

# ANALIZA DELOVNEGA MESTA POKLICNEGA BLOGERJA/VLOGERJA V SLOVENIJI

Klara Brudar, Lea Vogel, Nina Zupanič

## Povzetek

Dandanes predstavljata vloganje in bloganje zelo popularen način, kako javnosti približati lastno mnenje na aktualne dogodke in družbene fenomene. Blog definiramo kot obliko dnevnika, ki se ves čas posodablja in ponuja komentar na določeno tematiko, medtem ko je vlog komentar, podan v obliki videoposnetka. Glede na izjemen porast teh dveh aktivnosti v zadnjem desetletju in možnost dobrega služenja, smo želeli v članku natančneje predstaviti osnovne karakteristike novodobne zaposlitvene oblike poklicnega vlogerja oz. blogerja v Sloveniji. V vzorec je vključenih 14 slovenskih vlogerjev in blogerjev s katerimi smo izvedli polstrukturirane intervjuje z različnimi vprašanji, ki se navezujejo na njihovo delo kot bloger/vloger. Intervjuji so bili izvedeni v živo, ali preko interneta (skype, e-pošta). Za obdelavo podatkov smo uporabili kvalitativno analizo in osnove deskriptivne statistike. Rezultati so pokazali, da se slovenski blogerji/vlogerji ukvarjajo z raznolikimi področji, delo vlogerja oz. blogerja jim predstavlja večinoma dodaten zaslužek, hkrati pa jih večina meni, da se je možno s to dejavnostjo samostojno preživljati tudi brez dodatne službe. Ugotovili smo, da so večinoma notranje motivirani za delo, v povprečju poročajo o srednje močnem doživljanju stresa, hkrati pa tudi menijo, da delo srednje močno posega v njihovo zasebno življenje. Članek nudi vpogled v osnovne značilnosti dela kot poklicni bloger/vloger in glede na naraščajočo popularnost te zaposlitvene oblike lahko mladim pripomore pri izobraževanju in sprejemanju odločitev o lastnih kariernih ciljih.

**Ključne besede:** vloganje, bloganje, motivacija, poseganje dela v zasebno življenje, stres, zaslužek

## UVOD

Poklicno vloganje in bloganje sta področji, ki sta doživeli izjemen razmah po letu 2010, ko so ljudje množično pričeli izražati mnenja na aktualne dogodke, družbene probleme in fenomene preko interneta (Zhang, 2017). Dandanes to ne predstavlja zgolj hobija, namenjenega

preživljanju prostega časa, ampak je lahko ta dejavnost zelo dobičkonosna. Glede na priljubljenost in množičnost tega fenomena smo se odločili analizirati delovno mesto poklicnega blogerja/vlogerja v Sloveniji. S pomočjo izvedenih intervjujev smo skušali natančneje spoznati osnovne karakteristike delovnega mesta (področja vloganja/bloganja, zaslužek in število delovnih ur), stopnjo stresa in razloge za stres, poseg dela v zasebno življenje, pogled blogerjev/vlogerjev na sovražno pošto in soočanje, mnenje bližnjih o njihovi zaposlitvi (podpora ali zavračanje) ter motivacijo za vloganje oz. bloganje.

Raziskave (Gao, Tian, Huang in Yang, 2010) dokazujejo, da naj bi bilo v oktobru 2004 na spletu kar 4,2 milijona blogov, medtem ko je številka do decembra 2007 narasla na 112,8 milijonov. Gao idr. (2010) so tako ocenili, da naj bi dnevno nastalo nekje 175,000 blogov, medtem ko naj bi kar 11% vseh internetnih uporabnikov dnevno bralo bloge na internetu, kar predstavlja 50 milijonov ljudi – zagotovo pa je številka v zadnjih 10 letih še dodatno narasla. Vzporedno je sledil tudi razmah vloganja po letu 2006, ko nas je Google seznanil z aplikacijo YouTube, ki predstavlja še danes zelo priljubljeno mesto za vlogerje (Gao idr., 2010). Glede na navedene številke, lahko potrdimo, da sta vloganje in bloganje zelo popularni dejavnosti, hkrati pa zagotavljata dobro plačilo, ki je odvisno od posameznikove angažiranosti, ustvarjalnosti, vloženega truda in časa. Poklicni bloger/vloger predstavlja obliko služenja, ki je aktualna v zadnjem desetletju in bi jo bilo potrebno raziskati ter postaviti osnovne temelje. Pregled literature in spletnih strani dokazuje, da je to področje, tako v Sloveniji, kot tudi v tujini, še dokaj neraziskano, naša raziskava pa bi bila ena izmed prvih, ki bo preučila osnovne značilnosti delovnega mesta poklicnega blogerja/vlogerja v Sloveniji.

### *Vloganje in bloganje*

Po letu 1997 je postalo bloganje vedno bolj aktualno in priljubljeno med ljudmi. Blog definiramo kot dnevnik, ki se redno posodablja in ponuja komentar na določeno aktualno področje. Pogosti pa so tudi blogi, ki spominjajo na osebne dnevnike, kjer ljudje izlijejo lastna čustva in prepričanja (Gao idr., 2010). Nardi, Schiano, Gumbrecht in Swartz (2004) so identificirali 5 ključnih motivacijskih dejavnikov za pisanje blogov, in sicer dokumentiranje lastnega življenja, dajanje komentarjev in mnenj, pisanje o čustvenih težavah, izražanje lastnih misli preko pisanja ter spodbujanje komunikacije in skupnosti preko blogov. Bloge umeščamo v družbeno sfero, saj razkrivajo posameznikovo osebnost, interese in njegova stališča (Nardi idr., 2004), ravno tako pa nudijo vrsto platforme, kjer lahko poteka komunikacija med bralci in

blogerji. Blog je torej sestavljen iz besedila, ki ga sestavi avtor, zatem pa je možno najti različne komentarje bralcev. Blogi lahko vsebujejo tudi hiperpovezave, grafiko in zvočne posnetke (Warmbrodt, 2007).

Nekoliko kasneje pa je postalo aktualno tudi vloganje, ki predstavlja obliko bloganja, vendar je ključna razlika v tem, da je končni izdelek vloganja videoposnetek. Vlogi so bolj priljubljena oblika izražanja, saj lahko s pomočjo videoposnetkov ljudem lažje predstavimo celotno vsebino, kot pa zgolj s pisanjem – vlogi so tako še posebej zanimivi mlajšim generacijam (Gao idr., 2010). Obstajajo tri glavne vrste vlogov: osebni, informativni in zabavni vlogi. Osebni vlogerji delijo svoje življenjske izkušnje. Vlogerji, ki komentirajo aktualne novice, ustvarjajo informativne vloge. Vlogerji, ki se ukvarjajo izključno z zabavanjem ljudi, pa kreirajo zabavne vloge (Warmbrodt, 2007).

### *Zasluzek*

Vloganje spada med nove oblike delovnega mesta, ki jih je prinesel tehnološki razvoj. Gre za eno izmed oblik dela, kjer se zaposleni odloča, kakšno vsebino in katere informacije bo predstavil občinstvu. Na nek način je poklic podoben delu novinarja, scenaristu filmov, ali igralcu (Ashton in Patela, 2018). S svojim izdelkom poskuša pritegniti čim širše občinstvo, ki bi mu sledilo oz. se prijavilo na njegov kanal. Več kot ima sledilcev, višjo verjetnost ima, da bo pritegnil sponzorja (Kalpaklioglu in Toros, 2011). Prihodek si tako ustvarja preko predstavitve sponzoriranih produktov, prikazovanja reklam oz. ustvarjanja prostora za prikaz reklam. Zato je vzpostavitev odnosa med podjetji in vlogerji ključnega pomena pri njihovem zaslužku. Vloganje je tako lahko samostojna kariera ali odskočna deska za druge poklice. Namreč, vloganje lahko posamezniku pomaga pri širjenju svoje kariere na različna področja, npr. na televizijo, radio in ostale platforme družbenih medijev. Po tujini pa se pojavljajo tudi organizacije, v katerih se lahko vlogerji dejansko zaposlijo (Ashton in Patel, 2018). Poklic vlogerja je po eni strani lahko sanjska služba za posameznika, saj je pri tem zelo svoboden in ustvarjalen. Posamezniki lahko sledijo svojim ciljem in predstavljajo vsebine, ki so jim všeč (Solon, 2016; v Ashton in Patela, 2018). Vendar pa imajo tako kot vsi samozaposleni manjšo stopnjo stabilnosti pri plači (Hesmondhalgh in Baker, 2011). Ravno preko blogerjev/vlogerjev lahko organizacije dostopajo do širše množice ljudi. Ti jim namreč lahko predstavijo svoje mnenje o izdelku, po drugi strani pa so za nekatere izmed sledilcev vlogerji in blogerji tudi pomemben zgled (Kalpaklioglu in Toros, 2011). Blogerji lahko tako dobijo direktno plačilo, ali

nagrado v obliki izdelka. Denarno izplačilo lahko dobijo tudi za oglase, ki jih objavijo na svoji internetni strani. Več bralcev kot bloger ima, višjo plačilo lahko dobi. Lahko pa so blogi namenjeni promoviranju svojih izdelkov, ki jih blogerji prodajajo. Podobno kot vloganje, je tudi bloganje lahko le dopolnilo k že obstoječi službi (Blum- Ross in Livingstone, 2017).

### *Stres in soočanje s sovražno pošto*

Posamezniki, ki objavljajo na YouTube se soočajo s pritiski rednega objavljanja videoposnetkov. Problem torej nastopi, ko se od vlogerjev pričakuje določeno število videoposnetkov na teden, le-ti pa morajo ohranjati kvalitetno raven objavljanja, ki zahteva ogromno energije, posvečenega časa, vloženega truda, pa tudi ustvarjalnosti (Mental health and the relentless YouTuber life, 2018). Pogostokrat Youtuberji delajo pretirano število ur na teden ravno zato, ker v osnovi počnejo nekaj, kar jih navdušuje in je odraz njih samih, posledično so visoko motivirani, hkrati pa pripravljeni vložiti veliko časa, da pripravijo zelo kvalitetne izdelke (Olsson, 2019). Pogostokrat so takšni posamezniki v delo vpeti cel dan, saj ves čas premišlujejo o idejah in kako bi ponovno navdušili množico ljudi. Tako se lahko pri vlogerjih in blogerjih hitro pojavi izgorelost in težave z duševnim zdravjem. Dandanes se sicer zavedamo, da je veliko služb takšnih, da je odklop po 8-urnem delavniku nemogoč, a poklic Youtuberja je ravno tisti, pri katerem je to definitivno nemogoče. Premišljevanje o idejah in novih kreacijah ter poseganje dela v zasebno življenje je stvar, ki je neizogibna. Mnogi so se tekom svoje kariere odločili zaključiti z objavami, saj so se povsem izgoreli ter se počutili kot nek dobro prodajan izdelek (Mental health and the relentless YouTuber life, 2018). Problem vlogerjev in blogerjev je tudi ta, da njihov zaslužek ni konstanten, ampak je direktno vezan na oglaševanje in produkcijo (Olsson, 2019).

Tako vlogerji kot blogerji so izpostavljeni občinstvu in njihovem mnenju. Publikacija bo občinstvo sprejelo bodisi na pozitiven ali negativen način (Caron, 2017). Sovražni pošta oz. komentarji imajo lahko zelo negativen vpliv na posameznika, vključno s tem, da lahko prenehajo s kariero na spletu. Posamezniki se lahko soočajo tudi z čustvenim stresom, nižjo samopodobo, tudi s samomorilnostjo (Wotanis in McMillan, 2014). Komentarji na bloge se razlikujejo po njihovi globini in fokusu. Blogerji so lahko deležni pozitivnih in konstruktivnih komentarjev, kjer jim gledalci ponudijo oporo in nasvete, vendar so prisotni tudi negativni komentarji. Ravno anonimnost in (bolj pogosto) naključni gledalci so tisti, ki spodbujajo negativne komentarje (Dennen in Pashnyak, 2007). Blogerji se na pošto odzivajo na različne

načine. Bodisi se zahvalijo bralcem, jim posredujejo več informacij, izrazijo strinjanje ali nestrinjanje, se odzovejo na vprašanja, ali ignorirajo komentarje. Navadno gre za enkratne odzive na bralčeve komentarje, v kasnejših debatah večinoma ne sodelujejo (Danielson in Emmers-Sommer, 2016). Nekateri menijo, da se je potrebno naučiti profesionalne distance, ki jim je veliko pomagala pri spoprijemanju s sovražno pošto (Singer in Ashman, 2009).

Praktična vrednost naše raziskave je ta, da bo članek v pomoč mladim pri iskanju zaposlitve. Raziskava First Choice, ki so jo izvedli na vzorcu 1000 otrok in mladostnikov, starih med 6 in 17 let, je namreč pokazala, da si več kot tretjina otrok želi v prihodnosti opravljati poklic »Youtuberja«. Tako naj bi mladi danes opuščali tradicionalne karijerne cilje ter si želeli pri delu več ustvarjalnosti, slave in možnosti izražanja, hkrati pa kažejo velik interes za tehnološko znanje (Dirnhuber, 2017). S tega vidika se nam zdi pomembno pričeti z raziskovanjem poklicnega vloganja in bloganja ter podati kvalitativen pregled osnovnih karakteristik delovnega mesta vlogerja, blogerja in mladim ponuditi nekaj ključnih informacij, ki jih bodo spodbudile k razmišljanju o pozitivnih in negativnih vidikih te novodobne oblike zaposlitve.

## **METODA**

### *Udeleženci*

V raziskavi je sodelovalo 14 slovenskih blogerjev/vlogerjev, od tega so sodelovali 4 moški in 10 žensk. Njihova povprečna starost je znašala 26, 71 let (min = 18, max = 36). Z dvema smo izvedli intervju v živo, dvanajstim udeležencem pa je bolj ustrezalo izpolnjevanje polstrukturiranega intervjuja preko interneta.

### *Pripomočki*

V raziskavi smo uporabili polstrukturiran intervju z različnimi vprašanji, ki smo ga sestavili v ta namen. Udeležence smo povprašali po demografskih podatkih (spol, starost), idejah, ki so jih pripeljale do bloganja/vloganja, motivaciji, ki je v ozadju dela in področjih oz. vsebinah, ki jih pokrivajo z blogi/vlogi. Zastavili smo jim tudi vprašanje o ciljih, ki jih imajo o svoji karieri bloganja/vloganja, koliko časa porabijo za izdelek in približno koliko ur tedensko se ukvarjajo z bloganjem/vloganjem. Prav tako smo jih vprašali, ali jim bloganje/vloganje

predstavlja glavni ali dodatni dohodek in, ali se je po njihovem mnenju možno v Sloveniji preživljati zgolj z bloganjem/vloganjem. Vprašali smo jih tudi, ali jim ta vrsta dela zdi stresna in kaj točno jim predstavlja stres. Preverili smo še, kako močno in na kakšen način jim bloganje/vloganje posega v zasebno življenje in, ali dobivajo sovražno pošto ter kako se z njo soočajo. Vprašali pa smo jih tudi o podpori te oblike zaposlitve s strani njihovih bližnjih. Pripomoček se nahaja v poglavju priloga.

### *Postopek*

Udeležence smo kontaktirali preko elektronske pošte ali aplikacije Instagram in jih prosili za sodelovanje v naši raziskavi. Ponudili smo, da se lahko srečamo v živo ali jim vprašanja posredujemo preko elektronske pošte. Dva intervjuja smo izvedli v živo, ostale pa preko spletne pošte. Podatke smo zbirali mesec dni. Udeležence smo izbirali s pomočjo socialnih aplikacij (instagram, youtube, spletne strani) in števila sledilcev oz. gledalcev, ki so jih imeli. Pomagali smo si tudi s spletnimi stranmi (npr. 24 ur), ki so pisale o vidnejših blogerjih/vlogerjih v Sloveniji.

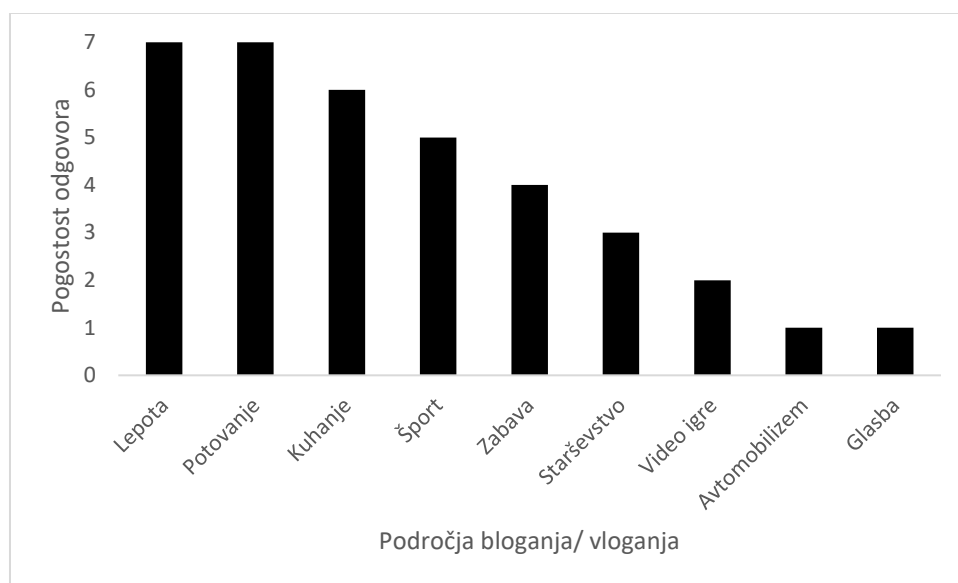
### *Analize*

Ko smo podatke zbrali, smo jih vnesli v Excel in pričeli z analizo. Za starost smo izračunali povprečje, minimum in maksimum. Povprečje smo izračunali tudi za število ur, ki so ga udeleženci porabili za en izdelek – blog/vlog. Pogostost odgovorov na vprašanja o področjih bloganja/vloganja in motivaciji v ozadju bloganja/vloganja smo prikazali s pomočjo grafa. Zaradi narave odgovorov pri polstrukturiranem intervjuju, se nam je zdelo smiselno uporabiti kvalitativno analizo – utemeljena teorija, s pomočjo katere smo kategorizirali odgovore na določena vprašanja in jih uvrstili v faktor prvega oz. drugega reda. Pogostost kategoriziranih odgovorov smo grafično ponazorili. To so bila vprašanja o njihovem mnenju, ali se je možno v Sloveniji preživljati zgolj z bloganjem/vloganjem, zakaj so pričeli z bloganjem/vloganjem, načrtih oz. ciljih, ki jih imajo glede vloganja/bloganja, dejavnikov stresa in poseganju dela v zasebno življenje. Odgovore na vprašanja o mnenju bližnjih in sovražni pošti smo le povzeli.

## **REZULTATI**

## Osnovne značilnosti dela blogerjev/vlogerjev

Blogerji/vlogerji, ki so bili zajeti v našo raziskavo, v povprečju porabijo 24,14 ure za svoj izdelek, ki ga delijo z javnostjo. Vendar je čas, ki ga porabijo za oblikovanje izdelka (video, blog), odvisen od vrste izdelka. Rezultata, koliko časa porabijo za delo tedensko, nismo vključili, ker udeleženci niso znali odgovoriti, saj navajajo, da imajo določene tedne dela več, določene pa manj. Graf na slika 1 prikazuje pogostost odgovorov glede na področja oz. vsebine s katerimi se ukvarjajo udeleženci pri bloganju/vloganju.



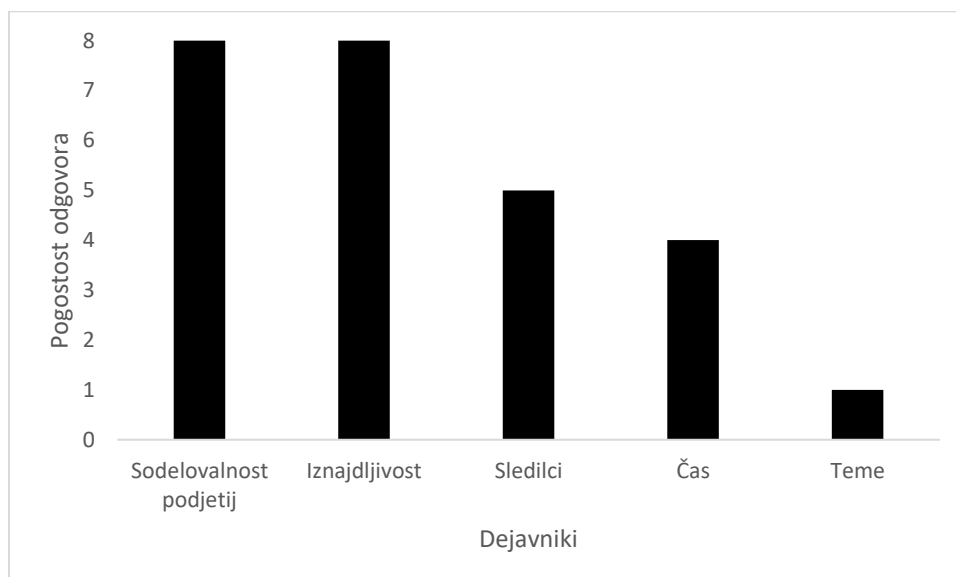
Slika 1. Vsebine, ki jih blogerji/vlogerji predstavljajo ( $N = 14$ )

*Opomba.* Lepota: področje mode, stila oblačenja, ličenja, friziranje; zabava: smešni posnetki.

Petim osebam, ki se ukvarjajo z bloganjem/vloganjem, ta predstavlja glavni zaslužek. Ena oseba s tem ne služi. Osmim osebam bloganje/vloganje predstavlja dodatek. Enajst udeležencev je v polstrukturiranem intervjuju omenilo, da se je možno v Sloveniji preživljati zgolj z bloganjem/vloganjem. Trije udeleženci pa so prepričani, da je to v Sloveniji zelo težko. Udeleženci menijo, da je preživljanje samo z bloganjem/vloganjem pogojeno z večimi dejavniki. Tabela 1 prikazuje kategorizacijo njihovih odgovorov. Slika 2 prikazuje pogostost kategoriziranih odgovorov, ki so jih podali udeleženci, o tem, ali se v Sloveniji lahko preživlja izključno z bloganjem/vloganjem. Večina blogerjev/vlogerjev je samozaposlenih (5 udeležencev) oz. zaposlenih (5 udeležencev). Trije so brezposelni in ena oseba še študira.

Tabela 1. Prikaz faktorjev prvega in drugega reda glede na dejavnike, ki so pomembni pri preživljanju z bloganjem/vloganjem ( $N = 14$ )

Faktor 1. reda	Faktor 2. reda	Pomen faktorja 2. reda
Sodelovalnost podjetij	Sodelovalnost podjetij	Sponzoriranje Naročanje objav Izplačila za objave do določenih rokov
Prepoznavnost	Iznajdljivost (prepoznavnost, lastna aktivnost, kompetentnost)	Promocija samega sebe Prodaja lastnih izdelkov Iskanje sponzorjev Sposobnost in ustvarjalnost Avtentčnost
Lastna aktivnost		
Kompetentnost		
Sledilci	Sledilci	Število ljudi, ki sledi objavam Raznolikost ciljne populacije Ciljanje tudi na tuje občinstvo
Čas	Čas	Vložen trud Vložen čas
Teme	Teme	Raznolikost vsebin Čim širši spekter vsebin, ki jih pokrivaš



Slika 2. Dejavniki, ki so pomembni za dohodek ( $N = 14$ )

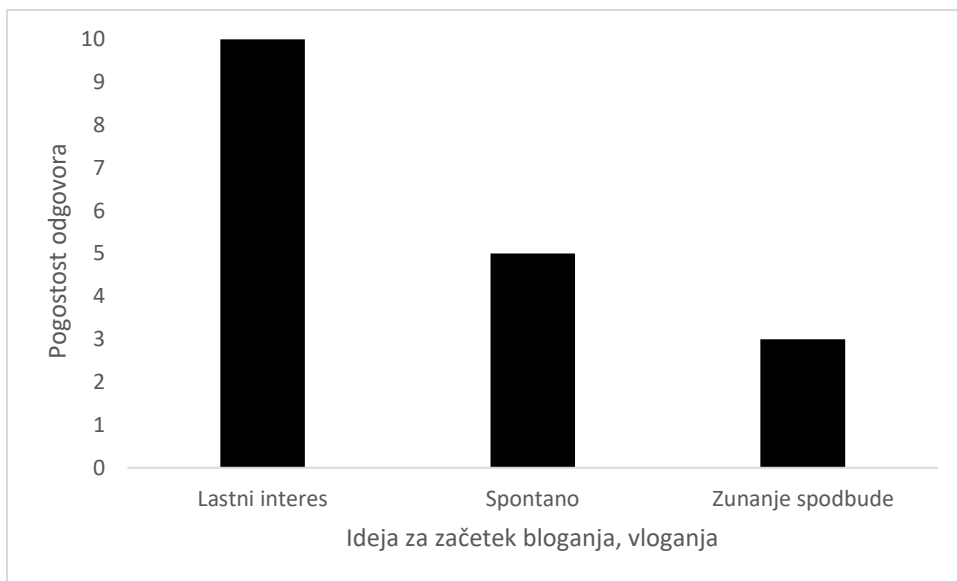
*Motivacija in cilji*



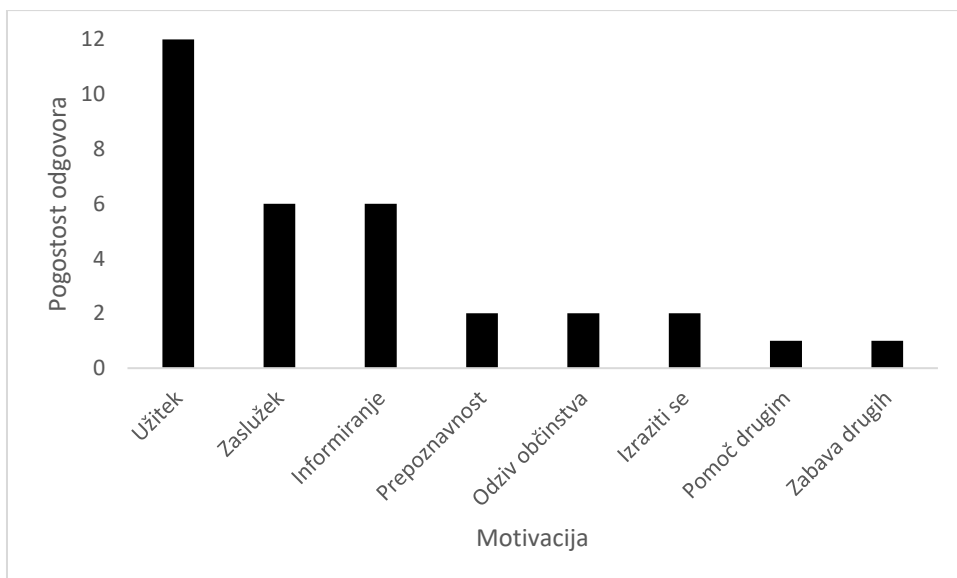
Udeleženci so se za bloganje/vloganje odločili iz različnih razlogov. Tabela 2 prikazuje potek kodiranja njihovih odgovorov o tem, zakaj so se začeli ukvarjati z bloganjem/vloganjem. Slika 3 prikazuje pogostost odgovorov, zakaj so pričeli s tem delom. Slika 4 pa prikazuje motivacijske dejavnike v ozadju bloganja/vloganja in pogostost podanih odgovorov za določen motivacijski dejavnik. Večina udeležencev je izbrala več različnih motivacijskih dejavnikov. Udeleženci pa imajo tudi različne načrte glede svoje kariere bloganja/vloganja. Tabela 3 prikazuje kodiranje njihovih odgovorov o ciljih, ki jih imajo glede bloganja/vloganja. Graf na sliki 5 prikazuje pogostost odgovorov glede na postavljene cilje.

Tabela 2. Prikaz faktorjev prvega in drugega reda o tem, zakaj so udeleženci pričeli z bloganjem/vloganjem ( $N = 14$ ).

Faktor 1. reda	Faktor 2. reda	Pomen faktorjev 2. reda
Lastni interes	Lastni interes (lastni interes, izraziti se, ustvarjalnost)	Deljenje izkušenj, mnenj, idej z drugimi ljudmi Ustvarjalno delo. Všeč mu/ ji je takšno delo. Rad/ -a nastopa. Rad/ -a snema. Rad/ -a dela videe.
Izraziti se Ustvarjalnost Spontano	Spontano	Tega ni v naprej načrtoval. S tem so se začeli ukvarjati postopoma. Sprva so delili izkušnje, nato so to pretvorili v dohodek.
Zunanje spodbude	Zunanje spodbude	Mu/ ji je delo predlagala druga oseba oz. ga/ jo navdušila nad tem delom. Všeč mu/ ji je bil odziv javnosti. Za delo se je navdušil zaradi spremljanja drugega blogerja/vlogerja.



Slika 3. Ideje za pričetek bloganja/vloganja ( $N = 14$ )



Slika 4. Motivacija v ozadju bloganja/vloganja ( $N = 14$ )

Tabela 3. Prikaz faktorjev prvega reda za dolgoročne cilje o karieri blogerja/vlogerja ( $N = 13$ )

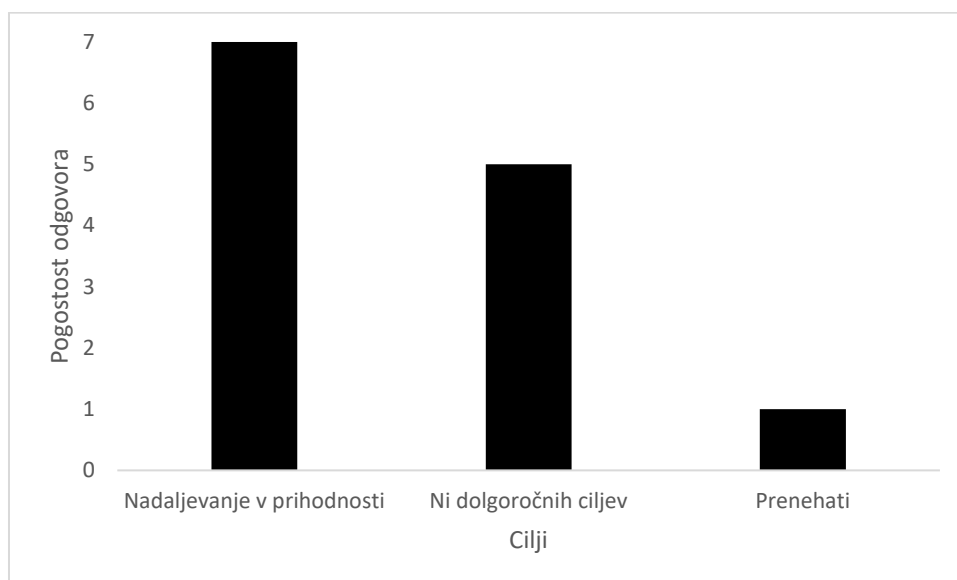
Faktor 1. reda	Pomen faktorja 1. reda
Nadaljevati v prihodnosti	Bo nadaljeval/ nadaljevala s tem v prihodnosti Se hoče razviti in izboljšati. Želi pridobiti več sledilcev. Želi živeti od tega. Želi vstopiti na tuj trg.

Ni dolgoročnih ciljev

Ne načrtujejo stvari.  
Sledenje toku.

Prenehati

Se ne vidi v bloganju/vloganju v  
prihodnosti



Slika 5. Cilji glede kariere bloganja/vloganja ( $N = 13$ )

### Stres

Na vprašanje, če jim je delo stresno, sta dva udeleženca odgovorila, da ob bloganju/vloganju ne doživljata nič stresa, štirje, da ob delu malokrat doživljajo stres, štirje, da srednje pogosto doživljajo stres in štirje, ki doživljajo stres dokaj pogosto. Nihče se ni strinjal s trditvijo, da jim ta oblika dela prinaša veliko stresa. Tabela 4 prikazuje kategorizacijo odgovorov udeležencev na vprašanje, kaj pri delu blogerja/vlogerja jim predstavlja stres. Graf na sliki 6 pa prikazuje pogostost odgovorov udeležencev za določen faktor 2. reda (iz tabele 4).

Tabela 4. Prikaz faktorjev prvega in drugega reda stresorjev, ki so povezani z bloganjem/vloganjem in dejavnikov, ki niso stresni ( $N = 14$ )

Faktor 1.reda	Faktor 2. reda	Pomen
Usklajevanje dela in zasebnega življenja	Usklajevanje dela (usklajevanje dela in zasebnega življenja, usklajevanja službe in vloganja/bloganja)	Težave z usklajevanjem zasebnega življenja (časa za počitek, družino, prijatelje) z bloganjem/vloganjem Težave usklajevanja zahtev

Usklajevanja službe in vloganja/bloganja

Časovni pritisk

Pogodba (časovni pogoji sponzorjev)

pritisak,

Časovni roki

Promocije in obvezne udeležbe na dogodkih

Kreiranje objav kot jih zahteva pogodba

Čakanje na plačilo in zamude s plačili

Pogoji sponzorjev

Ustvarjalnost

Ustvarjalnost

Pomankanje idej

Nemotiviranost

Iskanje vsebin, ki bi bile privlačne za občinstvo

Veliko dela

Veliko dela

Vlaganje veliko truda in časa v izdelek

Ni dopusta

Delo traja cel dan

Težave z miselnim odklopom od dela

Zanašanje nase

Zanašanje nase

Vso delo je prepuščeno eni osebi Organizacija

Tehnologija

Tehnologija

Težave s snemanjem in montažo

Težave z internetno povezavo

Nesprejemanje

Nesprejemanje

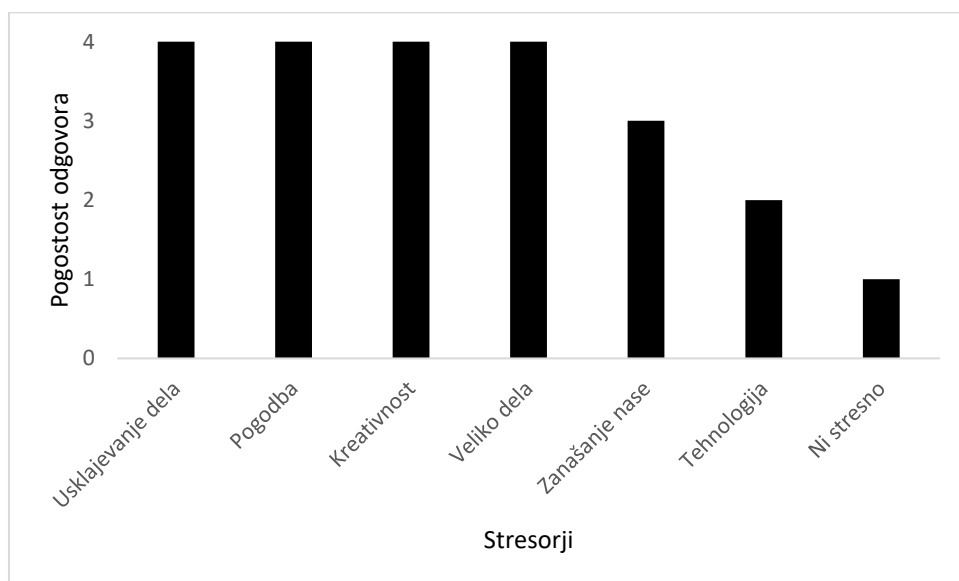
Nesprejemanje objav s strani sledilcev

Ni stresno

Ni stresno

Doživljanje veselja ob delu

Sam se odločaš, kaj in kdaj deliš



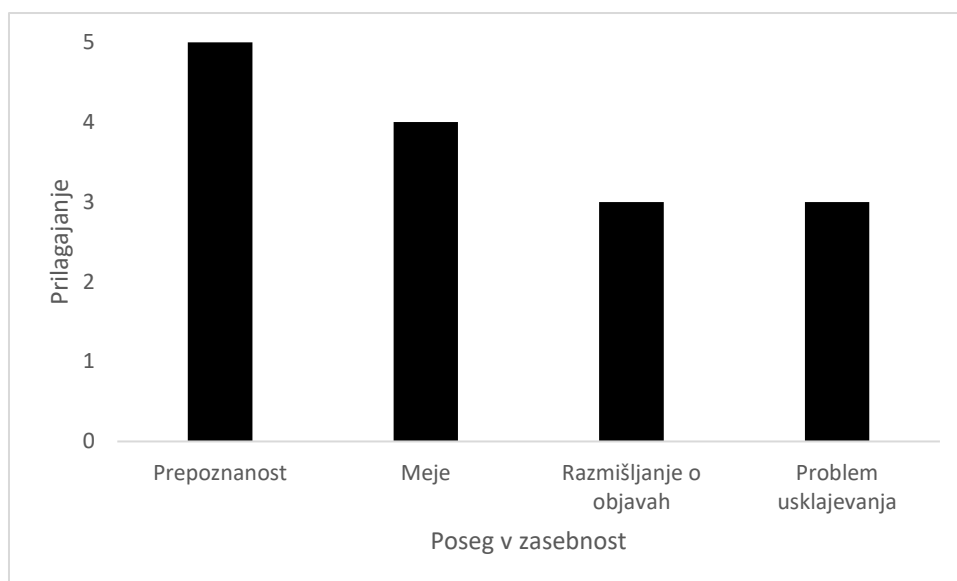
Slika 6. Dejavniki, ki so pomembni za dohodek ( $N = 14$ )

## *Poseg v zasebno življenje*

Naši udeleženci poseg v zasebno življenje zaradi bloganja/vloganja doživljajo različno intenzivno. Dva udeleženca sta odgovorila, da jima bloganje/vloganje ne posega v zasebno življenje. Tri osebe so odgovorile, da jim bloganje/vloganje malo posega v zasebno življenje, tri, da jim srednje močno posega v zasebno življenje, in tri osebe, da jim delo dokaj posega v zasebno življenje. Trije so odgovorili, da jim takšno delo zelo posega v zasebno življenje. Intervjuvanci so navajali različne razloge, kaj pri delu jim povzroča poseg v zasebno življenje. Določeni udeleženci posega v zasebno življenje niso dojemali v negativni smeri, kar prikazuje faktor meje. Odgovore smo kategorizirali in prikazali v tabeli 5. Graf na sliki 7 pa prikazuje pogostost odgovorov o vidikih dela, ki posegajo v posameznikovo zasebno življenje.

Tabela 5. *Prikaz faktorjev prvega reda pri posegu bloganja/vloganja v zasebno življenje (N = 14)*

Faktor 1. reda	Pomen faktorja 1. reda
Prepoznavnost	Deljenje svoje zasebnosti s širšo javnostjo. Prepoznanost s strani sledilcev. Lahko te zasledujejo oz. ti sledijo, ko se sprehajaš Menijo, da te poznajo.
Meje	Sam si odgovoren za svoje delo in postavljanje mej glede zasebnosti. Posameznik se sam odloči, kaj bo objavil in kaj ne.
Razmišljanje o objavah	Ne more se miselno odklopiti od dela. Razmišljanje o tem, kaj naj objavi.
Problem usklajevanja	Veliko dela. Zlitje zasebnega in poklicnega življenja. Težave pri usklajevanju zasebnega življenja. Težave pri usklajevanju redne službe.



Slika 7. Dejavniki, ki posegajo v zasebno življenje ( $N = 14$ )

### *Sovražna pošta in mnenje bližnjih*

Udeležence smo vprašali tudi po sovraži pošti. Trinajst udeležencev je odgovorilo, da z njo nima težav. Samo en udeleženec je poročal o tem, da se mu zdi sovražna pošta problematična. Različna mnenja o bloganju/vloganju pa imajo tudi bližnji blogerjev/vlogerv. Več o spoprijemanju udeležencev s sovražno pošto in mnenju bližnjih pa bomo govorili v razpravi.

## **RAZPRAVA**

Rezultati naše raziskave so nam podali osnovni vpogled v delovno mesto poklicnega blogerja/vlogerja, ki je v Slovenji še razmeroma neraziskano področje.

Za začetek lahko iz rezultatov razberemo, da se intervjuvani blogerji/vlogerji ukvarjajo z različnimi področji interesa, večina z vsaj dvema. Najpogostejši sta področji lepote (ličjenje in moda) in potovanja (promocija različnih krajev in napotki za potovanja), sledi jima področje kuhanja (recepti in zdrava prehrana), nato šport (promocija zdravega načina življenja in napotki za vadbe) in zabava (navodila za igranje računalniških iger), sledijo jim pa še področja starševstva (vzgoja in promocija izdelkov za otroke in starše), glasbe (petje, igranje instrumenta) in avtomobilizma (informiranje o avtomobilih). Po podatkih Dnevnika (Kdo so najboljši slovenski vlogerji?, 19. 12. 2017) so v Sloveniji najbolj gledane vsebine s področja lepote, komedije, avtomobilizma, zdravega načina življenja in starševstva. V povprečju naši

blogerji/vlogerji za en končni izdelek porabijo prb. 24 ur. Izdelek torej zajema ogromno delovnih priprav in načrtovanja, snemanja/pisanja ter montiranja in urejanja (Olsson, 2019). Število ur, ki jih opravijo na teden, pa je nemogoče izračunati, zaradi raznolikosti dela, ki je odvisno od faze dela, v kateri se trenutno nahajajo. Zaslужek pridobljen z bloganjem/vloganjem našim udeležencem pogosteje nudi dodaten zaslужek kot glavni vir dohodka, eden pa celo s tem ne služi. To lahko povežemo z dejstvom, da je zaslужek v teh vodah variabilen, saj je odvisen od gledanosti oz. branosti (Olsson, 2019), na podlagi česar lahko sklepamo, da blogerjem/vlogerjem veliko pomeni stabilen zaslужek, ki ga dobijo iz drugih virov. Blogerji/vlogerji iz našega vzorca so po večini samozaposleni, samostojni podjetniki, zaposleni za določen oz. nedoločen čas. V manjšini pa so zaposleni prek študentskega servisa ali na porodniški. Večina intervjuvanih je mnenja, da se v Sloveniji lahko preživi izključno z vloganjem in bloganjem, kar pa je pogojeno s tem, kako sodelovalna so podjetja (število in zaslужek sponzoriranja, naročanje objav, izplačila za objave do določenih rokov), kako iznajdljiv je posameznik (prepoznavnost, promocija samega sebe in izdelkov, iskanje sponzorjev, sposobnost, ustvarjalnost in avtentičnost), koliko sledilcev ima posameznik (število sledilcev njegovim objavam/videom, raznolikost ciljne populacije ter vključenost tujega občinstva), koliko časa posameznik vloži (čas in trud za izgrajevanje bloga/vloga) ter kakšne teme so značilne za njegov blog/vlog (raznolikost vsebin). Pri preživljanju izključno z blogom/vlogom je torej ključnega pomena, da posameznik pritegne čim širše občinstvo (Kalpakcioglu in Toros, 2011) in ustvari dober odnos s podjetji (Ashton in Patel, 2018).

Nadalje nas je zanimala izvorna motivacija intervjuvanih za bloganje/vloganje in njihovi dolgoročni cilji na tem področju. Glede na rezultate je razvidno, da le ta pri večini izvira iz veselja in interesa po tem delu. To počnejo, ker uživajo v ustvarjalnosti, nastopanju, izražanju svojega mnenja, vplivanju na druge ljudi ter deljenju svojih izkušenj. Nekoliko manj jih to počne čisto po naključju, npr. bilo jim je dolgčas ali pa so si že dlje časa želeli objaviti nekaj, niso pa vedeli, da bo to pripeljalo tako daleč. Najmanj izrazit razlog za opravljanje tega dela pa se kaže v zunanjih spodbudah, torej, da jih je nekdo drug prepričal v to, da so si želeli dobro zaslužiti, ali pa da so jih navdihnili uspehi drugih ljudi. Dejstvo je, da se blogi oz. vlogi različnih oseb zelo razlikujejo v svojem namenu, vsebini in ciljni populaciji. V ozadju pa so tem posameznikom, kot smo tudi sami ugotovili, skupni podobni motivi, kot so izražanje, podajanje komentarjev, mnenj, spodbujanje komunikacije, itd. (Nardi idr., 2004). Večina udeležencev nima specifičnih dolgoročnih ciljev z bloganjem/vloganjem. Manjši delež ima postavljene visoke cilje, si želi to početi še v prihodnosti, izboljšati blog/vlog ali pa si želi več sledilcev. Eden pa se v tem ne vidi v prihodnosti zaradi pomanjkanja zasebnosti. Intervjuvanci so tudi

pogosto omenjali, da živijo iz dneva v dan in ne razmišljajo preveč o prihodnosti. Bloggerji/vlogerji namreč ne morejo vedeti, kdaj ne bodo več zanimivi za sledilce, ali kdaj bo tehnološki razvoj prinesel kaj novega.

V nadaljevanju smo raziskovali, ali udeleženci pri svojem delu doživljajo stres in kaj ga povzroča. Intervjuvanci v povprečju poročajo o srednje močnem doživljanju stresa, ki jim ga povzroča predvsem usklajevanje bloganja/vloganja in zasebnega življenja ter usklajevanje druge službe z bloganjem/vloganjem, o čemer bomo še natančneje pisali v nadaljevanju. Stres prav tako povzročajo časovni pritiski in pogoji sponzorjev, ki so zahtevani v pogodbi. Bloggerji/vlogerji v sodelovanju s sponzorji namreč dobijo denarno izplačilo šele po tem, ko objavijo oglas na svoji strani ali promovirajo nek izdelek v svojem posnetku (Blum-Ross in Livingstone, 2017). Posledično je povsem logično, da bloggerji/vlogerji doživljajo stres ob čakanju na plačilo, prav tako pa poročajo o sponzorskem zamujanju izplačil. Stres jim povzroča nenehna zahteva po ustvarjalnosti – ves čas morajo namreč pisati ali snemati o stvareh, ki so privlačne za širšo javnost, sami pa se velikokrat soočajo s pomanjkanjem idej in nemotiviranostjo. Tudi Alvarez (Mental health and the relentless YouTuber life, 2018) prihaja do podobnih ugotovitev glede stresa pri vlogerjih, ki morajo venomer ohranjati kvaliteten nivo objavljanja, za kar včasih zmanjka idej in energije. Intervjuvanci poročajo tudi o tem, da je delo stresno, ker traja cel dan, saj se od njega težko odklopijo ter si pogosto ne vzamejo dopusta. Delo, ki te veseli, je lahko namreč dvorezen meč – v njem uživaš ter si posledično vanj pripravljen investirati več časa, a hkrati pozabiš na prioritete in skrb zase ter za svoje zdravje (Olsson, 2019). Manj pa jih poroča o stresu zaradi tehnologije in dejstva, da se lahko zanašajo samo nase pri svojem delu.

Sledi pregled podobnega področja – poseg v zasebno življenje. Udeleženci v povprečju zaznavajo, da jim delo srednje močno posega v zasebno življenje, kar se najbolj pozna v tem, da so izpostavljeni prepoznavnosti v javnosti. Prav tako jim težave povzroča razmejevanje, kaj deliti s sledilci in kaj ne, nenehno premišljevanje o objavah ter oteženo usklajevanje (npr. kombiniranje družinskega časa, redne službe in časa zase z bloganjem/vloganjem). Zaradi same narave dela bloganje/vloganje nikoli ne more biti služba, pri kateri si anonimen in jo lahko po opravljenem 8-urnem delavniku izklopiš, ampak te spremlja ves dan. Je pa zato toliko bolj pomembno, da znajo ti posamezniki postaviti ustrezne meje in cenzurirati stvari iz vsebin, ki morda razkrivajo preveč iz svojega zasebnega življenja ter na ta način zaščititi sebe in lastno zasebnost (Mental health and the relentless YouTuber life, 2018).

V zadnjem delu analize delovnega mesta smo preučevali odziv drugih ljudi na njihovo zaposlitev. V veliki večini imajo bloggerji/vlogerji dobro podporo s strani najbližjih, predvsem



zaradi tega, ker vidijo, kako uživajo pri delu, spet drugi pa so dobili podporo kasneje, ko so dokazali, da se s tem da služiti. Večina intervjuvanih dobiva sovražno pošto, a poroča, da s tem nimajo težav, oz. vedo, kako se s tem konstruktivno spoprijeti – vzamejo v zakup s slavo, pošiljatelje povabijo na kavo, ignorirajo ali izbrišejo. Glede na znanstveno literaturo lahko sklepamo, da je njihovo konstruktivno soočanje s sovražno pošto povezano s tem, da dobijo tudi veliko pozitivnih komentarjev, opore in nasvetov, čemur namenijo več pozornosti, prav tako pa se po oporo zatečejo k bližnjim. Zaradi tega je še toliko bolj pomembno, kaj si bližnji mislijo o tej vrsti zaposlitve, saj lahko njihova podpora služi kot zaščiti dejavnik pred prizadetostjo zaradi negativnih komentarjev (Danielson in Emmer-Sommer, 2016). Za tiste, ki pa se s sovražno pošto sploh ne ukvarjajo, pa lahko rečemo, da imajo t. i. profesionalno distanco (Singer in Ashman, 2009).

Omejitev naše raziskave je, da smo izvajale intervjuje na majhnem vzorcu. Poklic blogerja/vlogerja je izjemno raznolik, razlikuje se namreč od posameznika do posameznika. Že znotraj našega vzorca so se pojavile velike razlike v dožemanju poklica, ki bi bile še večje, če bi vključili še bolj raznoliko paleto blogerjev/vlogerje. Druga omejitev je bila ta, da smo imeli težave s pridobivanjem udeležencev, saj se večina kontaktiranih blogerjev/vlogerjev ni odzvala na naš dopis, le redki od tistih, ki so se odzvali, pa so potem tudi zares pristopili k sodelovanju z nami. Tretja omejitev pa je, da kar nekaj intervjuvanih poleg dela blogerja/vlogerja opravlja še drugo službo. Posledično je bilo za udeležence težko objektivno oceniti, koliko stresa jim prinaša delo blogerja/vlogerja in koliko njihove druge obveznosti.

Raziskovanje delovnega mesta poklicnega blogerja/vlogerja se nam je zdelo pomembno, ker je opravljanje takega dela vse bolj razširjen trend med mladimi, kot tudi starejšimi, a hkrati zelo slabo raziskano področje. Lotili smo se razmeroma težke naloge, kajti to delo ima pri vsakem posamezniku svoje specifične posebnosti in prilagoditve. Ravno zato, ker sam poklic dopušča veliko svobode, ga je težko analizirati in opisati. Kljub temu pa se nam zdi, da smo predstavili določene značilnosti dela, za katere lahko rečemo, da so skupne večini blogerjem/vlogerjem. V prihodnosti bi bilo zanimivo raziskovati kako izgleda tipičen dan blogerjev oz. vlogerjev. Prav tako bi bilo zanimivo raziskovati, ali obstaja kakšna povezava med narcisoidnostjo in vloganjem, ter na splošno kakšne osebnostne poteze imajo blogerji oz. vlogerji. Zanimalo nas bi tudi, kako stabilna je njihova samopodoba, in, ali se spreminja z višjo oz. nižjo gledanostjo, povečanjem sovražne pošte in številom sledilcev.

## **ZAKLJUČEK**

V članku smo analizirali delovno mesto poklicnih blogerjev/vlogerjev v Sloveniji na različnih področjih (osnovne karakteristike dela, motivacija, stres, poseg v zasebno življenje, sovražna pošta in mnenje drugih). Članek lahko služi kot dober vpogled v delo blogerjev/vlogerjev, zagotovo pa na to temo ostaja še veliko odprtih vprašanj, ki lahko služijo kot izhodišča za nadaljnje raziskovanje. Upamo, da smo mladim in odraslim, ki se morda vidijo v tem poklicu, vsaj malo osvetlili značilnosti in ozadje te hitro rastoče oblike zaposlitve.

## LITERATURA

- Ashton, D. in Patel, K. (2018). Vlogging careers: everyday expertise, collaboration and authenticity. V S. Taylor in S. Luckman (ur.), *The New Normal of Working Lives* (147–169). London: Palgrave Macmillan, Cham.
- Blum-Ross, A. in Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125.
- Caron, C. (2017). Speaking up about bullying on YouTube: Teenagers’ vlogs as civic engagement. *Canadian Journal of Communication*, 42(4), 645–668.
- Danielson, C. M. in Emmers-Sommer, T. M. (2016). “She stopped me from killing myself”: Bullied bloggers’ coping behaviors and support sources. *Health Communication*, 32(8), 977–986. doi:10.1080/10410236.2016.1196419
- Dennen, V. P. in Pashnyak, T. (2007). Finding community in the comments: the role of reader and blogger responses in a weblog community of practice. V P. Kommers in P. Isaias (ur.), *Web based communities* (str. 11–17). Salamanca: IADIS
- Dirnhuber, J. (2017). Children turn backs on traditional careers in favour of internet fame, study finds. Pridobljeno 21. 12. 2019 s <https://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds/>.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T. in Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 1–57.
- Hesmondhalgh, D. in Baker, S. (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Abingdon: Routledge.
- Kalpaklioglu, N. U. in Toros, N. (2011). Viral marketing techniques within online social network. *Journal of Yasar University*, 6(24).
- Kdo so najboljši slovenski vlogerji? (19. 12. 2017). Pridobljeno 15. 12. 2019 s <https://www.dnevnik.si/1042795209>

- Mental health and the relentless YouTuber life. (2018). Pridobljeno 15. 12. 2019 s [https://www.engadget.com/2018/07/12/youtube-creators-mental-health/?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAE5XnUCc2FVA\\_BUQs4iehAj-AV0EW22mdK3BHKYIC9Xnorbn0oKAgwwvbqEipT0uXfImLM1yP2J9xxl4-AmwLssdgK3hkt6uaZ0RMMTvGVz0LI2LvTy4v\\_S8MpXqzW97N0F7EfTnr\\_v5EdJisz9xeukfBJXrZ4roXWui\\_tAM1&guccounter=2](https://www.engadget.com/2018/07/12/youtube-creators-mental-health/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAE5XnUCc2FVA_BUQs4iehAj-AV0EW22mdK3BHKYIC9Xnorbn0oKAgwwvbqEipT0uXfImLM1yP2J9xxl4-AmwLssdgK3hkt6uaZ0RMMTvGVz0LI2LvTy4v_S8MpXqzW97N0F7EfTnr_v5EdJisz9xeukfBJXrZ4roXWui_tAM1&guccounter=2).
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. in Swartz, L. (2004). The blogosphere: Why we blog. *Communication of ACM* 47(12), 41–46.
- Olsson, R. (2019). *YouTubers – An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators* (Magistrska naloga). Univerza Lund, Lund.
- Singer, J. B. in Ashman, I. (2009). “Comment is free, but facts are sacred”: User-generated content and ethical constructs at the Guardian. *Journal of mass media ethics*, 24(1), 3–21. doi: [10.1080/08900520802644345](https://doi.org/10.1080/08900520802644345)
- Warmbrodt, J. (2007). *An exploratory study of the videoblogger's community* (Magistrska naloga). Univerza Missouri-Rola, Rola.
- Wotanis, L. in McMillan, L. (2014). *Performing gender on YouTube. Feminist Media Studies*, 14(6), 912–928.
- Zhang, H. (2017). Evoking presence in vlogging: A case study of U. K. beauty blogger Zoe Sugg. *First Monday*, 23(1).

## **PRILOGE**

### *Smernice za intervju*

Demografski podatki: spol, starost, status (študentski, določen/nedoločen, sp...)

Kako ste prišli na idejo, da postanete vloger/bloger?

Področje vloganja/bloganja?

Kaj vam predstavlja glavno motivacijo za vloganje, bloganje?

Kako bi opisali vaš delovni dan?

Koliko ur dela stoji za enim vašim izdelkom (vlog, blog)?

Približno koliko delovnih ur tedensko namenite za vaše delo (vloganje, bloganje)?

Ali delo kot vloger/bloger predstavlja vaš glavni zaslužek, ali dodatek?

Ali menite, da se v Sloveniji lahko preživljaš izključno z vloganjem/bloganjem? Prosimo pojasnite.

Vam delo kot vloger/bloger povzroča stres? (od 1 do 5)

V primeru, da vam je delo občasno stresno, prosimo pojasnite, kaj pri vloganju/bloganju vam povzroča stres?

Kako močno vam delo kot vloger/bloger posega v vaše zasebno življenje? (od 1 do 5)

V primeru, da vam delo posega v zasebno življenje, vas prosimo, da pojasnite na kakšen način.

Imate probleme s sovražno pošto?

V primeru, da imate probleme s sovražno pošto, kako se soočate s tem?

Kaj menijo vaši najbližji o tej obliki zaposlitve?

Kakšni so vaši dolgoročni cilji z vloganjem/bloganjem?