijati u tom smjeru. Ta želja i strast prema tehnologiji me gurnula u tom smjeru, te sam zbog toga i stekao znanja da se time nastavim baviti. I zbog tih znanja je rad kojim se bavim postao prepoznat malo više nego bi možda drugačije bio.
8. Ima li negativnih čimbenika u Vašem obrazovanju koji su Vas dodatno motivirali da se počnete baviti poslom influencera? Inertnost fakultetskog obrazovanja i primjena istih u praktičnom radu me potaknula da krenem u poduzetništvo odmah na drugoj godini fakulteta. Recimo da je ta negativna motivacija bila jedan bitan uzrok da sam danas ovdje gdje jesam.
9. Možete li navesti stvari koje ste usvojili u Vašem školovanju a pomogle su vam u sadašnjem poslu influencera? Nažalost nema takvih stvari niti znanja. Bavim se potpuno drugim tipom posla od onog što sam učio na fakultetu. Znanja koja sam i mogao pokupiti na fakultetu na kraju sam na drugačiji način i kroz druge načine akumulirao. Nažalost ne kroz studiranje.
10. Smatrate li da bi Vas Vaše zanimanje koje ste završili jednako ispunjavalo kao posao koji sada radite? Ne bi sigurno. Iako se bavim iz hobija financijama one me kao takve ne ispunjavaju.
11. Idete li na edukacije/usavršavanja u sklopu Vašeg zanimanja influencera? Ne idem na usavršavanja niti edukacije, ali kroz svakodnevni rad se trudim napredovati i pomicati trenutnu razinu znanja koja imam vezanu za posao.
12. Smatrate li da bi Vam Vaše zanimanje u struci pružilo više prilika za profesionalno usavršavanje?

Ne vjerujem. Svako zanimanje pruža jednaku količinu prilika za usavršavanjem bez obzira o čemu se radi. Pitanje je samo kreativnosti i fleksibilnosti osobe koja se tim poslom bavi.

13. Jeste li razmišljali o odustajanju od posla influencera i povratku Vašem zanimanju u struci?

Ne.

14. Kako bi Vi implementirali zanimanje influencera u formalno obrazovanje? Ne bi, i dalje stojim iza toga da "influencer" kao zanimanje ne postoji i da se kao takvo ne može klasificirati kao zanimanje niti biti uključeno u obrazovanje.

15. Kako bi Vi kao influencer mogli pridonijeti poboljšanju sustava obrazovanja? Direktno na obrazovanje nažalost ne mogu nikako utjecati. Mogu samo poticati osobno i na malom broju ljudi vrijednost samo inicijativnog cjeloživotnog učenja i savladavanja novih znanja.

16. Kada bi Vam se ponudila mogućnost da za Vaše sadašnje zanimanje pohađate fakultet, bi li upisali takav fakultet?

Ne.

17. Što koje su prednosti i nedostaci posla kojeg sada obavljate?

Prednosti su ujedno i nedostaci. Fleksibilnost, dinamičnost tržišta, brzina kojom novi standardi i znanja nastupaju na tržištu i koliko njihovo usvajanje utječe na boljitak onih koji ih usavrše. Svi imamo jednake šanse unutar godine dana ispočetka uspijete, ali i propasti ako zanemarujemo i trudimo se pomaknut naprijed.

14. KRATKA BIOGRAFSKA BILJEŠKA

Zovem se Ingrid Grgurić. Rođena sam 23.8.1996. godine u Požegi. Završila sam Osnovnu školu Dobriše Cesarića u Požegi te srednju Katoličku klasičnu gimnaziju s pravom javnosti u Požegi. Završetkom srednje škole 2015. godine kao redovni student upisujem Učiteljski studij, modul odgojne znanosti na Učiteljskom fakultetu Zagreb, odsjek Čakovec.

15. IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA

Izjava

Vlastoručnim potpisom potvrđujem da je diplomski rad pod nazivom *Uloga cjeloživotnog obrazovanja pri odabiru posla influencera* izrađen samostalno uz korištenje navedene literature i provedenog istraživanja.

Posebne zahvale upućujem svojoj obitelji i momku na velikoj podršci i strpljenju koje su mi pružili tokom studija. Zahvaljujem mentoru doc.dr.sc. Tomislavu Topolovčanu na savjetima i pomoći tijekom izrade diplomskog rada.

U Čakovcu, lipanj 2020.

Potpis _____