

Djeca utjecajnici - analiza najpopularnijih profila maloljetnika na društvenim mrežama

Lukež, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:406483>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Tina Lukež

**DJECA UTJECAJNICI - ANALIZA NAJPOPULARNIJIH
PROFILA MALOLJETNIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**DJECA UTJECAJNICI - ANALIZA NAJPOPULARNIJIH
PROFILA MALOLJETNIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Igor Kanižaj

Studentica: Tina Lukež

Zagreb

Veljača, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad „Djeca utjecajnici - analiza najpopularnijih profila maloljetnika na društvenim mrežama“, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Igoru Kanižaju, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Tina Lukež

SADRŽAJ

1. UVOD	8
2. DRUŠTVENE MREŽE	9
2.1. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA	10
2.2. RAZVOJ INSTAGRAMA.....	12
2.3. DOBNA GRANICA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	14
3. FENOMEN INFLUENCERA	15
3.1. VJERODOSTOJNOST I KREDIBILITET INFLUENCERA.....	16
3.2. VRSTE INFLUENCERA	17
4. KIDFLUENCER	20
4.1. PRIHODI KIDFLUENCERA	21
4.2. ZAKONSKA REGULATIVA U SVIJETU I HRVATSKOJ	22
5. SHARENTING	25
5.1. RIZICI SHARENTINGA	27
6. EVERLEIGH ROSE SOUTAS	28
7. ELLE LIVELY MCBROOM	29
8. TAYTUM I OAKLEY FISHER	30
9. METODOLOGIJA	32
9.1. CILJ ISTRAŽIVANJA	32
9.2. JEDINICA ANALIZE	33
9.3. UZORAK.....	33
9.4. MATRICA	33
9.5. TEST POUZDANOSTI.....	35
10. REZULTATI	36
11. RASPRAVA	43
12. ZAKLJUČAK	47
13. LITERATURA	48
14. DODATAK	53

15. SAŽETAK.....	58
-------------------------	-----------

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKA 1: EVERLEIGH ROSE SOUTAS	29
SLIKA 2: ELLE MCBROOM	30
SLIKA 3: TAYTUM I OAKLEY FISHER	31
GRAF 1: PRIKAZ TEMATSKOG PODRUČJA FOTOGRAFIJE NA INSTAGRAM PROFILU EVERLEIGH ROSE SOUTAS.....	37
GRAF 2: PRIKAZ SKUPINE BREDOVA NA FOTOGRAFIJAMA INSTAGRAM PROFILA EVERLEIGH ROSE SOUTAS.....	37
GRAF 3: PRIKAZ VRSTE ODJEĆE NA FOTOGRAFIJAMA INSTAGRAM PROFILA EVERLEIGH ROSE SOUTAS.....	38
GRAF 4: PRIKAZ BROJA LAJKOVA NA FOTOGRAFIJAMA INSTAGRAM PROFILA ELLE MCBROOM	39
GRAF 5: PRIKAZ SUBJEKTA FOTOGRAFIJE NA INSTAGRAM PROFILU ELLE MCBROOM.....	40
GRAF 6: PRIKAZ BROJA LAJKOVA NA FOTOGRAFIJAMA INSTAGRAM PROFILA TAYTUM I OAKLEY FISHER	41
GRAF 7: PRIKAZ SKUPINE BREDOVA NA FOTOGRAFIJAMA INSTAGRAM PROFILA TAYTUM I OAKLEY FISHER	42
GRAF 8: PRIKAZ POJAVE REKLAMIRANJA.....	45
GRAF 9: PRIKAZ VRSTE ODJEĆE	45
GRAF 10: PRIKAZ OZNAKE PROFILA RODITELJA NA FOTOGRAFIJI.....	46
GRAF 11: PRIKAZ OZNAKE PROFILA RODITELJA U OPISU FOTOGRAFIJE	46

ZAHVALE

Zahvaljujem ponajprije svojem mentoru, prof. dr. sc. Igoru Kanižaju na usmjeravanju, susretljivosti i stručnom vođenju tijekom izrade i pisanja ovog rada.

Hvala mojoj obitelji na vjeri u mene, svim prijateljima i najbližim osobama koji su bili uz mene cijelo vrijeme.

Na kraju, hvala Onome koji me čuvao i koji mi je dao snage da ovo putovanje privedem kraju.

1. UVOD

Društvene mreže postale su neizostavni dio svakodnevnog života, transformirajući način na koji komuniciramo, dijelimo informacije i oblikujemo javno mnijenje. S porastom njihove popularnosti, javljaju se i novi fenomeni, a jedan od najznačajnijih je pojava maloljetnih utjecajnika tj. *influencera* na društvenim mrežama. Tema ovog istraživačkog rada temeljenog na analizi sadržaja jest analiza najpopularnijih profila djece *influencera* u dobi do 13 godina na društvenoj mreži Instagram, s naglaskom na njihov sadržaj, zakonsku regulativu koja ih prati te fenomen *sharentinga*. Fokus je usmjeren prema konkretnim primjerima analizirajući profile Everleigh Rose Soutas, Elle McBroom te blizanke Taytum i Oakley Fisher.

Prvo poglavlje govori o pojavi društvenih mreža, a slijedi ga pregled razvoja društvenih mreža od njihovih samih početaka, razvoj društvene mreže Instagram te dobna granica na društvenim mrežama. Granica analize u ovom istraživanju je 13 godina upravo zbog zakona po kojemu djeci *influencerima* ispod te dobi njihovi roditelji/skrbnici moraju voditi profile na društvenim mrežama. Drugo poglavlje bavi se fenomenom *influencera*, njihovom vjerodostojnošću i kredibilitetom te objašnjava vrste *influencera*. U trećem je poglavlju fokus na *kidfluencere*, njihove prihode te zakonsku regulativu u Hrvatskoj i svijetu. Sljedeće poglavlje bavi se roditeljima *influencerima* i fenomenom *sharentinga* te njihovim rizicima. Šesto, sedmo i osmo poglavlje objašnjavaju pozadinu tri profila koja su u glavom fokusu u ovom radu. Da bi provela istraživanje kreirala sam matricu za kvantitativnu analizu sadržaja pomoću koje sam došla do rezultata. Nakon prikaza pojedinačnih i zajedničkih rezultata analize, u zaključku ću iznijeti najvažnija saznanja proizašla iz cjelokupnog rada.

Ovu temu odabrala sam jer smatram kako je u zadnje vrijeme evidentan porast profila djece maloljetnika. Istodobno, uz snažnu komercijalizaciju i slabu regulativu nedostatan je i nadzor sadržaja na društvenim mrežama, iako su upravo djeca akteri koji postaju najizloženiiji. Pisanje o ovoj temi svakako doprinosi širem društvenom dijalogu o digitalnom okruženju u kojem odrastaju mladi, postavljajući pitanja o odgovornosti, sigurnosti i oblikovanju identiteta u online svijetu.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Brzorastući broj online platformi, koje olakšavaju društveno ponašanje putem interneta, značajno mijenja dinamiku kako pojedinci troše svoje vrijeme, gdje ostvaruju društvene kontakte i na koji način komuniciraju. Tradicionalni fizički odnosi sve više se prenose u virtualnu stvarnost, stvarajući online zajednice koje povezuju ljude diljem svijeta. Ovaj prijelaz u digitalnu sferu pruža pojedincima priliku da dijele znanje, uživaju u međusobnom zabavljanju i potiču dijaloge koji povezuju različite kulture (Budden i dr. 2011; Kumar i dr. 2010., cit. prema Tiago, Verissimo, 2014: 703-704).

Prema Boydu i Ellisonu (2007:211) društvene mreže nam omogućuju stvaranje javnog ili polu javnog profila unutar definiranog sustava, upoznavanje drugih korisnika s kojima dijele veze te pregledavanje i istraživanje istih tih veza koje su stvorili.

Grbavac i Grbavac (2014: 206-207) definiraju društvene mreže kao zajednice u kojima sudjeluje tri ili više osoba. Ako se to uzme u obzir, takve zajednice su postojale znatno prije pojave interneta. Rouse (2023) tumači kako je *web* je uobičajeni izraz za *World Wide Web* koji je podskup interneta i sastoji se od stranica koje mogu pregledavati putem svog *web* preglednika. Internet se odnosi na globalnu mrežu poslužitelja koja omogućuje razmjenu informacija putem *World Wide Weba*. Drugim riječima *web* čini velik dio interneta, ali to nisu isti pojmovi.

Upravo je s pojavom *weba* razvoj društvenih mreža doživio značajnu promjenu. *Web* je postao ogromno skladište informacija na kojem se može pristupiti raznolikim podacima iz cijeloga svijeta. U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su toliko važne i najkorištenije su na *webu* (Grbavac i Grbavac, 2014: 206-207).

Više nije pitanje jesu li i na koje platforme korisnici prijavljeni; pitanje je kako su ove društvene mreže izmijenile i nastavljaju oblikovati način na koji ljudi međusobno komuniciraju te zašto koriste određene aplikacije za to (Tiago, Verissimo, 2014: 704).

Društvene mreže značajno utječu na formiranje razmišljanja, životnih perspektiva, nametnutih standarda ljepote, ponašanja te ostalih aspekata. Bitno je naglasiti i njihov utjecaj na proces socijalizacije, načine komunikacije, mentalno zdravlje, samopouzdanje, etičnost i moral, posebno kada je riječ o osjetljivim skupinama mladih. Ne smijemo zanemariti ni izloženost raznolikim oblicima govora mržnje te izazove koji mogu izazvati anksioznost, nervozu i agresivnost. Društvene mreže su ključni izvor raznolikih informacija, no važno je razmotriti

pitanje dostupnosti i brzine pružanja medijskih podataka. Ovo postaje posebno bitno s obzirom na obilje dezinformacija, bilo namjernih ili nenamjernih, te izloženosti mladih štetnom sadržaju koji je lako dostupan (Lasić, 2023: 66-67).

Van Dijk (2006, 1-2) tvrdi kako je suvremena literatura prepuna izraza kao što su "živimo u povezanom svijetu" i "ljudska mreža". Na prvi pogled, to se čini prilično čudnim jer se istovremeno mnogo raspravlja o individualizaciji, društvenoj fragmentaciji, neovisnosti i slobodi. Njegov rad potvrđuje kako se oba mišljenja mogu smatrati točnim jer:

"Svijet možda nikada nije bio slobodniji, ali isto tako nikada nije bio tako međusobno ovisan i povezan" (Mulgan, 1997:1 cit. prema Van Dijk, 2006: 1-2).

2.1. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Od pojave interneta postojale su mnoge web stranice na kojima su se ljudi mogli povezati na različite načine. Komunikacijske usluge kao što su AIM (*AOL Instant Messenger*) i ICQ ("*I Seek You*") bile su trenutne, ali su omogućavale korisnicima da stvore prijatelje. Web stranica Classmates je također nudila mogućnost povezivanja, ali je na njoj bilo onemogućeno stvarati korisničke profile (Grabavac i Grabavac, 2014: 211).

Prva stranica koja je omogućila svojim korisnicima da se povezuju, a ujedno i stvaraju korisničke profile bila je *SixDegrees*. Pojavila se 1997. godine, a svoj je kraj doživjela već 2000. godine. Razlog tomu bila je njezina neodrživost i slaba internetska povezanost i činjenica da nije bila toliko raširena kao što je to danas slučaj (Grabavac i Grabavac, 2014: 211).

AsianAvenue, *BlackPlanet* *MiGente* i *LiveJournal* su društvene mreže koje su obilježile period od 1997. do 2001. godine. Za njih je bilo karakteristično to što su bile usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi, a njihovi su korisnici mogli stvarati razne profile i upoznavati druge osobe. U ovoj skupini možemo izdvojiti društvenu mrežu *LiveJournal* koja je prva imala mogućnost da su korisnici nakon sklopljenog prijateljstva mogli pratiti aktivnost "druge strane". No činjenica je kako su društvene mreže u to doba i dalje nudile samo jednosmjerni način povezivanja (Grabavac i Grabavac, 2014: 211).

Drugi val koji je započeo 2001. godine obilježila je društvena mreža *Friendster*. Prije nje, pojavila se web stranica *Ryze* koja je služila širenju i održavanju poslovne mreže i *Match* čiji su korisnici uz pomoć nje pronalazili partnere. Iako je *Friendster* na kraju doživio propast

zbog mnogih problema uzrokovanih tehničkim smetnjama i gubitkom povjerenja korisnika, bila je to društvena mreža koja je uspjela privući više milijuna korisnika (Grabavac i Grabavac, 2014: 211-212).

Godinu 2003. obilježila je pojava društvene mreže *MySpace* koja je u svojim najboljim danima imala oko 250 milijuna korisnika u SAD-u (Chokshi, 2019). *MySpace* je bio otvorena stranica i svi njezini korisnici su slobodno postavljali bilo koji sadržaj na nju (Grabavac i Grabavac, 2014: 215).

Prijelomni trenutak dogodio se 2004. godine pojavom društvene mreže Facebook. Mark Zuckerberg je zajedno s Eduardom Saverinom, Dustinom Moskovitzom i Chrisom Hughesom osnovao jednu od najvećih društvenih mreža ikada s gotovo 3 milijarde korisnika u 2021. godini (Hall, 2023).

Ono što je Facebook učinilo iznimno snažnim jest sposobnost korisnika da ostvare povezivanje i socijalizaciju, kako s nepoznatim pojedincima tako i s prijateljima, rodbinom i bliskim osobama. Izdvaja se po raznovrsnim aplikacijama koje pruža, omogućavajući korisnicima igranje igara, sudjelovanje u kvizovima te primanje virtualnih darova i čestitki. Osim toga, Facebook pruža velik broj opcija zaštite privatnosti za svakog korisnika (Grabavac i Grabavac, 2014: 212-213).

Sljedbenik Facebooku bio je Twitter koji su 2006. godine osnovali Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams, a misao kojom su se vodili bila je da stvore jednostavan sustav slanja kratkih poruka, tzv. *tweetova*. *Tweetovi* mogu sadržavati tekstualni sadržaj, fotografije ili videozapise te poveznice. Twitter od početka kombinira određenu vrstu bloga i slanja trenutnih poruka te korisnicima omogućuje dijeljenje, lajkanje i odgovaranje na *tweetove*. U srpnju 2023. godine društvenu mrežu Twitter kupio je Elon Musk. Twitter kojeg smo poznavali od 2006. godine više ne postoji, već se sada naziva "X". Osim te promjene, Musk je najavio "X" više neće biti besplatna društvena mreža za razmjenjivanje kratkih poruka, već da će se te aktivnosti naplaćivati (Hetler, 2023).

Prije nego što se dotaknemo razvoja jedne od najpopularnijih društvenih mreža Instagram, spomenut ćemo razvoj i pojavu još dviju poznatih i utjecajnih društvenih mreža.

Malobrojne društvene mreže su izazvale toliko polemika, kritika te pozitivnih i negativnih reakcija kao što je TikTok, aplikacija koju je osmislila kineska tehnološka tvrtka ByteDance Ltd sa sjedištem u Pekingu, a registrirana na Kajmanskim otocima (Lasić, 2023: 67). TikTok,

poznat i kao *Douyin* na domaćem kineskom tržištu, lansiran je u Kini u rujnu 2016. godine. Munjevitom je brzinom stekao veliku popularnost u Kini, nakon čega je matična tvrtka ByteDance Ltd godinu dana kasnije predstavila međunarodnu verziju (Iqbal, 2023). S prvotnim ciljem da bude platforma za dijeljenje kratkih videozapisa, posebice *lipsyncing* i plesnih videa, TikTok je evoluirao u potpuno razvijenu uslugu s raznolikim sadržajem namijenjenim svim vrstama gledatelja. Podatci iz ožujka 2023. godine pokazuju kako aplikacija ima preko milijardu aktivnih korisnika i trenutno je najomiljenija među različitim dobno-skupinama. Samo u Sjedinjenim Američkim Državama, procjenjuje se da broji oko 150 milijuna korisnika prema njihovim proračunima. Taj uspjeh može se pripisati iznimnom algoritmu temeljenom na umjetnoj inteligenciji, fokusiranom na kratke videozapise s ciljem privlačenja i zadržavanja pažnje korisnika. Algoritam prati sve - svaki vaš klik, IP adresu, lokaciju mobilnog uređaja, vrijeme provedeno gledajući određeni video, jezik videa koji ste pregledavali te vašu emocionalnu reakciju. Na temelju toga, aplikacija vam daje prilagođeni sadržaj u obliku vertikalnih kratkih videa. Činjenica da je TikTok istisnuo Instagram s trona jasno dokazuje njegovu popularnost (Lasić, 2023: 68-69).

Godine 2020., francuski poduzetnici Alexis Barreyat i Kévin Perreau lansirali su aplikaciju za dijeljenje fotografija pod nazivom BeReal. Njihova je namjera bila potaknuti ljude da koriste aplikaciju za povezivanje s prijateljima i obitelji, bez opterećenja brojem pratitelja, lajkova ili filtera. Osnovna ideja bila je jednostavna: zabilježite fotografiju. Budite autentični. Budi stvaran. Ono što je započelo kao alat za Generaciju Z kako bi očuvala "autentičnost", brzo se razvilo u jednu od najdinamičnijih aplikacija u 2022. godini, odmah nakon TikToka. Kako Financial Times izvještava, BeReal je u ožujku 2021. godine doživio iznimni rast prelazeći s 10 tisuća dnevnih korisnika na više od impresivnih 15 milijuna korisnika (Seitz, 2022). Aplikacija funkcionira na način da se na aplikaciji pojavi poruka kako je vrijeme za BeReal, a korisnici imaju 2 minute za zabilježiti i podijeliti fotografiju prednje i stražnje kamere. Sve što se podijeliti izvan tog vremenskog perioda nosi etiketu "kašnjenja" (Seitz, 2022).

2.2. RAZVOJ INSTAGRAMA

Nova društvena mreža čije funkcioniranje počiva na vizualnom elementu pojavila se 2010. godine na valu širokopojasnog internetskog pristupa i pametnih telefona opremljenih sve boljim kamerama (Paska, 2019: 2352). Instagram se svojom pojavom plasirao se na sam vrh postavši najbrže rastuća medijska platforma koja je u tjedan dana uspjela prikupiti 100 tisuća, a u mjesec dana više od jedan milijun korisnika (Eudaimonia, 2017).

Prototip aplikacije početno nazvane Burbn omogućavao je korisnicima označavanje svoje lokacije. Nakon što je upoznao brojne ulagače Systrom ih uspio uvjeriti da se sastanu i razgovaraju o Burbnu. Nakon prvog sastanka, odlučio je napustiti svoj posao, a samo dva tjedna kasnije uspio je prikupiti 500 tisuća dolara od tih tvrtki. U tom trenutku, Systrom je odlučio pronaći tim koji će mu pomoći, a Mike Krieger pristao se pridružiti. Nakon spoznaje kako na tržištu postoji velik broj sličnih aplikacija, prekretnica je bila kada su se odlučili za komunikaciju putem slika i tom se trenutku Burbn pretvara u Instagram (Eudaimonia, 2017).

Instagram je svoje prve korake napravio kao društvena medijska platforma za dijeljenje slika i videozapisa, kada je Kevin Systrom, jedan od suosnivača, podijelio sliku psa s naslovom "test". Kroz proteklih 13 godina, razvio se u mnogo više od toga, pružajući brendovima mogućnost integracije platforme u svoj sadržaj i marketinške strategije (Hyken, 2022).

Njegova je glavna aktivnost dijeljenje fotografija na osobnim profilima. Osim što je korisnicima omogućeno dijeljenje fotografije, omogućeno im je i praćenje drugih korisničkih profila i pregledavanje njihovih objava. U onom trenutku kada korisnik objavi fotografiju, ona postaje dostupna svima koji taj profil prate. Interakcije se temelje na lajkovima i komentarima objavljenog vizualnog sadržaja, dok tekstualni dio ne dobiva toliko na važnosti (Paska, 2019: 2351-2352).

Hyken (2022) u svom članku spominje anketu provedenu na više od 1000 Instagram korisnika kako bi se otkrio utjecaj Instagram sadržaja na njihove odluke o kupnji. Anketa je pokazala kako Instagram privlači mjesečno oko 1,4 milijardne korisnika mjesečno te kako se 71% ispitanika osjeća povezano s brendovima koje prate na Instagramu. Osim toga, čak 93% ispitanika će kupovati od brendova s kojima osjećaju povezanost te je 79% korisnika upravo ta platforma potaknula na kupnju određenih proizvoda ili usluga. Posebno je istaknuto zanimanje milenijalaca i generacije Z za ovu društvenu mrežu.

Paska (2019: 2352) navodi statističke podatke iz lipnja 2018. godine koji ukazuju da je 71% mladih u dobi od 18 do 24 godine koristilo Instagram, pri čemu njih 60% svakodnevno posjećuje tu društvenu mrežu. Odrastanje u takvom digitalnom okruženju postavlja pitanje o potencijalnim utjecajima na naše živote. Da bismo bolje shvatili ovaj fenomen, spomenuti ću predviđanja filozofa Paula Valerya iz 1928. godine. Imao je viziju kako će vizualni i zvučni sadržaji biti toliko jednostavni i prirodni jednako kao i paljenje i gašenje svjetla na okidaču. Na isti način na koji smo se naviknuli na različite oblike energije koje gotovo neprimjetno

ulaze u naše živote i domove, jednako tako smo se adaptirali na prijenos sadržaja putem društvenih mreža.

2.3. DOBNA GRANICA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Najmanja dob koja je potrebna za otvaranje računa na većini platformi kao što su TikTok, Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube i Twitter iznosi 13 godina. Iako je to propisano pravilima koji se mogu pronaći u "Uvjetima korištenja" svake društvene mreže, istraživanje provedeno u Ujedinjenom Kraljevstvu od strane *Ofcoma*¹ otkriva da gotovo 80% djece u dobi od 12 godina već posjeduje aktivne profile na različitim društvenim mrežama (Graber, 2023).

Minimalna dob za otvaranje profila na društvenim mrežama u teoriji je 13 godina. U praksi, djeca često promijene svoj datum rođenja kako bi od 11-godišnjaka postali recimo 72-godišnjaci (Graber, 2023). Tu se postavlja pitanje provjere dobi profila koji se pojavljuju na društvenim mrežama. Na službenim stranicama Meta koja je i službeno iza Facebooka i Instagrama stoji kako korisnici moraju imati najmanje 13 godina kako bi se registrirali. Osobama koje pokušaju unijeti više datuma rođenja ograničavaju pristup, no provjera dobi i nije tako jednostavna. Kako bi što bolje regulirali dob, osmislili su strategiju koja se temelji na upotrebi umjetne inteligencije – razvijaju tehnologiju koja im omogućuje procjenu dobi korisnika, kao što je određivanje jesu li mlađi ili stariji od 18 ili pak 13 godina. Kao takva primjenjuje se na različite načine uključujući poruke u kojima se spominje rođendan ili dob kao i informacije o dobi koje su podijeljene na Facebooku. Sve se podijeljene informacije dovode u odnos s drugim dostupnim informacijama koje se nalaze na korisničkim računima na drugim društvenim mrežama. Iako ovaj način provjere i dalje nije najprikladniji kako bi se zaštitila sigurnost mladih, važno je napomenuti kako Meta i dalje radi na njezinom poboljšanju (Diwanji, 2021).

¹ *Ofcom* je regulatorno tijelo za tržišno natjecanje za britansku komunikacijsku industriju. Regulira sektore televizije i radija, fiksne telefonije, mobilne telefonije, poštanske usluge i eter preko kojeg rade bežični uređaji.

3. FENOMEN INFLUENCERA

Razvoj društvenih mreža u digitalnom svijetu doveo je do posve nove profesije influencera, a vrlo brzo otvorena su i brojna pitanja utjecaja ovih osoba na djecu i mlade (Osmić, 2022).

Geysler (2023) navodi kako je utjecajnik odnosno *influencer* osoba koja sadrži određenu vrstu moći nad drugima, a ta se moć temelji na njegovom autoritetu, znanju, poziciji ili pak na temelju odnosa s publikom tj. svojim pratiteljima. Na temelju te moći *influencer* je u stanju utjecati na odluke drugih o npr. kupnji kao i na njihova razmišljanja. Važno je istaknuti kako takvi pojedinci nisu tek marketinški instrumenti, već predstavljaju društvene resurse s kojima brendovi mogu surađivati kako bi što bolje i kvalitetnije ostvarili svoje ciljeve.

Haenlein i dr. (2020: 11-12) objašnjavaju kako *influenceri* mogu biti pojedinci koji su stekli slavu izvan platforme te im ona služi za daljnji razvoj (npr. sportaši, glumci, pjevači) ili pojedinci koji su postali poznati unutar same platforme, najčešće jer je sadržaj koji oni proizvode iznimno visoke kvalitete.

Koncept *influencer* marketinga i društvenih mreža neraskidivo su povezani: *influenceri* trebaju vidljivost koju pružaju društvene medijske platforme kako bi stekli prepoznatljivost, a te platforme privlače korisnike putem sadržaja koje aktivni *influenceri* na njima objavljuju (Haenlein i dr, 2020: 6-7).

Influencer marketing može biti izuzetno uspješan, ali i vrlo opasan ako se ne provodi na ispravan način. Primjer pozitivnog *influencer* marketinga je talijanska modna kuća Gucci. Kako bi podržali lansiranje svoje nove linije parfema Gucci Bloom, angažirali su više od 23 Instagram *influencera* kako bi proizvodili sadržaj karakterističan cvjetnom svijetu. Kampanja je na taj način došla do gotovo 750 pratitelja. Suradnja američke farmaceutske tvrtke Merrell Dow Pharmaceuticals i Kim Kardashian iz 2015. godine primjer je nekvalitetnog *influencer* marketinga. Nakon što kod promoviranja lijeka za mučninu tijekom trudnoće nije objavila popis brojnih nuspojava, oglasila se FDA koja je zahtijevala da se spomenuta objava obriše te se u novoj obrazlože sve moguće nuspojave (Haenlein i dr, 2020: 6-7).

Istraživanje i segmentacija tržišta, priprema strategije i razumijevanje komunikacije na društvenim mrežama potrebni su kako bi koncept *influencer* marketinga bio smislen i uspješan. Kompanije i klijenti moraju razumjeti da svaka od društvenih mreža posjeduje svoju jedinstvenu kulturu, jezik, izraze i načine komunikacije te je od presudne važnosti da se taj specifičan karakter odrazi u njihovom sadržaju (Haenlein i dr, 2020: 12).

Sadržaj se više tako lako ne može prenositi s jedne platforme na drugu, stoga je važno da kompanije odluče na kojim platformama žele biti prisutni. Osim prisutnosti, neophodno je da razumiju svoje korisnike – suradnja s *influencerima* koji poznaju platformu olakšava im prilagodbu i učenje (Haenlein i dr, 2020: 12-13).

3.1. VJERODOSTOJNOST I KREDIBILITET INFLUENCERA

Prema istraživanju agencije Matter Communications iz 2023. godine, *influencer* marketing je u 2022. godini bio jedan od najvažnijih faktora kupnje. Više od 81% potrošača izjavilo je kako su objave od strane *influencera* koje prate potaknule njihov interes za kupnjom određenog proizvoda ili usluge te se smatra kako se troškovi oglašavanja na *influencere* u 2023. godini premašiti 6 milijardi dolara (Deyo, 2023).

Više od 69% potrošača više vjeruje utjecajnim osobama i riječima iza kojih oni stoje negoli samom brendu. Sadržaji poput recepata i vodiča su najpoželjniji s 42%, slijede ih priče ih osobnog života s 35% te sadržaj temeljen na informativnim natpisima s 33%. Osim sadržaja, potrošači preferiraju *influencere* koji stvaraju osjećaj bliskosti s njima, a ne slavne ličnosti. Čak 61% ispitanika smatra upravo takve *influencere* najpoželjnijima. Na drugom se mjestu smjestila stručnost *influencere* s 43%, zatim zabava koju pružaju s 32% te ambiciozne ličnosti s 28%. Zanimljiva je činjenica kako je preferencija prema slavnim osobama *influencerima* pala na samo 11% (Deyo, 2023).

Iako *influencer* marketing i dalje ima utjecaj, skepticizam među potrošačima raste. Čak 63% ispitanika primijetilo je povećanje sponzoriranog sadržaja *influencera* na društvenim mrežama u posljednjoj godini, što izaziva sumnje u iskrenost njihovih preporuka. Neki su *influenceri* kritizirani zbog nedosljednosti između onoga što promoviraju i njihovih stvarnih iskustava (Deyo, 2023). Jedan od posljednjih takvih primjera je beauty Instagram i Tik Tok *influencerica* Mikayla Nogueira koja se hvalila pozitivnim učincima L'orealove maskare za oči. Iako je to demantirala, mnogi su je pratitelji javno optuživali kako nosi umjetne trepavice kako bi rezultati bili što bolji (Deyo, 2023).

Korisnici društvenih mreža *influencere* doživljaju kao bitne osobe u svom životu i prate ih kako bi se povezali s njima, a ne kako bi vidjeli još jedan plaćeni oglas (Tabor, 2020). U ovom kontekstu izazova, na brendovima je da naglase pozitivan pristup, da stoje iza autentičnog sadržaja koji ističe pozitivne poruke i iskustva kako bi održali dobar dojam kod potrošača i da razumiju na koji način *influenceri* komuniciraju sa svojom publikom (Deyo,

2023). Njihovi pratitelji tj. potrošači su svjesni činjenica kako sponzorirani sadržaj predstavlja ključni izvor prihoda za *influencere*. Međutim, kada se određeni sadržaj plasira potrošačima s više strana na način koji nije jedinstven, stvara se dojam da je postao previše "prodajan" što može dovesti do prezasićenosti. Zbog toga se kod potrošača javlja osjećaj nepovjerenja prema brendu. Stoga je važno da robne marke ne vide *influencere* samo kao još jednog oglašivača, već kao autonomnog kreativnog partnera koji bolje razumije svoju publiku od ikoga. Kako bi sadržaj ostao autentičan, mora se uklopiti u postojeći sadržaj i osobnost *influencera* koju on na svom profilu prikazuje i gradi (Tabor, 2020).

Izražena je činjenica da stvaran osjećaj partnerstva između brenda i *influencera* igra ključnu ulogu u očuvanju autentičnosti u kontekstu *influencer* marketinga. Kada brend nastoji previše kontrolirati sve kreatore sadržaja, često rezultira neautentičnim objavljenim sadržajem. Promatramo li sadržaj koji je jednoličan i koji se kao takav identičan pojavljuje na nekoliko profila utjecajnih osoba, takav sadržaj ne komunicira svojim korisnicima na ispravan način zašto bi taj proizvod njima bio relevantan na osobnoj razini. Umjesto toga, brendovi bi trebali shvatiti vrijednost pružanja kreativne slobode kreatorima sadržaja s kojima surađuju. Ovo ne znači potpuno odustajanje od kontrole nad kampanjom, osim ako to izričito ne žele. Kreativnost i ograničenja mogu koegzistirati. Stoga, važno je održavati ravnotežu između identiteta brenda ali istovremeno omogućiti utjecajnim osobama da izraze svoju jedinstvenu kreativnu viziju (Tabor, 2020).

Kada brendovi *influencerima* s kojima surađuju daju određeni stupanj slobode pri kreiranju sadržaja za njih, takvi *influenceri* dobivaju više kredibiliteta i postaju prepoznatljiviji kod svojih pratitelja tj. potrošača. U suštini, *influencer* marketing tvrtkama pruža mogućnost da preko njih ubrzaju svoju prodaju i jačaju svijet brenda (Tabor, 2020).

3.2. VRSTE INFLUENCERA

Postoje različite razine *influencera* te ih možemo podijeliti u nekoliko kategorija prema broju pratitelja i stopi angažmana (*eng. engagement rates*) i vrstom sadržaja tj. niše kojom se bave (Zalani, 2022).

Influenceri ovise o brojkama te njihova plaćenost najčešće ovisi upravo o broju ljudi koji ih prate. Ovisno o broju pratitelja, prva i najniža kategorija jesu mikro *influenceri* u koje se ubrajaju svi od 5 do 100 tisuća pratitelja na Instagramu. Takvi *influenceri* nisu poznate osobe na svjetskoj razini i nemaju toliki utjecaj te iako imaju visoku stopu angažmana, zarada im je

niska u odnosu na ostale kategorije. Oni sa svojom vjernom zajednicom i vojskom pratitelja dijele strast prema određenoj niši i na temelju toga se povezuju (Zalani, 2022).

Druga kategorija obuhvaća *influencere* srednjeg sloja, koji se kreću u rasponu od 100 do 500 tisuća pratitelja, predstavljajući tako srednju kategoriju između mikro i makro *influencera*. Ovi *influenceri* već posjeduju razvijene vještine u kreiranju sadržaja koji zadržava autentičnost, omogućujući im ostvarivanje suradnji u značajnom broju. Nisu usmjereni isključivo prema jednoj specifičnoj niši poput mikro *influencera*, ali isto tako nisu proširili svoje djelovanje kao makro *influenceri* (Zalani, 2022).

Treću kategoriju nazivaju stručnjacima u svijetu *influencer* marketinga, a riječ je o makro *influencerima* koji broje od 500 tisuća pratitelja do 1 milijuna. Upravo im te brojke daju priliku da budu u centru društvenih medija i da slavu koju su stekli zahvaljujući visokom angažmanu jako uspješno i kapitaliziraju. Njihov doseg je iznimno visok te obuhvaćaju veliki broj različitih skupina (Zalani, 2022).

Zadnja kategorija ovisno o broju pratitelja jesu mega *influenceri* koji imaju više od 1 milijun pratitelja. Najčešće je riječ o *trendseterima* te upravo njima najuspješnije polazi za rukom da stvore potražnju za određenim proizvodom ili uslugom (Zalani, 2022).

U novije se vrijeme pojavljuje i kategorija nano *influencera* koji u mnogim slučajevima ima ispod 1 tisuće pratitelja. Iako se ne mogu pohvaliti milijunskim brojkama, oni su najčešće stručnjaci za neka uska područja. *influenceri* mogu biti od koristi tvrtkama koje su specijalizirane za određenu nišu, ali je njihov doseg ipak najmanji od svih spomenutih vrsti (Geysler, 2023).

Osim navedene podjele, Rochi Zalani je u svom članku podijelila *influencere* i po vrsti sadržaja koji objavljuju. Tako poznajemo modne *influencere*, *health i wellness influencerice*, *beauty influencerice*, *lifestyle influencerice*, *food influencerice*, *pet influencerice*, *sport i fitness influencerice*, *travel influencerice*, *parenting influencerice*, *gaming influencerice*, *technology influencerice*, *entertainment influencerice* i *B2B influencerice* (2022).

Modni *influenceri* privlače pažnju svoje publike putem prezentiranja vlastitog stila i kreiranjem sadržaja posvećenog odjeći. Često dijele recenzije o različitim modnim komadima i brendovima, utječući na razmišljanja svojih pratitelja i doprinoseći time oblikovanju njihove garderobe (Zalani, 2022). Instagram primjer svjetske modne *influencerice* je Chiara Ferragni (29,6 milijuna pratitelja), dok u Hrvatskoj Dora Predojević (84,1 tisuća pratitelja).

Health i wellness influenceri stvaraju sadržaj vezan uz zdravu prehranu, medicinu te dijele svoje znanje o zdravlju (Zalani, 2022). Instagram primjer svjetskog *influencera* je Dr. Mike Varshavski (4,4 milijuna pratitelja), dok u Hrvatskoj primjer može biti Dr. Natko Beck (28,3 tisuća pratitelja).

U *beauty influencer* spadaju svi kreatori čiji je sadržaj vezan uz ljepotu, šminku te njegu kože i kose. Na njihovim se profilima često mogu pronaći brojne recenzije proizvoda što svakako može utjecati na odluke njihovih pratitelja (Zalani, 2022). Instagram primjer svjetskog *beauty influencer* je James Charles (21,1 milijun pratitelja), dok u Hrvatskoj Jelena Perić (981 tisuća pratitelja).

Lifestyle influenceri na svom kanalima prikazuju svoj životni stil – od svoje rutine, obitelji, recenzija do putovanja, trošenja i života općenito. Kao takvi nemaju određenu nišu, no upravo im to daje dozu simpatičnosti jer se na njihovom profilu može pronaći raznih sadržaja (Zalani, 2022). Instagram primjer svjetskog *lifestyle influencer* je Emily Mariko (1,7 milijuna pratitelja), dok u Hrvatskoj Arijeta Gashi (105 tisuća pratitelja).

Food influenceri bave se sadržajem koji će utjecati na izbor namirnica koje će ljudi jesti i način na koji će ih u konačnici i pripremiti (Zalani, 2022). Jedan od svjetskih Instagram *food influencer* je Gordon Ramsay (15,5 milijuna pratitelja), dok je u Hrvatskoj to Marija Mazalin (342 tisuće pratitelja).

Pet influenceri govore na koji se način i uz koje proizvode najbolje brinuti za svoje ljubimce, a to im lakše polazi za rukom dok istovremeno dijele fotografije svojih ljubimaca (Zalani, 2022). Instagram primjer svjetskog *pet influencer* je Nala cat (4,5 milijuna pratitelja), dok je Hrvatski Golden girl Lotta (10,4 tisuće pratitelja).

Sport i fitness influenceri promoviraju sve što je vezano uz trening, bavljenje sportskim aktivnostima i održavanje zdravog života (Zalani, 2022). Instagram primjer svjetskog *influencera* je Jen Selter (14,2 milijuna pratitelja), dok je u Hrvatskoj to Fran Laus (75,4 tisuće pratitelja).

Travel influenceri inspiriraju svoju publiku da putuje, a oni im u tome olakšavaju brojnim recenzijama, preporukama i iskustvima (Zalani, 2022). Instagram primjer svjetskog *influencera* je Murad Osmann (3,4 milijuna pratitelja), a Hrvatski je Kristijan Ilić (441 tisuća pratitelja).

Parenting influenceri svojoj publici najčešće dijete informativne savjete, preporuke i vlastite priče o roditeljstvu i kako motivirati i disciplinirati svoju djecu (Zalani, 2022). Instagram primjer svjetskih *parenting influencerica* jesu Jordan and Robin (3,8 milijuna pratitelja), dok je u Hrvatskoj to Iva Šutić (51,3 tisuće pratitelja).

Gaming influencerima se sadržaj sastoji od video igrica, prijenosa kako ih oni igraju te mnogih vodiča kako biti što bolji u tom svijetu (Zalani, 2022). Primjer je PewDiePie s preko 21,5 milijuna pratitelja na društvenoj mreži Instagram.

Technology influenceri svojoj publici predstavljaju nove tehničke proizvode i usluge (Zalani, 2022), a primjer toga je profil TechMeOut kojeg na Instagramu prati više od 23,2 tisuća ljudi.

Entertainment influenceri zabavljaju svoju publiku na njima svojstven način (Zalani, 2022), a primjer je Steven He s 2,5 milijuna pratitelja na Instagramu.

B2B influenceri kreiraju sadržaj koji utječe na donošenje odluka u velikim tvrtkama i organizacijama te glase za vođe mišljenja u industriji kojom se bave (Zalani 2022), a procjenjuje se da je na Instagramu trenutno više od 25 milijuna tvrtki (Simmonds, 2023).

4. KIDFLUENCER

Tijekom godina, brendovi su se usmjerili prema *influencerima* tj. prema pojedincima koji imaju značajan broj pratitelja na raznim društvenim mrežama, a sve s ciljem kako bi iskoristili njihovu online popularnost i potaknuli obožavatelje na kupovinu svojih proizvoda. Nakon toga, primijetili su pojavu dječjih *influencerica* na profilima njihovih roditelja što je doprinijelo pojavi fenomena *kidfluencerica* (Maheshwari, 2019).

Kidfluencerima se nazivaju djeca koja se zbog svog velikog broja pratitelja ističu na mnogim platformama društvenih medija ostvarujući time prihod putem raznog sponzoriranog sadržaja. U radu je već spomenuto kako većina društvenih medija sadrži dobno ograničenje od najmanje 13 godina. Kao rezultat toga, iza profila *kidfluencerica* koji su mlađi od 13 godina stoje upravo njihovi roditelji koji imaju kontrolu nad njihovim korisničkim računima te njima i upravljaju (Cerezita Cordeiro, 2021). Upravo zbog brzog razvoja tržišta djece *influencerica* države i vlade ne mogu tako brzo ustaliti zakone vezane uz ovu industriju. Kao rezultat toga, postoji i dalje značajan rizik od iskorištavanja, nejasnih prava "malih" *influencerica* i njihovih radnih uvjeta (Babić, 2022).

U svom članku, Babić (2022) ističe izjavu Nicka Richardsons, osnivača i izvršnog direktora analitičke kompanije The Insights Family, koji naglašava porast moći i utjecaja *kidfluencera* kao značajne ciljne skupine. Fenomen *kidfluencera* postavlja pitanje o tome kako i zašto su društvene mreže i virtualni svijet tako prirodni, jednostavni i logični za djecu u još mladoj, nerazvijenoj dobi. Često nisu u stanju razgraničiti stvarni i virtualni svijet. Upravo ih ta vještina i jednostavnost korištenja i upravljanja tehnologijom čini jednim od važnijih aktera u procesu donošenja odluka o kupnji. Drugim riječima, veza koju djeca imaju s društvenim mrežama čini ih više informiranima o proizvodima i ponudi različitih brendova, bez obzira na to jesu li ti proizvodi namijenjeni direktno djeci ili su usmjereni prema njihovim roditeljima i kućanstvu.

4.1. PRIHODI KIDFLUENCERA

Influencer Marketing Hub je u kolovozu prošle godine objavio listu najuspješnije djece *influencera*. Molenaar (2022) zaključuje kako najviše pratitelja među maloljetnicima ima 15-godišnja Filipinka Niana Guerrero čiji Instagram profil trenutno prati 14,6 milijuna, na YouTubeu 15,4 milijuna a na TikToku impresivnih 41,4 milijuna pratitelja. Na svojim se kanalima ističe zbog svojih fenomenalnih plesnih vještina kao i u vještini kreiranja zanimljivog i zabavnog sadržaja. Prema *Influencer Marketing Hubu* prvi vrhu te liste pronašle su se i Everleigh Rose Soutas, Elle McBroom te Taytum i Oakley Fisher (Molenaar, 2022).

Kidfluenceri surađuju s brendovima, stvarajući sponzorirani sadržaj i time privlačeći znatan broj sljedbenika. Računi *kidfluencera* često generiraju prihod od 20.000 dolara ili više za sponzorirane objave (Johnson, 2023).

Brendovi sve više koriste djecu i vrlo je jasna činjenica da ciljaju na njih. Od toga ne profitiraju samo djeca, već najviše njihovi roditelji tj. skrbnici. Kyler Fisher, otac blizanki Taytum i Oakley Fisher koje ćemo kasnije spomenuti, izjavio je kako sponzorirana objava na Instagram profilu djevojčica koje dijele jedan zajednički profil može donijeti između 10 i 20 tisuća dolara. Promocije na obiteljskom Tik Tok kanalu obitelji Fisher, gdje blizanke igraju ključnu ulogu, mogu generirati između 25 i 50 tisuća dolara. Prema Forbesu, YouTube profil igračaka pod nazivom Ryan ToysReview iza kojeg stoji dječak Ryan Kaji, zaradio je u godinu dana gotovo 22 milijuna dolara (Maheshwari, 2019). S obzirom na sve navedeno svakako je nužno istražiti i ulogu roditelja ali i regulativu sadržaja koji proizvode maloljetnici, a koji se u isto vrijeme komercijalizira, za što smo pružili već veliki broj dokaza i podataka.

4.2. ZAKONSKA REGULATIVA U SVIJETU I HRVATSKOJ

Stalan rast broj *kidfluencera* i dalje postavlja ozbiljna pitanja u vezi zakona o dječjem radu, etičkim problemima i potencijalnim posljedicama za dobrobit djece. Jedna od ključnih briga u ovom kontekstu je kako bi pritisak održavanja online prisutnosti, suočavanje s mogućim negativnim komentarima i izloženost zlostavljanju mogao štetno utjecati na emocionalno i psihološko stanje djece. Osim psihološkog utjecaja, postavlja se i pravno pitanje i zaštite zarade djece (Johnson, 2023). U ovom dijelu rada razmotrit ćemo pitanje ubrzanog rasta tržišta *kidfluencera*, što predstavlja izazove za države koje nastoje donijeti zakonske regulative u toj industriji.

Da bismo mogli sagledati zakone koji su trenutno na snazi i štite djecu na društvenim mrežama, moramo se vratiti unazad i dotaknuti prvog zakona koji se odnosi na prava i zaštitu djece u medijskom svijetu.

Zakon Jackie Coogan, poznati i kao kalifornijski zakon o djeci glumcima, ima duboku povijest koja je dovela do njegovoj donošenja, a službeno je usvojen 1936. godine. Cooganov zakon imao je jedan jasan i ključan cilj, a to je bilo da zaštiti prihode i financijske interese djece koja se bave glumom. Ime zakona potječe od Jackieja Coogana, dječjeg glumca koji je stekao slavu tijekom ere nijemog filma, posebno zahvaljujući svojoj ulozi u filmu "The Kid" iz 1921. godine s Charliejem Chaplinom (Johnson, 2023). Nakon te uloge nastavio je s brojnim ulogama u filmovima za Metro-Goldwyn-Mayer, pri čemu je zaradio više od 4 milijuna dolara dok je još bio maloljetan (Wong Carrie, 2019). Nažalost, Cooganovi roditelji i menadžer nisu odgovorno upravljali njegovim приходima, što je rezultiralo time da je, kad je odrastao, bio gotovo bez novca unatoč značajnim zarađenim sredstvima tijekom svoje karijere (Johnson, 2023). Tek se nakon smrti svoga oca i ponovnog vjenčanje majke susreo sa stvarnošću koja je značila da svaki dolar koji dijete zaradi prije 21. godine pripada njegovim roditeljima (Wong Carrie, 2019).

Cooganov zakon nalaže kako se 15% prihoda djece glumaca mora čuvati na odvojenom blokiranom računu koji bi ostao netaknut do punoljetnosti djeteta, a donesen je kako bi spriječio potencijalno iskorištavanje i zloupotrebu sredstava djeteta od strane roditelja, skrbnika ili menadžera (Johnson, 2023). Osim toga, zakon je zahtijevao da državni sudovi ratificiraju ugovore djece u svrhu njihove zaštite, a tu je odredbu podržao i Walt Disney. Djeca moraju dobiti radnu dozvolu, a propisi su po tom zakonu ograničavali njihovo radno vrijeme. Producenti su imali odgovornost nad djecom glumcima te su morali osigurati da ne budu izloženi neprimjernim sadržajima. Unatoč svim mjerama, pravi se preokret dogodio tek

1999. godine kada je zakonom propisano da djeca posjeduju sve svoje prihode, a ne samo onih 15% koji se čuvaju na odvojenom blokiranom računu (Wong Carrie, 2019).

Tijekom godina Cooganov zakon prošao je kroz niz izmjena koje su proširile opseg njegove zaštite. Ove promjene obuhvatile su uvođenje propisa o radnim dozvolama u zabavnoj industriji, postavljanje obveznih obrazovnih zahtjeva za djecu izvođače te implementaciju drugih zakonskih mjera. Cilj ovih modifikacija bio je osigurati dobrobit djece izvođača i pravedan tretman unutar industrije zabave. Mnogi od ovih elemenata sada su centralni u raspravama koje se vode o *kidfluencerima* i potrebi za zakonskom zaštitom koja bi ih obuhvatila (Johnson, 2023).

Glasnogovornici YouTubea i Instagrama tvrde kako surađuju sa stručnjacima oko politika i zakona vezanih uz zaštitu djece, ali nitko od njih nije izravno komentirao trebaju li tvrtke zahtijevati odvojeni blokirani račun poznatiji i kao Cooganov račun. Pravni propisi se vjerojatno neće dovesti u pitanje sve dok *kidfluencer* ne odraste i ne doživi trenutak kao i Coogan. Veena Dubal, profesorica prava s kalifornijskog sveučilišta u Hastingsu kaže kako će do promjene doći onog trena kada se prizna da je ovdje riječ o tradicionalnom poslu i kada to država shvati. To je pokušao član skupštine Demokratske Kalifornije Kensen Chu koji je 2018. godine predstavio prijedlog izmjene Cooganovog zakona koji bi tada pokrivao zapošljavanje maloljetnika u oglašavanju na društvenim mrežama. Izmjena je prošla kroz zakonodavstvo i potpisao ju je guverner, no finalni zakon nakon brojnih izmjena nije nimalo sličio prvotno predloženom (Wong Carrie, 2019).

U kolovozu 2023. godine, savezna država Illinois prva je usvojila nacionalni zakon SB1782 s ciljem zaštite djece *influencera*, odnosno utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Prema njemu, djeca *influenceri* imaju pravo na određeni postotak zarade koji ovisi o učestalosti pojavljivanja na objavljenim sadržajima koji generiraju najmanje 10 centi po pregledu. Da bi se kvalificirali za ovo pravo, sadržaj mora biti stvoren unutar savezne države Illinois, a djeca moraju biti prikazana u najmanje 30% ukupnog sadržaja stvorenog tijekom razdoblja od posljednjih 30 dana. Sudjelovanjem u 50% imaju pravo na 25% zarade, a sudjelovanjem u svih 100% sadržaja imaju pravo na 50% zarade. Roditelji moraju pratiti pojavljivanje svoje djece te odvajati zaradu na poseban račun koji će djetetu pripasti nakon što postane punoljetno (Johnson, 2023).

Slične se inicijative pojavljuju i u ostalim savezним državama Sjedinjenih Američkih Država. Kalifornijski AB2388 u postojeće je zakone dodao zaštitu djece u reklamama i na društvenim

mrežama, no ta je odredba ipak izbrisana prilikom usvajanja zakona. Washingtonov *HB1627* omogućavao je djeci utjecajnih osoba da zatraže brisanje sadržaja koji ih prikazuje na bilo kojoj internet platformi ili mreži koja je plaćala roditeljima za taj sadržaj (Johnson, 2023).

Senator Republikanske stranke iz Missourija, Josh Hawley, predstavio je početkom 2023. godine dva zakona koja se fokusiraju na zaštitu djece na internetu. Prvi prijedlog zakona, pod nazivom Ujednačavanje tehnologije provjere dobi, jedinstven, robustan i učinkovit zakon, poznat kao *MATUREAct*, ima za cilj postavljanje minimalne dobi od 16 godina za korištenje društvenih medija, sprječavajući platforme da omoguće pristup korisnicima mlađima od tog praga (Morris, 2023).

Drugi zakon koji se naziva Savezni zakon o istraživanju društvenih medija zahtijeva naručivanje vladinog izvješća o štetnosti društvenih medija za djecu. Ova studija bi proučavala utjecaje društvenih medija na djecu stariju od 10 godina. Hawley je istaknuo zabrinutost za dobrobit djece u digitalnom okruženju, tvrdeći da tehnološke tvrtke često zanemaruju njihovo zdravlje te zloupotrebljavaju njihove osobne podatke, a ponekad i sudjeluju u njihovom iskorištavanju i manipulaciji (Morris, 2023).

Francuska je također jedna od država koja je 2020. godine jednoglasno usvojila zakon koji štiti djecu *influncere* mlađe od 16 godina i daje im pravo na dio prihoda od društvenih mreža. Osim toga, omogućava im da zatraže brisanje sadržaja na bilo kojoj društvenoj mreži, čak i bez odobrenja roditelja (Johnson, 2023).

Zadnjih nekoliko godina ovi izazovi postaju sve važnije pitanje na globalnoj razini. I u Hrvatskoj sa suočavamo s brojnim izazovima. Pravobraniteljica za djecu Helena Pirnat Dragičević tvrdi da u Hrvatskoj sve više dolazi do pojave obiteljskog *vlogginga*. U tom se procesu objavljivanja postavljaju brojna pitanja vezana uz pravo na privatnost djece, pravo na sudjelovanje, pravo na zaštitu od gospodarskog iskorištavanja kao i pravo na zaštitu najboljeg interesa djeteta. Ovo polje zaštite djece nije regulirano, što znači da sudionici djeluju bez preciznih pravila, često potaknuti željom za brzom zaradom i povećanjem popularnosti. S obzirom na opsežan razvoj i prevalenciju društvenih mreža u našem digitalnom okruženju, nedostaje odgovarajući pravni okvir koji bi učinkovito regulirao zaštitu djece od izloženosti na tim platformama (Gelenčir, 2023).

Iako u Hrvatskoj ne postoje zakoni koji se direktno odnose na zaštitu djece na društvenim mrežama, postoji nekoliko članaka i zakona koji se odnose na privatnost i uvjete rada djece.

Prema Zakonu o radu djetete je svaka osoba koja je mlađa od 15 godina, a svaka osoba mlađa od 15 godina, osoba s 15 godina i starija od 15 godina, ali mlađa od 18 godina koja pohađa obvezno obrazovanje, ne smije se zaposliti (NN 93/14, 151/22, 19. i 19.a, st. 1 – 2). Iako je djeci zabranjen rad smiju uz prethodno odobrenje uz naplatu "sudjelovati u aktivnostima snimanja filmova, oglašavanja, pripremanja i izvođenja umjetničkih, scenskih ili sličnih kulturnih djela te sportskih natjecanja, na način i u opsegu koji ne ugrožava njihovo zdravlje, sigurnost, ćudoređe, školovanje ili razvoj" (NN 93/14, 151/22, 19. i 19.a, st. 5).

Zakon o medijima nalaže kako svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22, čl. 7). Prema članku 16. Konvencije o pravima djeteta: "(1) Niti jedno djetete ne smije biti izloženo proizvoljnom ili nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, obitelj, dom ili prepisku, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled. (2) Dijete ima pravo na zakonsku zaštitu protiv takvog miješanja ili napada". Roditelji su često ti koji narušavaju pravo na privatnost djeteta, iako su prema Obiteljskom zakonu oni prvi koji imaju pravo, dužnost i odgovornost brinuti se o djetetu (Gelenčir, 2023). Po Obiteljskom su zakonu roditelji i druge osobe koje skrbe o djetetu dužni poštovati mišljenje djeteta u skladu s njegovom dobi NN 103/15, 98/19, 47/20, 49/23, čl. 86). Osim toga, sukladno Konvenciji o pravima djeteta prema članku 32. svako djetete ima "pravo na zaštitu od gospodarskog izrabljivanja i obavljanja bilo kojega posla koji bi za nj bio pogibeljan ili ometao njegovo obrazovanje, bio štetan za njegovo zdravlje ili njegov tjelesni, duševni, duhovni, moralni ili društveni razvoj".

U radu je već spomenuto kako većina društvenih mreža trenutno ima dobnu granicu od 13 godina, ali sve se više američkih ali i europskih dužnosnika slaže s činjenicom da je dob od 13 godina i mlađa prerano za početak korištenja raznih društvenih platformi (Morris, 2023).

5. SHARENTING

Osim problema i izazova koji se odnose na zapošljavanje djece, uloga i odgovornost roditelja sve se češće spominje i iz perspektive roditeljskog razotkrivanja privatnosti djece. U posljednje se vrijeme u stranim medijima sve više raspravlja o fotografijama dojenčadi koje se pojavljuju na raznim društvenim medijskim platformama. Nerijetko se mogu vidjeti primjeri i prenatalnog objavljivanja kada se roditelji i prije rođenja djeteta pohvale preslikom ultrazvuka. Kada roditelji dijele sretne trenutke iz obiteljskog života svoje djece na svom

Facebook ili Instagram profilu, time svjesno ili nesvjesno izlažu one najprivatnije i najintimnije trenutke života svoje djece. Činom objave, takav sadržaj postaje dostupan širokom krugu ljudi putem interneta. Ta se praksa dijeljenja sadržaja roditelja vezanog uz djecu često susreće s oštrim kritikama javnosti, a poznata je pod nazivom *sharenting* (Blum-Ross i Livingstone, 2017).

Sharenting predstavlja trend prekomjernog dijeljenja osobnih podataka i različitih sadržaja djeteta od strane roditelja na društvenim mrežama. Unatoč raširenoj praksi dijeljenja slika i osobnih priča o djeci na internetu, postavlja se pitanje hoće li roditelji tim objavljivanjem ugroziti pravo na privatnost svoje djece (Wayne, 2016., cit. prema Blum-Ross, Livingstone, 2017: 1-2). *Shareenting* se najjednostavnije može objasniti kao objavljivanje fotografija i videozapisa djece u različitim fazama odrastanja i u različitim situacijama u kojima se djeca nalaze od strane njihovih roditelja (Marsali, 2016: 399).

Leckart je bio prvi autor koji je 2012. godine taj pojam opisao spajanjem riječi dijeljenje (*share*) i roditeljstvo (*parenting*) te se tako stvara novi pojam koji nazivamo *sharenting* ili "roditeljstvo putem dijeljenja" (Leckart, 2012. cit. prema Marsali, 2016: 399).

Sveučilište Michigan provelo je istraživanje s ciljem istraživanja različitih načina na koje roditelji dijele informacije o svojoj djeci na internetu. Autori istraživanja ispitivali su roditelje i kategorizirali podijeljene informacije na pet načina: (1) "uspavljivanje djece" (2) "prehrana i savjeti o prehrani" (3) "disciplina" (4) "vrtić/predškolski odgoj" (5) ponašajne probleme. Zaključak je da je 56% roditelja dijelilo informacije o svojoj djeci na internetu koje bi potencijalno mogle biti sramotne, 51% roditelja objavljivanjem je sadržaja pružilo informacije koje bi mogle pomoći u identifikaciji lokacije njihovog djeteta u određenom trenutku, a 27% roditelja dijelilo je potencijalno neprimjerene fotografije svoga djeteta (Steinberg, 2017: 848).

Zabrinjavajuća je činjenica da je u Sjedinjenim Američkim Državama 92% djece u dobi od 2 godine već bilo prisutno na internetu (primarno zbog aktivnosti roditelja i skrbnika), pri čemu se mnogi od njih počinju pojavljivati na društvenim mrežama već kao novorođenčad. U većini objava na Facebooku i Instagramu koja uključuje djecu sadrže ime i datum rođenja djeteta (Steinberg, 2017: 849).

5.1. RIZICI SHARENTINGA

Iako je *sharenting* ili "roditeljstvo putem dijeljenja" povezano s nizom potencijalnih koristi, uključujući izgradnju pozitivnog online prisustva djeteta kako bi se kompenzirali potencijalni negativni aspekti tinejdžerskog ponašanja, neophodno je temeljito analizirati te pozitivne aspekte u odnosu na potencijalne opasnosti koje proizlaze iz dijeljenja osobnih informacija o djeci na tako javnim platformama (Steinberg, 2017: 848).

Steinberg (2017: 855) u svom radu spominje razmišljanja Erica Schmidta, bivšeg izvršenog direktora Googlea, koji ističe rizik prekomjernog dijeljenja raznih sadržaja i informacija vezano uz djecu ali i odrasle. Vjeruje kako će u jednom trenutku doći do situacija gdje će svaka osoba na društvenim mrežama imati sramotne fotografije i činjenice o njima samima objavljenima za vrijeme njihove adolescencije.

Objavljivanje fotografija djece može predstavljati opasnost kako za roditelje tako i za samo dijete koje se pojavljuje na objavljenom sadržaju. Na primjer, jedna majka je primijetila "lajk" od nepoznatog korisnika na fotografiji svoje kćeri, a kasnije je otkrila da je taj korisnik na svom profilu predstavljao njezino dijete kao svoje. Drugi slučaj uključuje majku koja je na svom profilu podijelila fotografiju svoje dvije kćeri, a potom je na Facebook stranici s mnogo dječjih fotografija pronašla link koji vodi do njezine fotografije. Prateći objavljeni link, svatko od pratitelja mogao je vidjeti tko stoji iza i saznati više privatnih informacija o njima. Osim toga, mnoge su fotografije objavljene od strane roditelja uzrokovale da se njihova djeca susretnu s vršnjačkim nasiljem (Steinberg, 2017: 848).

Slično mišljenje dijeli i Helenca Pirnat Dragičević, hrvatska pravobraniteljica za djecu. Djeca poznatih osoba suočavaju se s dodatnom izloženošću medija, a samim time postoji i mogućnost da će njihove fotografije biti preuzete s društvenih mreža. Helenca Pirnat Dragičević ističe kako ta povećana pažnja dovodi do zloupotrebe dječjih fotografija (Peričić, 2022).

Mirna Čagalj Farkas iz Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba ističe kako se na pitanje objavljivanja djece na društvenim mrežama ne može dati jednostavan jednoznačni odgovor, već kako je prije svega potrebna ispravna roditeljska odluka ovisno o riziku koji objavljeni sadržaj može imati za dijete (Peričić, 2022).

6. EVERLEIGH ROSE SOUTAS

Izbor Instagrama kao platforme za istraživanje proizlazi iz široke popularnosti ove društvene mreže i njezinim mogućnostima. S velikim brojem korisnika diljem svijeta, profili djece *influencera* imaju priliku doseći široku publiku i ostvariti globalni utjecaj. Vizualna priroda Instagrama, fokusirana na fotografije i videozapise, idealna je za prezentaciju svakodnevnih aktivnosti djece, omogućujući njihovim pratiteljima intiman uvid u njihov svijet. Taj svijet postaje atraktivan za brendove koji žele ciljati mlađu publiku, što može rezultirati financijskim dobitkom za obitelj.

Prvi od tri Instagram profila čiji će se sadržaj u ovom radu analizirati je Everleigh Rose Soutas. Everleigh je desetogodišnja djevojčica rođena 14. prosinca 2012. godine u Los Angelesu koja na svom Instagram profilu broji više od 5 milijuna, a na YouTubeu skoro 4 milijuna pratitelja. Njezini roditelji Cole i Savannah LaBrant također su *influenceri*, kao i njihovo četvero djece – Everleigh Posie, Zeland, Sunday (Famousbirthdays, 2023). Cole nije njezin biološki otac, već je to Tommy Smith koji je 2022. godine preminuo (Rigley, 2022).

Na Instagram profilu Everleigh Rose Soutas najčešće nalazi sadržaj vezan uz ples kojim se bavi od svoje druge godine života te modni sadržaj ali i sadržaj vezan uz razne izazove i viralne trendove. Prva njezina fotografija objavljena je na Instagramu 2013. godine, a u ranim se godinama pojavila i u časopisu Vogue u njegovom australskom izdanju gdje je bila predstavljena u kampanji pod nazivom "Kardashian Kids" (Famousbirthdays, 2023).

Obitelj je na društvenim mrežama poznatija kao LaBrant Family te je jedan od najpopularnijih obiteljskih kanala na Instagramu i YouTubeu. Na svom YouTube profilu mogu se pohvaliti s više od 13 milijuna pretplatnika s videozapisima koji prikupljaju i preko 100 milijuna pregleda. Svojim brojem pratiteljima Cole i Savannah otvorili su sve detalje svog života – od snimanja poroda, prvog dana škole, kućnih aktivnosti, obiteljskih izleta i obiteljskih izazova. Proteklih je godina LaBrant Family doživjela rast kako u broju svojih članova, tako i u svojoj popularnosti. Na tom su se putu susreli s brojim kontroverzama i optužbama vezanima uz iskorištavanje djece kao sredstva zarade, oboljenje njihove kćeri i stavovima koje imaju o pobačaju. Posljednja od kontroverzi "Kao Taylor Swift" dogodila se u rujnu 2023. godine i vezana je upravo uz Everleigh. Na svom su profilu objavili pjesmu u kojoj Everleigh zaigrano pleše, skače po trampolinu i pjeva o preseljenju iz Kalifornije u Tennessee gdje trenutno obitelj i živi te o pokušaju da u sebi pronađe djevojku kakva ona zaista treba biti. Iako je pjesma veselog tona, brojni pratitelji su ih na društvenim mrežama optužili kako je riječ o

plagijatu, kako pjesmu nije napisala Everleigh već umjetna inteligencija te kako riječi pjesme originalne već veoma slične riječima pjesme Taylor Swift (Raschella, 2023).

Unatoč mnogim kontroverzama s kojima se susreću oni kao supružnici te njihova djeca, ono što se ne može dovesti u pitanje jest njihov enorman utjecaj na brojim društvenim mrežama i medijskom svijetu (Raschella, 2023).

Slika 1: Everleigh Rose Soutas



7. ELLE LIVELY MCBROOM

Sljedeći profil je profil Elle McBroom rođene 28. svibnja 2016. godine u Los Angelesu. Elle je američka *influencerica* koja u trenutku pisanja rada ima 4,1 milijun pratitelja na svom Instagram profilu. Poznata je po svojim brojnim pojavljivanjima na obiteljskom YouTube kanalu "The ACE Family" te je ona prvorodena kći bivšeg košarkaša Austina McBrooma i fitness modela Catherine Paiz. Kanal je poznat po objavljivanju sadržaja zabavnog karaktera usmjerenih na obitelj te je njihova popularnost započela i prije rođenja Elle McBroom. Elle se prvi put pojavila na YouTube 2016. godine u videozapisu pod nazivom "Our first Halloween", a iste je godine snimljen i njezin prvi susret s Djedom Božićnjakom koji je dosegnuo čak 10 milijuna pregleda. Njezini su prvi koraci zabilježeni 2017. godine kada je službeno otvoren i

njezin Instagram profil iza kojeg i dalje stoje njezini roditelji. Elle je 2018. godine postala starija sestra Alaie, a 2023. godine u njihovu je obitelj stigao i dječak Steel. Kanal "The ACE Family" broji preko 700 videozapisa i gotovo 19 milijuna pretplatnika, a svaki je važan trenutak u životu njihove djece zabilježen (National today, 2023). Obitelj se u posljednjih nekoliko godina često našla u centru pozornosti medija zbog mnogih novčanih drama vezanih uz njihovu kuću i optužbi za varanje s kojima se susreo Austin McBroom. Upravo su se zbog toga kolektivno odlučili povući s društvenih mreža i interneta na kratki period. To je razlog zbog kojeg Instagram profil Elle McBroom unazad 20-ak tjedana nije aktivan, no priča je ipak dobila sretan kraj. Nakon kratkog izbivanja vratili su se na društvene mreže vijestima kako su njihovi stambeni problemi riješeni (Lerner, 2023).

Slika 2: Elle McBroom



8. TAYTUM I OAKLEY FISHER

Zadnji profil koji će biti predmet naše analize pripada Taytum Nicole Fisher i Oakley Madison Fisher. Taytum i Oakley identične su sestre blizanke, glumice i Instagram *influencerice* čiji zajednički profil broji 3,1 milijuna pratitelja. Rođene su 25. lipnja 2016. godine u Los Angelesu te su najstarija djeca svojih roditelja – *influencerica*, glumica i pjevačica Madison Bontempo i *influencer* te pjevač Kyler Fisher. Imaju mlađu sestru Halston

Fisher i dva mlađa brata po imenu Oliver i Cohen Fisher. Iako imaju samo osam godine, djevojčice imaju svoju marku dječjih dodataka "Love T and O", poznate su kao modne ikone te po svojim plesnim, pjevačkim, glumačkim i umjetničkim vještinama. Na društvenim mrežama su debitirale samo nekoliko dana nakon njihovog rođenja, a njihove račune vode roditelji. Činjenica da su se do sada pojavljivale u brojim televizijskim emisijama, filmovima i serijama kao što su *Pretty Little Liars* i *Days of Our Lives* dokazuje njihov neosporiv talent. Bračni par Fisher u studenom 2016. godine pokrenuo je YouTube kanal *The Fishfam* gdje su sa svojim pratiteljima dijelili sretna i one malo manje sretnije trenutke u njihovoj obitelji i s njihovim bližnjima. Sva su se djeca zajedno pojavila u videozapisu pod nazivom "Our New Life With Five Kids," i "Meeting Baby Brother For The First Time", a odnos svih petero djece i dalje se naglašava i prikazuje na svim objavljenim sadržajima na društvenim mrežama (Raykarnikar, 2023).

Slika 3: Taytum i Oakley Fisher



9. METODOLOGIJA

U radu je korištena metoda kvantitativne analize sadržaja. Verčić i dr. (2010: 16) u svojoj knjizi navode kako je osnova kvantitativnog pristupa "oslanjanje na teoriju ili hipotezu, odnosno istraživanje služi provjeri postavljene teorije ili hipoteze". Njezin glavni cilj je izmjeriti količinu varijacije određenog fenomena, situacije ili pojave, a naglasak je na određenom obliku mjerenja ili klasifikacije varijabli. Kvantitativna metoda istraživanja je kao takva pouzdana i objektivna (Verčić i dr., 2010: 16-17).

Manić (2020:108) objašnjava kako se spomenuta metoda fokusira na analizu velikih uzoraka materijala koji su neovisno kodirani od strane više kodera, uz poseban naglasak na provjeru pouzdanosti klasificiranja analiziranih elemenata u različite kategorije. Usmjeren je na analizu sadržaja poruka te se često ograničava na sadržaj tih poruka koji je očit ali pri tome ne zanemaruje ni druge aspekte društvene komunikacije.

9.1. CILJ ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj ovog istraživanja je popuniti prazninu i utvrditi na koji su način najpopularnija djeca *influenceri* u dobi do 13 godina prikazani na Instagramu, jednoj od najpopularnijih društvenih mreža današnjice koja je nastala 2010. godine. Instagram je bio odgovoran za 44% prihoda Mete 2022. godine i očekuje se da će premašiti Facebook kao glavni izvor prihoda Mete do 2025. godine. Instagram je dostigao broj od dvije milijarde aktivnih korisnika u trećem tromjesečju 2021. godine i nastavlja rasti sa stabilnim tempom. Prognozira se da će do kraja 2024. godine premašiti brojku od 2,5 milijarde korisnika (Iqbal, 2024). Cilj je također istražiti raznolikost tema koje se najčešće pojavljuju na profilima već spomenutih *influencera* te identifikacija tematskih obrazaca uključujući razne modne trendove, igre, obrazovne aktivnosti te druge aspekte njihovog sadržaja. Raznolikost tema slijede suradnje s raznim brendovima i reklamiranje njihovih proizvoda ili usluga. Ono što je također važno istražiti je angažman publike tj. razinu interakcije putem lajkova i komentara. Kao što smo već prethodno spomenuli, djeca mlađa od 13 godina ne smiju samostalno upravljati profilima na društvenim mrežama, već to za njih moraju činiti njihovi roditelji/skrbnici. Cilj je istražiti zakonski i etički aspekt te utvrditi pridržavaju li se zakonskih regulativa o dječjoj privatnosti i oglašavanju. Ovaj istraživački okvir omogućava sveobuhvatno razumijevanje prikaza profila maloljetnih *influencera* na Instagramu nudeći dublji uvid u njihov online svijet.

Istraživanjem ću nastojati potvrditi ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

1. Najpopularniji *influenceri* u dobi do 13 godina na društvenoj mreži Instagram u svojim objavama reklamiraju brendove različitih proizvoda ili usluga.
2. Najpopularniji *influenceri* u dobi do 13 godina na društvenoj mreži Instagram prikazani su najčešće u kratkoj odjeći koja narušava njihovu privatnost.
3. Na profilu tri najpopularnija *influencera* u dobi do 13 godina na društvenoj mreži Instagram pojavljuju se oznake (*tag*) koje vode na profil njihovih roditelja/skrbnika.

9.2. JEDINICA ANALIZE

Jedinica analize u ovom istraživanju je objava na društvenoj mreži Instagram u obliku fotografije. U jedinicu analize uključen je isključivo objavljeni foto-sadržaj. U jedinicu analize je uključen i popratni sadržaj tj. opis (*caption*) objavljen uz fotografiju.

9.3. UZORAK

Kao uzorak za kvantitativnu analizu korišten je namjerni uzorak koji čini 300 fotografija objavljenih na 3 najpopularnija (najpraćenija) Instagram profila u dobi do 13 godina. Namjernim uzorkom obuhvatilo se 100 posljednje objavljenih fotografija svakog od *influencera*. Neke se objave sastoje od više fotografija (*carousel*) te je analizirana svaka fotografija koja se nalazi u toj objavi.

9.4. MATRICA

Za provođenje kvantitativne analize sadržaja kreirana je matrica koja sadrži 23 pitanja. Ova matrica je namijenjena detaljnoj evaluaciji fotografija i objava tri najpopularnija *influencera* mlađa od 13 godina na društvenoj mreži Instagram. Sastoji se od niza kategorija, pri čemu svaka kategorija istražuje specifične aspekte fotografija, a svaka kategorija nudi više opcija za odgovor. Kroz ovu matricu nastoji se analizirati podatke kako bi se dobio dublji uvid u način na koji roditelji koji stoje iza Instagram profila prikazuju svoju djecu, kojim se temama bave te o kakvom je oglašavanju riječ.

Kategorije koje analizira matrica su sljedeće:

Društvena mreža: Kategorija identificira o kojoj je društvenoj mreži riječ.

Vođenost profila: Kategorija analizira jesu li analizirani profili vođeni od strane roditelja/skrbnika.

Mjesec objave: Kategorija identificira mjesec u kojem je fotografija objavljena.

Pojava komentara: Kategorija istražuje pojavu komentara ispod fotografije.

Pojava *hashtagova*: Kategorija istražuje pojavu *hashtagova* u opisu fotografije.

Broj lajkova: Kategorija analizira broj lajkova na fotografiji.

Broj komentara: Kategorija analizira broj komentara ispod fotografije.

Ton fotografije: Kategorija razvrstava fotografije prema tonu.

Tematske skupine: Kategorija identificira tematske skupine kojima fotografija pripada i kojima se bavi.

Subjekt fotografije: Kategorija identificira tko se sve na fotografiji nalazi.

Reklamiranje proizvoda: Kategorija istražuje pojavu reklamiranja proizvoda.

Plaćeni oglas: Ako je odgovor na pitanje o reklamiranju proizvoda potvrđan, kategorija istražuje pojavu oznake "plaćeni oglas".

Pojava oznake brendova: Ako je odgovor na pitanje o reklamiranju proizvoda potvrđan, kategorija istražuje sadrži li fotografija oznaku (*tag*) brenda.

Tematske skupine brendova: Ako je odgovor na pitanje o reklamiranju proizvoda potvrđan, kategorija istražuje o kojoj je vrsti brenda riječ.

Pojava prikrivenog oglašavanja: Kategorija procjenjuje postoji li prikrivenog oglašavanja.

Vrsta emotikona: Kategorija istražuje koja se vrsta emotikona pojavljuje u opisu fotografije.

Prostor snimanja: Kategorija razvrstava fotografije ovisno o prostoru u kojem su snimljene.

Vrsta odjeće: Kategorija istražuje kakvu vrstu odjeće dijete nosi na fotografiji.

Pojava mjesta prebivališta: Kategorija istražuje pojavljuje li se prebivalište ili dio prebivališta na djeteta na fotografiji.

Otkrivanje detalja: Kategorija istražuje otkriva li fotografija detalje iz djetetova života.

Dob djeteta: Kategorija istražuje pojavljuje li se točna dob djeteta na fotografiji.

Oznaka profila roditelja na fotografiji: Kategorija istražuje pojavu oznake (*tag*) profila roditelja na fotografiji.

Oznaka profila roditelja u opisu fotografije: Kategorija istražuje pojavu oznake (*tag*) profila roditelja u opisu fotografije.

Cjelovitu matricu s odgovorima moguće je pronaći u Dodatku.

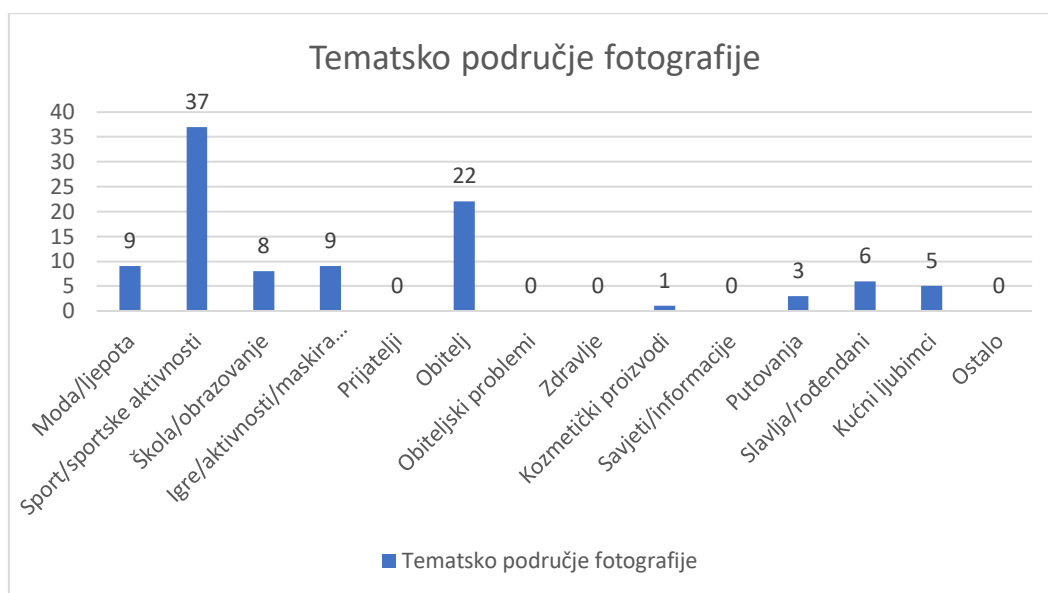
9.5 TEST POUZDANOSTI

U procesu istraživanja, primijenjen je test pouzdanosti kako bi se ispitala valjanost matrice. Test pouzdanosti, poznat i kao test reproduktivnosti, odnosi se na koncept da različiti pojedinci mogu koristiti istu matricu kako bi kodirali isti tekst na sličan način (Weber, 1990:17). Test pouzdanosti primijenjen je Holstijevom metodom podudarnosti koristeći formulu $2A / (N1 + N2)$, gdje je A broj postova u kojima se kodiranje poklapa, dok su N1 i N2 brojevi postova koje je svaki koder kodirao (Holsti, 1969). Test pouzdanosti je proveden na deset slučajno odabranih fotografija iz cijelog uzorka. Konačni rezultat testa pouzdanosti iznosi 0.8, što potvrđuje pouzdanost korištene matrice.

10. REZULTATI

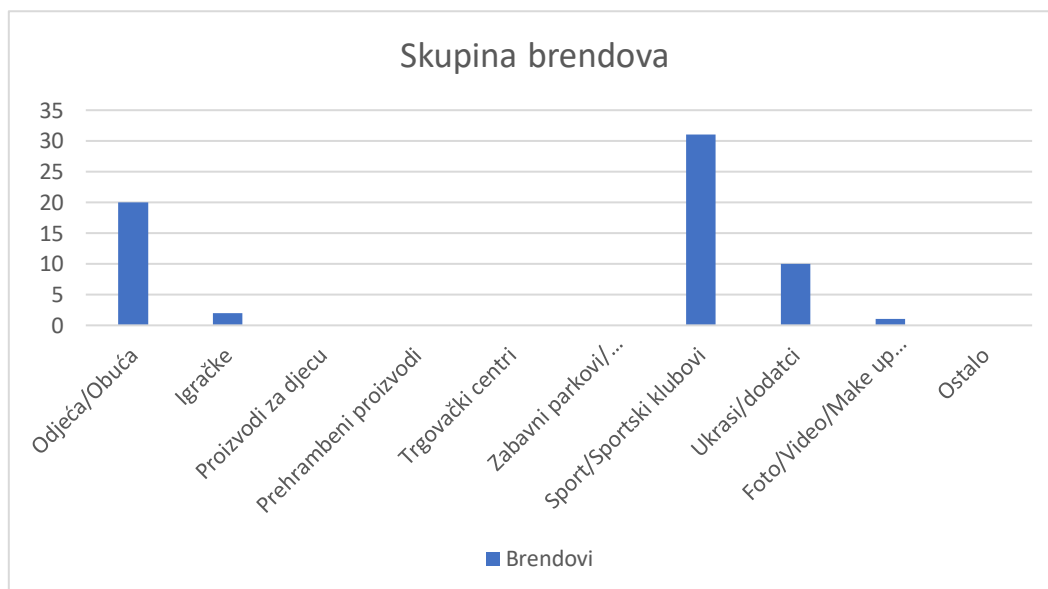
Prva, ujedno i najpopularnija *influencerica*, čiji će rezultati biti prikazani je Everleigh Rose Soutas koja u trenutku pisanja rada broji 5 milijuna pratitelja na Instagramu. Od 100 analiziranih fotografije sve su fotografije na društvenoj mreži Instagram. Zakon nalaže kako djeci do 13 godina roditelji moraju voditi Instagram profil te njezin profil vodi njezina majka Savannah Rose LaBrant što je posebno naznačeno u opisu profila. Najveći broj fotografija objavljen je u srpnju (14 fotografija), u listopadu (13 fotografija) te u svibnju (10 fotografija). Od 100 analiziranih fotografija, njih 99 sadrži komentare, a 90 i *hashtagove*. Broj lajkova na jednoj fotografiji nije prikazan, na 3 je fotografije do 100 tisuća lajkova, na 5 fotografija je do 400 tisuća lajkova, na 6 je fotografija do 20 tisuća lajkova, na 11 fotografija je do 300 tisuća lajkova, do 500 tisuća lajkova je na 15 analiziranih fotografija, na 20 fotografija je do 200 tisuća lajkova, dok više od 500 tisuća lajkova ima najveći broj fotografija, njih čak 39. Na jednoj je fotografiji komentiranje onemogućeno, 5 fotografija sadrži do 5 tisuća komentara, 6 fotografija više od 5 tisuća komentara, do 2 i do 4 tisuće komentara ima po 13 fotografija, 20 fotografija ima do 3 tisuće dok 42 fotografije imaju do tisuću komentara ispod fotografije. Ton čak 96 analiziranih fotografija je pozitivan, 4 su fotografije neutralnog tona te nijedna fotografija ne sadrži negativne konotacije. U idućem nas je pitanju zanimalo tematsko područje fotografije. Od 100 analiziranih fotografija jedna od njih bavi se kozmetičkim proizvodima, na 3 od njih tema su putovanja, 5 od njih tema su kućni ljubimci, 6 fotografija bavi se slavljem i rođendanima, tema 8 fotografija je škola i obrazovanje, po 9 se fotografija bavi modom i ljepotom te igrama, zabavom i maskiranjem. Najveći broj fotografija u centru ima obitelj i obiteljske trenutke (22 fotografije) te sport i sportske aktivnosti (37 fotografija). Subjekt fotografije je najčešće samo Everleigh i to na 57 fotografija, a prate slike s braćom i sestrama (24 fotografije) te slike na kojima nije subjekt ništa od navedenog, ali je tih 7 fotografija najčešće vezano uz ljude/poznanike iz svijeta sporta i plesa kojim se bavi i koji je glavni fokus Instagram profila.

Graf 1: Prikaz tematskog područja fotografije na Instagram profilu Everleigh Rose Soutas



Na 64 analizirane objave vidljivo je reklamiranje određenih proizvoda ili usluga. Iako je na sve 64 fotografija bila oznaka reklamiranog proizvoda/usluge, na niti jednoj od tih fotografija nije se pojavila oznaka kako je riječ o plaćenom oglasu. Od 64 slike u kojima je vidljivo reklamiranje proizvoda, zanimalo nas je o kojoj je skupini proizvoda ili usluga riječ.

Graf 2: Prikaz skupine brendova na fotografijama Instagram profila Everleigh Rose Soutas



Samo se na jednoj fotografiji pojavljuju foto/video usluge, na njih 10 ukrasi ili dodatci za dom te na 20 njih je vidljivo reklamiranje odjeće, odjeće ili nakita. Najviše je fotografija na kojima je vidljivo reklamiranje i pojava proizvoda ili usluga vezanih uz sport, sportsku opremu i sportske aktivnosti. Prikriveno oglašavanje nije vidljivo na niti jednoj analiziranoj fotografiji.

Emotikoni koji se najčešće pojavljuju u opisu fotografije su ljubavni (51 fotografija), zatim slijede ostale vrste emotikona koji uključuje neke sportske likove, aktivnosti, vremenske prilike (28 fotografija), emotikoni slavlja i zabave (14 fotografija) i posljednjih 6 opisa sadržavalo je emotikone sreće i veselja. U idućem nas je pitanju zanimala vrsta prostora u kojem je fotografija snimljena tj. je li riječ o otvorenom prostoru, zatvorenom prostoru ili ako nije jasno gdje je fotografija nastala. 53 su fotografije snimljene u javnom prostoru, za 30 fotografija nije jasno za razaznati je li riječ o javnom ili privatnom, osobnom prostoru te 17 fotografija je snimljeno u privatnom prostoru. U 18. pitanju smo istraživali vrstu odjeće koju dijete na sebi ima na objavljenim fotografijama.

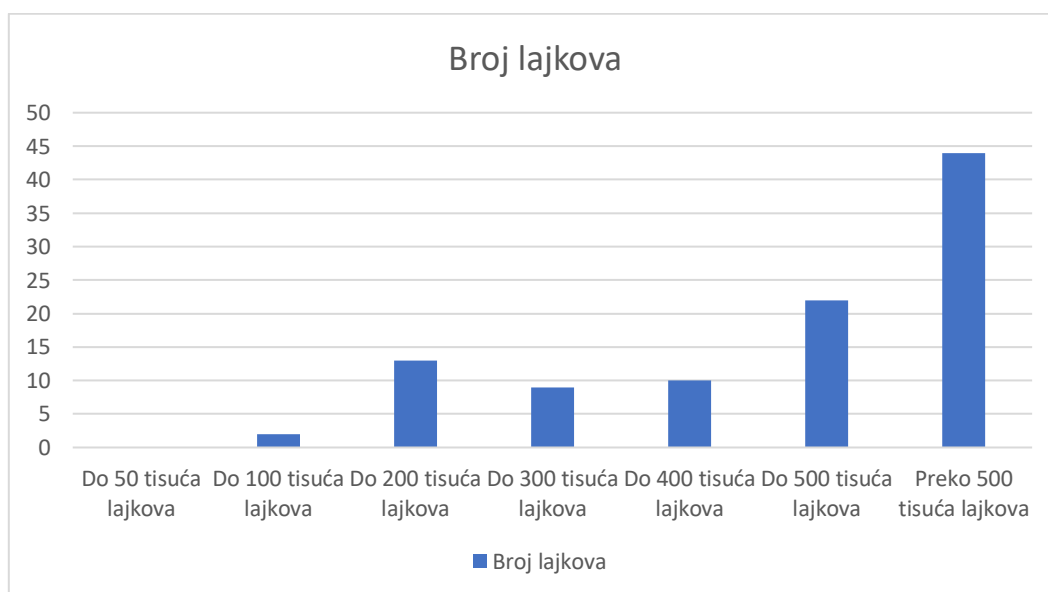
Graf 3: Prikaz vrste odjeće na fotografijama Instagram profila Everleigh Rose Soutas



Na čak 60 fotografija dijete na sebi ima kratku odjeću, što u slučaju Everleigh najčešće predstavlja plesačke komplete koji se sastoje od kratkih hlačica i kratkog topa bez rukava. Na 18 fotografija nosi kombinaciju kratke i duge odjeće, a na 14 fotografija na sebi ima odjeću dugih rukava. Na 8 fotografija nema ništa od navedenog već je riječ najčešće o plakatu i nije jasno o kakvoj je odjeći riječ. Na pitanje o otkrivanju mjesta prebivališta, na 9 fotografija je ono vidljivo dok na preostalim 91 nije. Detalji iz djetetova života vidljivi su na 30 fotografija, dok na 70 fotografija ne možemo saznati nikakve detalje iz života Everleigh. Iz 21 fotografije moguće je otkriti koliko Everleigh ima godina, dok 79 fotografija ne odaje taj detalj. Posljednja dva pitanja vezana su uz pojavu profila roditelja na profilu djeteta *influencera*. Tek na 7 fotografija pojavljuje se oznaka profila roditelja na fotografiji, dok se na niti jednoj fotografiji u opisu fotografije ne pojavljuje oznaka profila roditelja.

Druga po redu *influencerica* čiji će rezultati biti prikazani je Elle Lively McBroom koja u trenutku pisanja rada broji 4,1 milijuna pratitelja na Instagramu. Od 100 analiziranih fotografija, sve su fotografije na društvenoj mreži Instagram. Već smo spomenuli kako zakon nalaže da djeci do 13 godina roditelji moraju voditi Instagram profil te njezin profil vodi njezina majka Catharine McBroom i otac Austin McBroom što je naznačeno u opisu profila. Najviše je fotografija objavljeno u mjesecu ožujku i studenom (14 fotografija), a slijedi svibanj s 11 objavljenih fotografija te srpanj i prosinac s objavljenih 10 fotografija u svakom mjesecu. Svih 100 fotografija sadrži komentare ispod fotografije, a zanimljivo je kako nijedna fotografija u opisu ne sadrži *hashtagove*. S obzirom na to da je riječ o *influencerici* s velikim brojem pratitelja, za očekivati je i veliki broj lajkova na fotografijama. Čak 44 od posljednjih 100 objavljenih fotografija sadrži više od 500 tisuća lajkova. Njih 22 imaju do 500 tisuća lajkova, 13 idućih do 200 tisuća lajkova te njih 10 do 400 tisuća lajkova. Preostale fotografija sadrže broj lajkova manji od 200 tisuća.

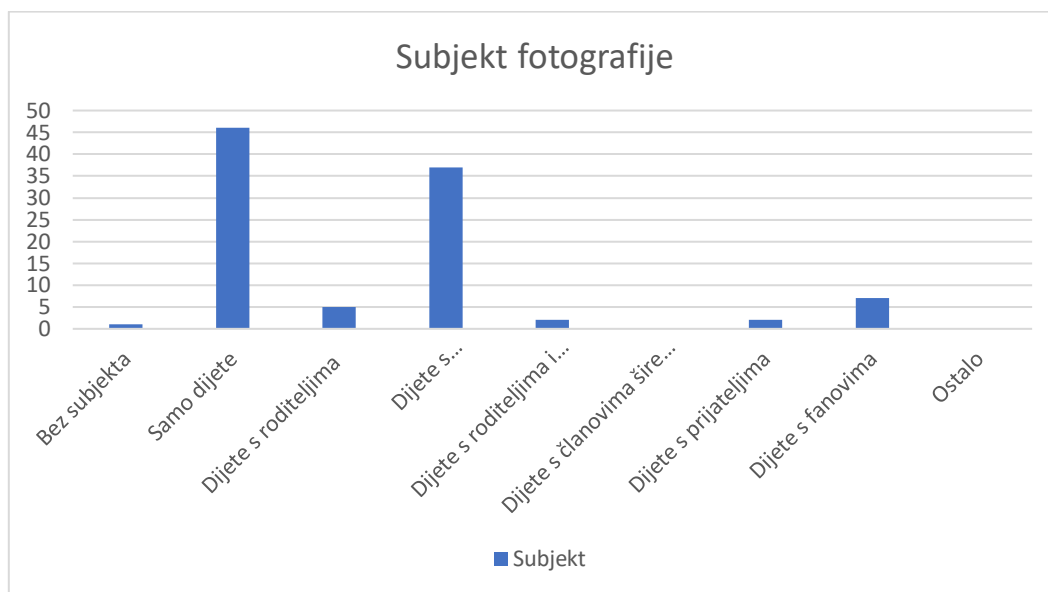
Graf 4: Prikaz broja lajkova na fotografijama Instagram profila Elle McBroom



Iako skoro polovica fotografija broji lajkove veće od pola milijuna, najveći broj fotografija (njih 39) sadrži do jedne tisuće komentara. 20 fotografija sadrži do 2 tisuće lajkova, 18 fotografija sadrži preko 5 tisuća lajkova te njih 13 sadrži do 3 tisuće komentara. Sve su fotografije pozitivnog tona i ne pojavljuju se fotografije osjetljivijeg/ privatnijeg sadržaja. U idućem nas je pitanju zanimalo tematsko područje fotografije. Od 100 analiziranih fotografija najviše je fotografija vezano uz obitelj (njih 33). Slijedi 20 fotografija koje se bave igrom i zabavnim aktivnostima, 14 fotografija na kojima je glavna tema slavlje i proslave te 10

fotografija koje u fokusu imaju modu. Na 7 fotografija tema je škola i obrazovanje, 6 fotografija bavi se ostalim temama, a po 3 fotografije broje kućni ljubimci, putovanja i prijatelji. Samo je jedna fotografija vezana uz fotografije gdje je tema zdravlje. Na 46 je fotografija glavni subjekt Elle, a slijedi 37 fotografija gdje je dijete prikazano uz brata i sestru koji i sami imaju svoj Instagram profil s milijunskim brojem pratitelja.

Graf 5: Prikaz subjekta fotografije na Instagram profilu Elle McBroom

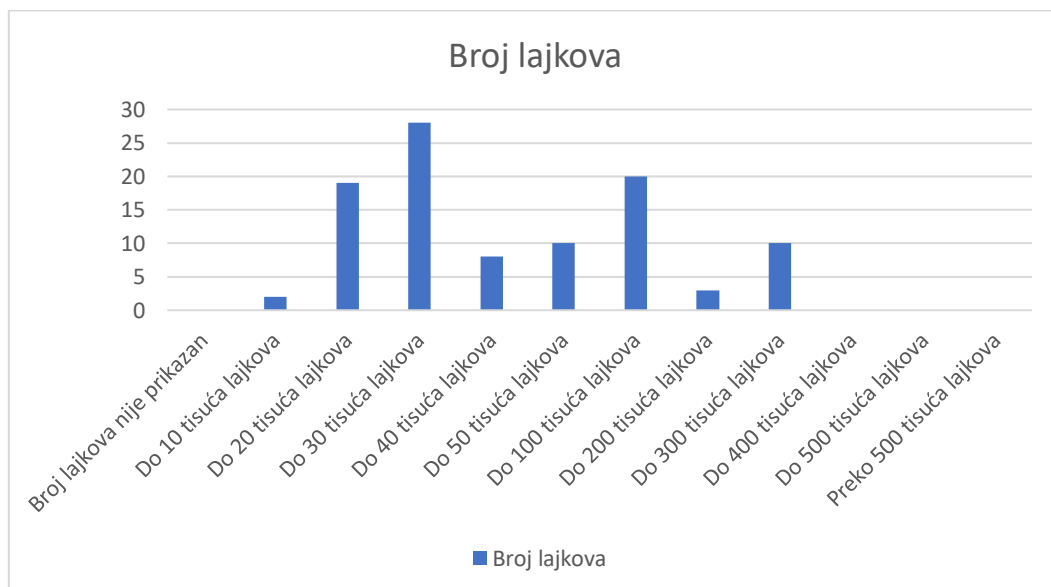


Na 15 fotografija vidljivo je reklamiranje određenih proizvoda ili usluga, a da je riječ o plaćenom oglasu nije naznačeno ni na jednoj fotografiji. Oznaka brenda prisutna je na 7 fotografija. Na 8 je fotografija riječ o reklamiranju brendova vezanih uz odjeću, obuću ili nakit, a slijede 3 fotografije vezane uz prehrambene proizvode i 3 fotografije vezane uz foto, video ili usluge šminkanja. 1 fotografija pripada skupini ostalih proizvoda ili usluga koje se ne nalaze na popisu. Od 100 analiziranih fotografija njih 8 sadrži prikriveno oglašavanje gdje se direktno ne spominje brend koji se reklamira. 48 fotografija u opisu sadrži emotikone koji se ne nalaze na popisu te 33 fotografije sadrže emotikone koje povezujemo s izražavanjem ljubavi. Na 11 se fotografija pojavljuju emotikoni slavlja i zabave, na 3 se fotografije pojavljuju emotikoni obitelji i zajedništva, a na dvije se fotografije emotikoni ne pojavljuju. 46 je fotografija snimljeno u javnom, dok su 44 fotografije snimljene u privatnom i osobnom prostoru. Kao i kod prethodno analizirane Everleigh, i ovdje je najveći broj fotografija (njih 36) gdje je dijete prikazano u kratkoj odjeći. Slijedi 29 fotografija gdje Elle na sebi imaju dugu odjeću, 27 gdje na sebi ima kombinaciju kratke i duge odjeće, a čak 4 fotografije prikazuju Elle dok na sebi ima samo donje rublje ili kupaći kostim. Fotografija koje otkrivaju

ili mogu pomoći u otkrivanju mjesta prebivališta djeteta ima 43, detalje iz djetetova života otkriva čak 65 fotografija a dob možemo saznati iz 12 fotografija. Posljednja dva pitanja vezana su uz pojavu profila roditelja na profilu djeteta *influencera*. Tek na 4 fotografije pojavljuje se oznaka profila roditelja na fotografiji, a na 3 se fotografije u opisu pojavljuje oznaka profila roditelja.

Iza posljednjeg profila koji ćemo u ovom radu analizirati kriju se identične blizanke, Taytum i Oakley Fisher koje u trenutku pisanja rada broje 3,1 milijun pratitelja na Instagramu. Od 100 analiziranih fotografije sve su fotografije na društvenoj mreži Instagram. Kao i kod prethodne dvije analizirane *influencerice*, i u ovom slučaju majka vodi profil blizanki što stoji i u opisu profila. Najviše je fotografija objavljeno u mjesecu kolovozu (20 fotografija) i listopadu (17 fotografija), a slijedi travanj s 13 objavljenih fotografija, svibanj s 12 objavljenih fotografija te veljača i prosinac s objavljenih 9 fotografija. Svaka od 100 fotografija sadrži komentare, a njih 19 osim komentara sadrži i prisustvo *hashtagova*. Ovdje je broj lajkova drastično manji nego kod preostala dva analizirana profila. Najveći broj fotografija, njih 28, sadrži do 30 tisuća lajkova. Idućih 20 fotografija broji do 100 tisuća lajkova, a slijedi 19 fotografija s po do 20 tisuća te do 50 tisuća lajkova i do 300 tisuća lajkova broji po 10 fotografija. Svih 100 analiziranih fotografija ima manje od tisuću komentara i sve su pozitivnog tona.

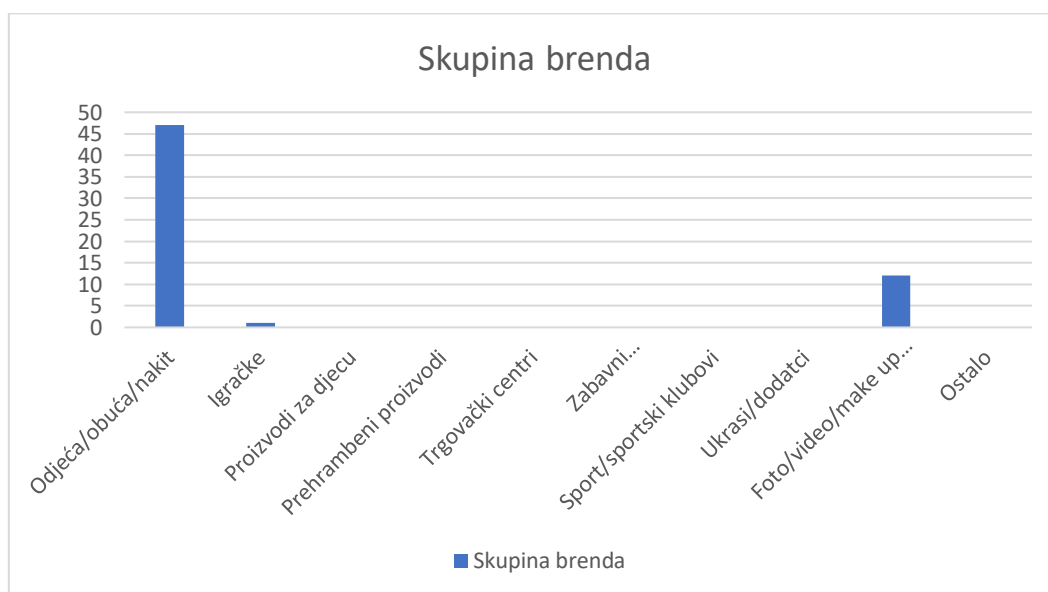
Graf 6: Prikaz broja lajkova na fotografijama Instagram profila Taytum i Oakley Fisher



U idućem nas je pitanju zanimalo tematsko područje fotografije. Od 100 analiziranih fotografija njih čak 41 pripada kategoriji mode i ljepote. Djevojčice su najčešće prikazane u lijepoj i modernoj odjeći koju reklamiraju, a upravo činjenica kako su jednojajčane blizanke

još ih više izdvaja i čini posebnima. Sljedeće 24 fotografije u fokusu imaju igre i zabavne aktivnosti, a slijede fotografije vezane uz obitelj kojih ima 11. Na 9 fotografija tema su sport i sportske aktivnosti, 7 fotografija ima temu vezanu uz slavlja i rođendane, 6 fotografija bavi se temom škole i obrazovanja. Samo su dvije fotografije vezane uz temu putovanja. Subjekt fotografija su djevojčice koje su najčešće prikazane zajedno i to čak na 63 fotografije. Zasebno su prikazane na 22 fotografije, a na 7 su fotografija prikazane s prijateljima. Samo po jedna slika je u kategoriji s roditeljima i sa širom obitelji. Na 53 je fotografije vidljivo reklamiranje određenih brendova te njihovih proizvoda ili usluga, a da je riječ o plaćenom oglasu nije naznačeno ni na jednoj fotografiji. Oznaka brenda prisutna je na 7 fotografija. Najviše fotografija na kojima je vidljivost reklamiranja određenog proizvoda ili usluge dolazi iz skupine odjeće, obuće i nakita (47 fotografija). Preostalih 12 fotografija promovira foto, video ili make up usluge, a samo jedna fotografija igračke za djecu. Prikriveno oglašavanje vidljivo je na samo jednoj fotografiji.

Graf 7: Prikaz skupine brendova na fotografijama Instagram profila Taytum i Oakley Fisher



Emotikoni koji se najčešće pojavljuju u opisu fotografije pripadaju kategoriji ostalo (62 fotografija), a riječ je o emotikonima koji prikazuju životinje, vremenske prilike i ljudske likove. 28 fotografija u opisu sadrži emotikone ljubavi, a slijede 4 fotografije s emotikonima slavlja i zabave te jedna fotografija gdje se nalazi emotikoni sreće. Od 100 analiziranih fotografija, kod njih 5 se emotikoni uopće ne pojavljuju. Kao i kod prethodna dva analizirana profila, i ovdje se najviše fotografija zabilježilo upravo na javnom prostoru (48 fotografija). Njih 28 uslikano je u privatnom prostoru tj. u sobi i u dnevnom boravku, dok za 24 fotografija

nije jasno u kojem su prostoru zabilježene. Djevojčice na 40 slika na sebi imaju kombinaciju kratke i duge odjeće, na 32 fotografija na sebi imaju dugu odjeću, dok kratku odjeću imaju na 26 fotografija. Na 2 analizirane fotografije nije jasno o kakvoj je vrsti odjeće riječ. Mjesto prebivališta vidljivo je na 6 fotografija, dok 16 fotografija otkriva detalje iz njihovih života. Fotografije koje prikazuju njihovu dob ili se ona može lako zaključiti je 9. Posljednja dva pitanja vezana su uz pojavu profila roditelja na profilu djeteta *influencera*. Tek na 2 fotografije pojavljuje se oznaka profila roditelja na fotografiji, a ni na jednoj se fotografiji u opisu ne pojavljuje oznaka profila roditelja.

11. RASPRAVA

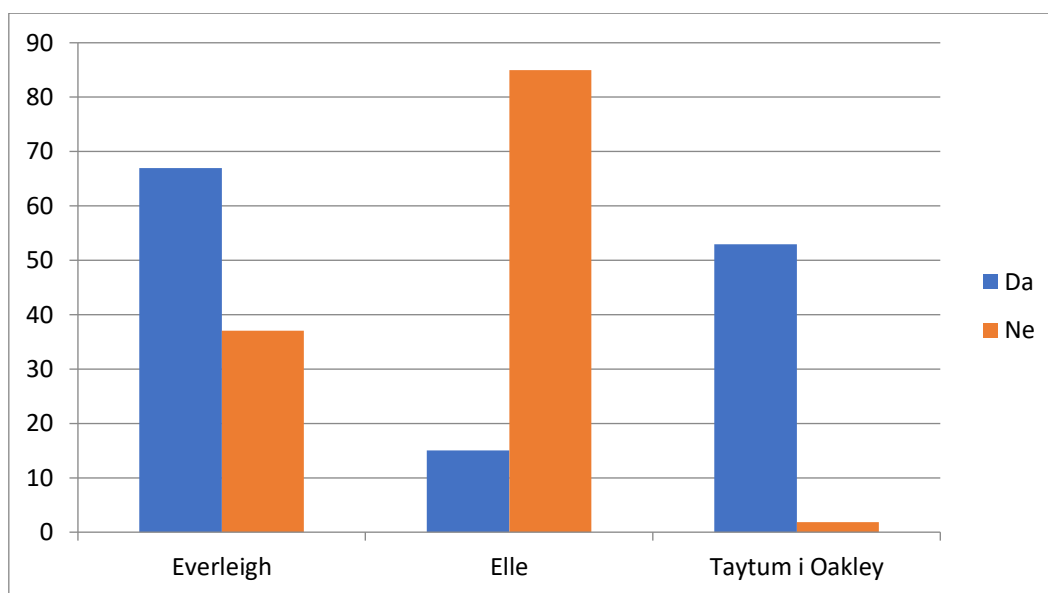
Analizom profila tri najpopularnija dječja *influencera* na društvenoj mreži Instagram otkriveno je niz zanimljivih obrazaca i karakteristika. Prva *influencerica*, Everleigh Rose Soutas, pridržava se zakonske odredbe koja nalaže da roditelji vode profile djece do 13 godina. Njezin profil, koji vodi majka Savannah Rose LaBrant, obiluje pozitivnim tonom, naglaskom na obiteljskim trenucima te čestim reklamama proizvoda, posebice vezanih uz sport i ples. Druga *influencerica*, Elle Lively McBroom, također ima profil vođen od roditelja (Catharine i Austin McBroom) te se ističe visokim brojem lajkova na fotografijama, često dosežući impresivnih pola milijuna. Tematski, naglasak je na obiteljskim trenucima, igri, slavlju te modi i ljepoti. Blizanke Taytum i Oakley Fisher također imaju profil vođen od roditelja (Madison Fisher), no uočava se niži broj lajkova u usporedbi s prethodnim profilima. Tematski, najviše se bave modom i ljepotom te su često prikazane u lijepoj odjeći koju promoviraju.

S obzirom na analizirane profile maloljetnih *influencera* na društvenoj mreži Instagram, mogu se primijetiti neki zajednički uzorci, ali i značajne razlike među njima. Svi su profili pod roditeljskim nadzorom, što ukazuje na pridržavanje zakonskih odredbi koje štite djecu na društvenim mrežama. Roditelji su aktivno uključeni u upravljanje profilima, što je posebno naznačeno u opisima profila. U pogledu tematskih područja, svaki profil ima svoje specifičnosti. Prvi profil naglašava obiteljske trenutke i sportske aktivnosti, drugi je usmjeren na modu i ljepotu, dok treći često promovira odjeću i igre. Raznolikost tema odražava različite interese i stilove života maloljetnih *influencera*. S obzirom na reklamiranje proizvoda, naglašava se važnost transparentnosti, jer se na profilima rijetko jasno označava kada je riječ o plaćenim oglasima. Ovo postavlja pitanje autentičnosti prezentiranog sadržaja i potrebu za transparentnim pristupom, osobito kada je riječ o mladoj publici. U pogledu dobi i

mjesta prebivališta djece *influencera*, podaci su često nedostupni ili nesigurni. Ipak, postoji naglašena želja roditelja da zaštite privatnost djece, često ne otkrivajući detalje iz njihovih života, mjesta prebivališta ili točne dobi. Osim navedenog, zapaža se da emotikoni igraju važnu ulogu u opisima fotografija, često služeći kao sredstvo izražavanja emocija i stvaranja povezanosti s publikom. Ljubavni emotikoni najčešće prevladavaju, stvarajući dojam pozitivnog tona na profilima. Emotikoni također služe kao sredstvo komunikacije kojim *influenceri* izražavaju svoje osjećaje ili potiču određene reakcije od pratitelja. Analiza angažmana, poput lajkova i komentara, otkriva dinamiku interakcije između *influencera* i publike. Profili s većim brojem pratitelja često imaju veći broj lajkova, ali je zanimljivo primijetiti da broj pratitelja ne uvijek proporcionalno raste s brojem komentara ili lajkova. To ukazuje na važnost dubljeg angažmana s publikom, osim samo kvantitete pratitelja. Usprkos različitim pristupima, svi profili reflektiraju dinamiku suvremenog online *influencinga* među djecom. Njihova analiza pruža vrijedan uvid u svijet maloljetnih *influencera*, ističući važnost etičkog pristupa, zakonskih regulativa i brige za privatnost djece na društvenim mrežama.

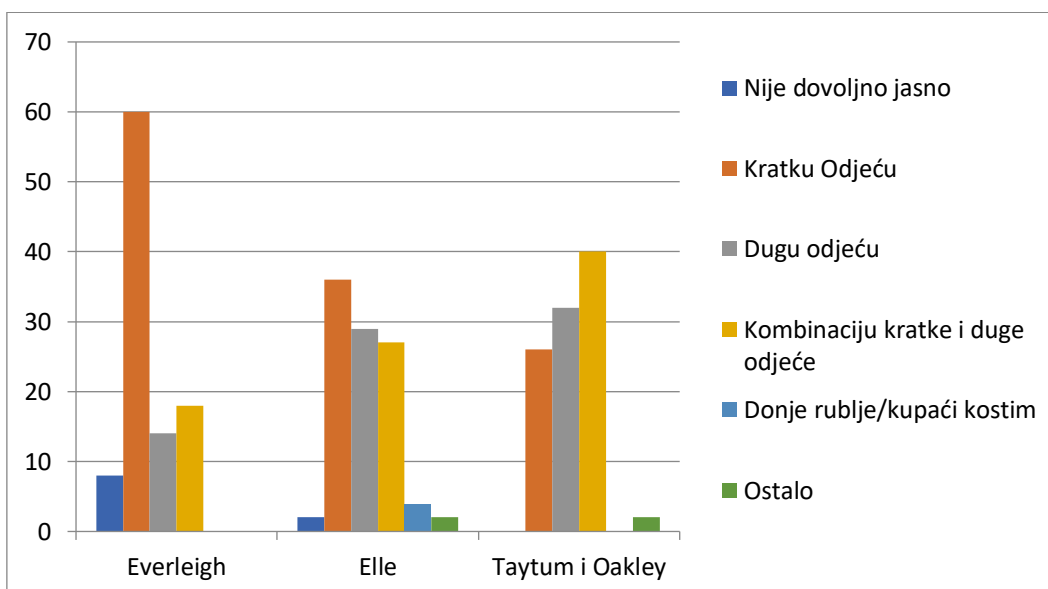
Prva hipoteza koja glasi "Najpopularniji *influenceri* u dobi do 13 godina na društvenoj mreži Instagram u svojim objavama reklamiraju brendove različitih proizvoda ili usluga" je potvrđena. Iako se na svim analiziranim profilima pojavljuje reklamiranje različitih brendova, količina reklamiranih i sponzoriranih objava ne pojavljuje se u prevelikoj količini. Najviše se takvih objava pojavljuje na profilu Everleigh Rose Soutas (njih 64) te je najčešće riječ o reklamiranju proizvoda i usluga usko vezanih uz ples kojim se bavi. Slijede je blizanke Taytum i Oakley Fisher s 53 objave u kojima su u prvom planu najčešće razni modni brendovi. Na posljednjem se mjestu nalazi Elle McBroom kod koje je na samo 15 fotografija vidljivo reklamiranje određenih proizvoda ili usluga.

Graf 8: Prikaz pojave reklamiranja



Druga hipoteza koja glasi "Najpopularniji *influenceri* u dobi do 13 godina na društvenoj mreži Instagram prikazani su najčešće u kratkoj odjeći koja narušava njihovu privatnost" također je potvrđena. Everleigh je na čak 60 fotografija prikazana u odjeći kratkih rukava, Elle na njih 36, dok se kod blizanki Taytum i Oakley na prvom mjestu nalazi kombinacija kratke i druge odjeće koju imaju na 40 fotografija. Kratku odjeću imaju na 26 fotografija.

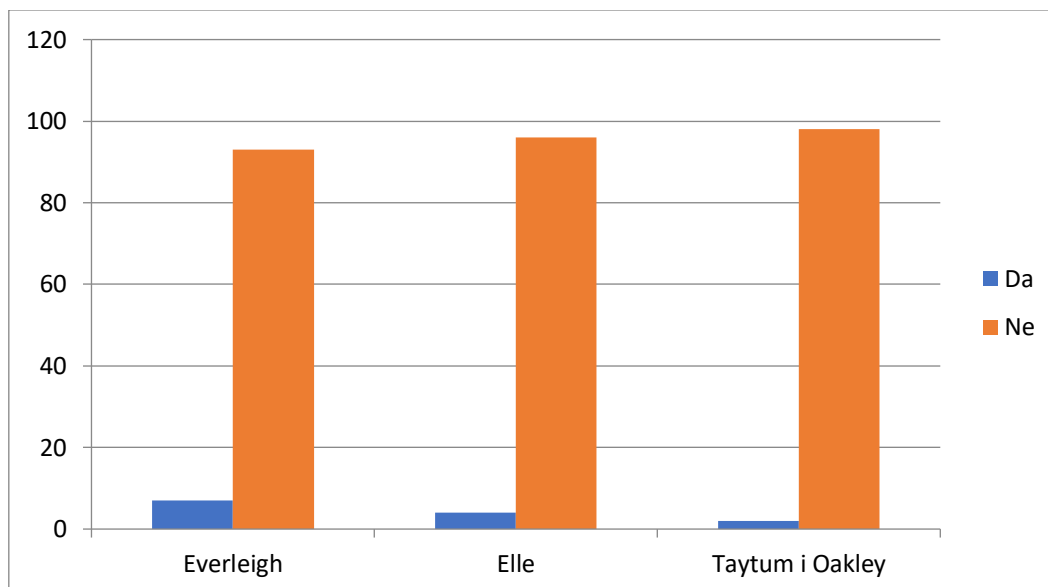
Graf 9: Prikaz vrste odjeće



Treću hipotezu koja glasi "Na profilu tri najpopularnija *influencera* u dobi do 13 godina na društvenoj mreži Instagram pojavljuju se oznake (*tag*) koje vode na profil njihovih

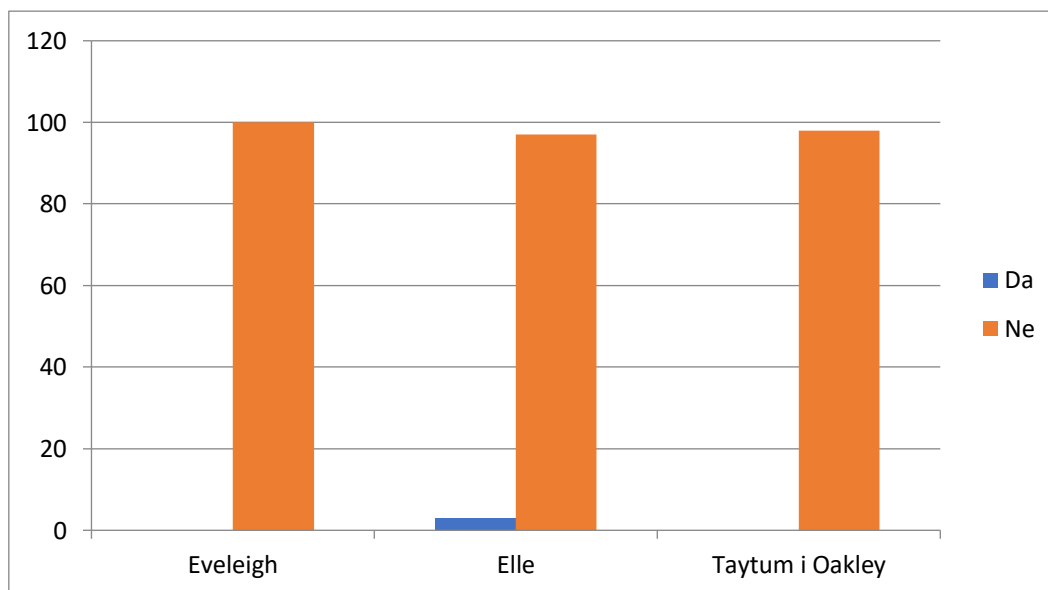
roditelja/skrbnika" možemo opovrgnuti. Kod Everleigh se na tek 7 fotografija pojavljuje i profil roditelja, kod Elle na 4 fotografije dok kod Taytum i Oakey na samo 2 fotografije.

Graf 10: Prikaz oznake profila roditelja na fotografiji



U opisu profila se samo kod Elle pojavljuje oznaka profila roditelja i to na tek dvije fotografije.

Graf 11: Prikaz oznake profila roditelja u opisu fotografije



Na temelju svih prikazanih podataka i grafova možemo zaključiti kako se profili roditelja/skrbnika i ne pojavljuju u prevelikoj mjeri na profilima analiziranih *influencera*.

12. ZAKLJUČAK

Analiza tri najpopularnija profila djece utjecajnika tj. *influencera* do 13 godina na Instagramu pružila je dublji uvid u način na koji se mladi pojedinci predstavljaju online, ali i postavila brojna pitanja o društvenoj odgovornosti, transparentnosti i utjecaju na razvoj djece. Rad ističe ulogu roditelja koji vode profile djece *influencera* i naglašava njihovu važnost i odgovornosti kod oblikovanja sadržaja, zaštiti privatnosti djece te transparentnom reklamiranju. Roditelji koji stoje iza samih profila pridržavaju se zakonske regulative vezane uz vođenje profila i ne otkrivaju previše detalja koji mogu naškoditi samome djetetu, ali i dalje tu istu djecu većinom prikazuju u kratkoj odjeći koja možda i nije u skladu s njihovim godinama. Raznolikost tematskih područja fotografija, naglašena emocionalna povezanost i brendiranje sugeriraju da su ovi profili usmjereni ne samo na zadovoljenje interesa pratitelja već i na stvaranje emocionalnih veza.

Analiza utjecaja društvenih mreža na razvoj djece postavlja ozbiljna pitanja o identitetu, privatnosti i psihološkom doživljaju ovih mladih *influencera*. Kroz prizmu podataka i kvantitativnu analizu, otvara se prostor za daljnje istraživanje, razvoj regulatornih smjernica te potrebu za interdisciplinarnim pristupom u razumijevanju ovog fenomena.

U konačnici, potrebna je uravnotežena perspektiva koja uzima u obzir dobrobit djece *influencera*, njihovu zaštitu, ali i odgovornost svih dionika uključenih u stvaranje i praćenje ovakvih profila. Ključni izazov leži u pronalaženju ravnoteže između komercijalnih interesa, prava djeteta i etičkih standarda, što zahtijeva suradnju stručnjaka, roditelja, regulatora i platformi društvenih mreža.

U budućnosti je svakako potrebno provesti dodatna istraživanja koja će istražiti i ulogu roditelja mladih *influencera* kako bismo dobili detaljniji uvid u njihov odnos, način nastanka objava, moderiranje, zaštitu prava iz perspektive roditelja, ali i mnoga druga pitanja u ovom vrlo kompleksnom problemu unutar komunikacijskih znanosti.

13. LITERATURA

Boyd, Danah i B.Ellison, Nicole (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210-230.

Blum-Ross A, Livingstone S (2017) 'Sharenting', parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication* 15 (2): 110-125.

Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima* 5 (2): 206-219.

Haenlein, Michael i dr. (ur) (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review* 63 (1): 5-25.

Lasić, Valentina (2023) TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost? *Poučavanje povijesti* 2 (1): 66-72.

Manić, Željka (2020) Izvođenje kvalitativne analize sadržaja. *Sociologija* 62 (1): 105-123.

Marsali, Muge i dr. (ur) (2016) Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting. *Anthropologist* 24 (2): 399-406.

Obiteljski zakon. Narodne novine, br. 116/2003, 17/2004.

Paska, Iva (2019) Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram. *In medias res* 8 (15): 2347-2365.

Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 66: 839-884.

Tiago Borges Melo Pinheiro, Maria Teresa i Verissimo Cristovao, Jose Manuel (2014) Digital marketing and social media: Why bother? *ScienceDirect* 57 (6): 703-708.

Tkalac Verčić, Ana i dr. (ur) (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada - Kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. M.E.P.d.o.o.

Van Dijk, Jan (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications.

Zakon o medijima. Narodne novine, br. 59/04, 84/11, 81/13, 114/22.

Zakon o radu. Narodne novine, br. 93/14, 151/22.

Weber, Robert P. (1990). *Basic content analysis*. SAGE.

INTERNETSKI IZVORI

Babić, Sandra (2022) Kidfluencers: Zbog golemih zarada roditelji se ne pitaju o posljedicama na razvoj djece influencera. Lidermedia.hr 21. siječnja 2021. <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/kidfluencers-zbog-golemih-zarada-roditelji-se-ne-pitaju-o-posljedicama-na-razvoj-djece-influencera-140711> Pristupljeno: 05. studenog 2023.

Cezarita Cordeiro, V. (2021) "Kidfluencers" and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age. Humanium.org 23. veljače 2021. <https://www.humanium.org/en/kidfluencers-and-social-media-the-evolution-of-child-exploitation-in-the-digital-age/> Pristupljeno: 04. studenog 2023.

Chokshi, Niraj (2019) MySpace, Once the King of Social Networks, Lost Year of Dana From Its Heyday. Nytimes.com 19. ožujak 2019. <https://www.nytimes.com/2019/03/19/business/myspace-user-data.html> Pristupljeno: 23. listopada 2023.

Deyo, Jessica (2023) 81% of consumers embraced influencer marketing in the past year, study finds. Marketingdive.com 23. veljače 2023. <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-success-matter-study-2023/643310/> Pristupljeno: 08. studenog 2023.

Diwanji, Pavni (2021) How Do We Know Someone Is Old Enough to Use Our Apps? About.fb.com 27. srpnja 2023. <https://about.fb.com/news/2021/07/age-verification/> Pristupljeno: 27. listopada 2023.

Eudaimonia (2017) How Instagram Started. Obtaineudaimonia.medium.com 26. siječnja 2017. <https://obtaineudaimonia.medium.com/how-instagram-started-8b907b98a767> Pristupljeno: 24. listopada 2023.

Famous Birthdays (2023) Everleigh Rose Smith – Soutas. Famousbirthdays.com <https://www.famousbirthdays.com/people/everleigh-soutas.html> Pristupljeno: 31. listopada 2023.

Gelenčir, Martina (2023) Influenceri nerijetko izlažu djecu u plaćenim objavama na društvenim mrežama: U Hrvatskoj se to uopće ne regulira. Srednja.hr 14. svibnja 2023.

<https://www.srednja.hr/novosti/influenceri-nerijetko-izlazu-djecu-u-placenim-objavama-na-drustvenim-mrezama-u-hrvatskoj-se-to-uopce-ne-regulira/> Pristupljeno: 12. studenog 2023.

Geysler, Werner (2023a) What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. Influencermarketinghub.com 24. ožujka 2023. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Pristupljeno 21. listopada 2023.

Graber, Diana (2023) Three Reasons Social Media Age Restrictions Matter. Fosi.org 15. siječnja 2023. <https://www.fosi.org/good-digital-parenting/three-reasons-social-media-age-restrictions-matter> Pristupljeno: 28. listopada 2023.

Hall, Mark (2023) Facebook social network. Britannica.com 19. listopada 2023. <https://www.britannica.com/topic/Facebook> Pristupljeno: 23. listopada 2023.

Hetler, Amanda (2023) Twitter. Techtargget.com 1. srpnja 2023. <https://www.techtargget.com/whatis/definition/Twitter> Pristupljeno: 22. listopada 2023.

Hyken, Shep (2022) The Power Of Instagram. Forbes.com 9. listopada 2022. <https://www.britannica.com/topic/Facebook> Pristupljeno: 10. prosinca 2023.

Iqba, Mansoor (2023) TikTok Revenue and Usage Statistics (2023). Businessofapps.com 31. listopada 2023. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> Pristupljeno: 06. prosinca 2023.

Iqba, Mansoor (2024) Instagram Revenue and Usage Statistics (2024). Businessofapps.com 8. siječnja 2024. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> Pristupljeno: 20. siječnja 2024.

Johnson, Sarah (2013) Pay Up! Illinois now Requiring Parents to Compensate "Kidfluencers". Billtrack50.com 21. kolovoza 2023. <https://www.billtrack50.com/blog/pay-up-illinois-now-requiring-parents-compensate-kidfluencers/> Pristupljeno: 09. studenog 2023.

Konvecija o pravima djeteta. http://www.unicef.hr/wpcontent/uploads/2017/05/Konvecija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf Pristupljeno: 11. studenog 2023.

Lerner, Jamie (2023) The Ace Family Has Moved at Least Four Times in the Past Few Years. Distractify.com 3. listopada 2023. <https://www.distractify.com/p/where-does-the-ace-family-live> Pristupljeno: 30. listopada 2023.

Maneshwari, PoSapna (2019) Online and Earnings Thousands, at Age 4: Meet the Kidfluencers. Nytimes.com 1. ožujka 2019. <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html>

Pristupljeno: 07. studenog 2023.

Molenaar, Koba (2022) 18 Top Kid Influencers Making a Name for Themselves. Influencermarketinghub.com 3. kolovoza 2022. <https://influencermarketinghub.com/kid-influencers/#toc-3> Pristupljeno: 02. studenoga 2023.

Morris, Kyle (2023) Hawley introduces two bills to protect kids from effects of social media, raise age requirement to 16. Foxbusiness.com 14. veljače 2023. <https://www.foxbusiness.com/politics/hawley-introduces-two-bills-protect-kids-effects-social-media-raise-age-requirement-16> Pristupljeno: 29. listopada 2023.

National Today (2023) Elle McBroom. Nationaltoday.com <https://nationaltoday.com/birthday/elle-mcbroom/> Pristupljeno: 30. listopada 2023.

Osmić, Ernad (2022) Mama, tata, TikTok: Kako influenceri odgajaju našu djecu. Media.ba 25. listopada 2022. <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mama-tata-tiktok-kako-influenceri-odgajaju-nasu-djecu> Pristupljeno: 09. prosinca 2023.

Peričić, Ante (2022) Stavljate fotografije svoje djece na društvene mreže? O opasnostima smo pričali sa stručnjacima, ali i roditeljima. Novilist.hr 16. svibanj 2022. <https://www.novilist.hr/life/stavljate-fotografije-svoje-djece-na-drustvene-mreze-o-opasnostima-smo-pricali-sa-strucnjacima-ali-i-roditeljima/> Pristupljeno: 10. studenog 2023.

Rajkarnikar, Preeta (2023) Taytum adn Oakley Fisher Middle Names and Family. Thefamilynation.com 10. kolovoza 2023. <https://thefamilynation.com/taytum-and-oakley-fisher> Pristupljeno: 31. listopada 2023.

Raschella, Cody (2023) Who is 'The LaBrant Fam' and what are their biggest controversies. Wegotthiscovered.com 23. rujna 2023. <https://wegotthiscovered.com/social-media/who-is-the-labrant-fam-and-what-are-their-biggest-controversies/> Pristupljeno: 30. listopada 2023.

Rigley, Stephen (2022) YouTube influencer Everleigh Rose's father dies tragically aged 29. Lbc.co.uk. 16. rujna 2022. <https://www.lbc.co.uk/news/youtube-influencer-everleigh-roses-father-dies-tragically-aged-29/> Pristupljeno: 31. listopada 2023.

Rouse, Margaret (2023) What Does Web Mean? Techopedia.com 16. lipnja 2023. <https://www.techopedia.com/definition/5613/web> Pristupljeno 22. listopada 2023.

Seitz, Loree (2022) How BeReal Founders Built a Social Media App So Hot, Even TikTok Is Sweating. Thewrap.com 10. listopada 2022. <https://www.thewrap.com/innovators-2022-bereal-alexis-barreyat-kevin-perreau/> Pristupljeno: 09. prosinca 2023.

Simmonds, Ross (2023) How To Use Instagram For B2B Marketing in 2024. Foundationinc.co 18. listopada 2023. <https://foundationinc.co/lab/instagram-for-b2b/> Pristupljeno 21. listopada 2023.

Tabor, Emilie (2020) Credibility And Trust Are Key To Authentic Influencer Marketing. Forbes.com 8. travnja 2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/08/credibility-and-trust-are-key-to-authentic-influencer-marketing/?sh=467f7e1348ed> Pristupljeno: 8. studenoga 2023.

Zalani, Rochi (2022) The 26 Types of Influencers You Need to Know for Your Brand. Kynship.co 7. listopada 2022. <https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers> Pristupljeno 21. listopada 2023.

Wong Carrie, Julia (2019) 'It's not play if you're making money': how Instagram and YouTube disrupted child labor laws. Theguardian.com 24. travnja 2019. <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/24/its-not-play-if-youre-making-money-how-instagram-and-youtube-disrupted-child-labor-laws> Pristupljeno: 09. studenog 2023.

14. DODATAK

Matrica za kvantitativnu analizu sadržaja:

1. Fotografija je objavljena na društvenoj mreži Instagram?

1. Da
2. Ne

2. Je li profil vođen od strane roditelja/skrbnika?

1. Da
2. Ne

3. U kojem je mjesecu objavljena fotografija?

1. Siječanj
2. Veljača
3. Ožujak
4. Travanj
5. Svibanj
6. Lipanj
7. Srpanj
8. Kolovoz
9. Rujan
10. Listopad
11. Studeni
12. Prosinac

4. Sadrži li fotografija komentare?

0. Onemogućeno komentiranje fotografije

1. Da
2. Ne

5. Sadrži li fotografija *hashtagove* (#)?

1. Da
2. Ne

6. Koliko lajkova ima fotografija?

0. Broj lajkova nije prikazan

1. Do 10 tisuća lajkova

2. Do 20 tisuća lajkova

3. Do 30 tisuća lajkova

4. Do 40 tisuća lajkova

5. Do 50 tisuća lajkova

6. Do 100 tisuća lajkova

7. Do 200 tisuća lajkova

8. Do 300 tisuća lajkova

9. Do 400 tisuća lajkova

10. Do 500 tisuća lajkova

11. Preko 500 tisuća lajkova

7. Koliko komentara ima fotografija?

0. Onemogućeno komentiranje

1. Do 1 tisuće komentara

2. Do 2 tisuće komentara

3. Do 3 tisuće komentara

4. Do 4 tisuće komentara

5. Do 5 tisuća komentara

6. Preko 5 tisuća komentara

8. Kakav je ton objavljene fotografije?

1. Pozitivan

2. Negativan

3. Neutralan

9. Koje je tematsko područje objave?

1. Moda/ljepota

2. Sport/sportske aktivnosti

3. Škola/obrazovanje

4. Igre/zabavne aktivnosti/maskiranje

5. Prijatelji

6. Obitelj
7. Obiteljski problemi
8. Zdravlje
9. Kozmetički proizvodi
10. Savjeti i informacije
11. Putovanje
12. Slavlja i rođendani
13. Kućni ljubimci
14. Ostalo

10. Tko se nalazi na fotografiji?

1. Samo dijete
2. Dijete s roditeljima
3. Dijete s braćom/sestrama
4. Dijete s roditeljima i braćom/sestrama
5. Dijete s članovima šire obitelji
6. Dijete s prijateljima
7. Dijete s fanovima
8. Ostalo

11. Je li na fotografiji vidljivo reklamiranje određenih proizvoda ili usluga?

1. Da
2. Ne

12. Ako je, je li naznačeno da je riječ o "Plaćenom oglasu"?

1. Da
2. Ne

13. Ako je, jesu li na fotografiji ili u opisu označeni brendovi?

1. Da
2. Ne

14. Ako je, o kojoj je skupini brendova riječ?

1. Odjeća/obuća/nakit

2. Igračke
3. Proizvodi za djecu
4. Prehrambeni proizvodi
5. Trgovački centri
6. Zabavni parkovi/igraonice
7. Sport/sportski klubovi
8. Ukrasi/dodatci
9. Foto/video/make up usluge
10. Ostalo

15. Sadrži li fotografiji prikriveno oglašavanje, odnosno pojavljuju li se na fotografiji proizvodi ili usluge određenog brenda koje nisu označene?

1. Da
2. Ne

16. Kakvi se emotikoni pojavljuju u opisu fotografije?

0. Ne pojavljuju se
1. Emotikoni ljubavi (❤️)
2. Emotikoni sreće (😄 😁 😊)
3. Emotikoni obitelji, zajedništva
4. Emotikoni podrške (emotikon koji grli)
5. Emotikoni slavlja i zabave
6. Ostalo

17. U kojem je prostoru fotografija snimljena?

0. Ništa od navedenog
1. U javnom prostoru (igralište, igraonica, trgovački centar, škola..)
2. U privatnom prostoru (spavaća soba, dnevni boravak, kupaonica..)

18. Što dijete na fotografiji ima odjeveno?

0. Nije dovoljno jasno
1. Kratku odjeću
2. Dugu odjeću

3. Kombinaciju kratke i duge odjeće

4. Donje rublje/ kupaći kostim

5. Ostalo

19. Otkriva li fotografija ili opis fotografije mjesto prebivališta djeteta?

1. Da

2. Ne

20. Otkriva li fotografija ili opis fotografije detalje iz djetetova života?

1. Da

2. Ne

21. Otkriva li fotografija dob djeteta?

1. Da

2. Ne

22. Je li na fotografiji označen Instagram profil roditelja/skrbnika?

1. Da

2. Ne

23. Je li u opisu fotografije označen Instagram profil roditelja/skrbnika?

1. Da

2. Ne

15. SAŽETAK

Ovo istraživanje usmjereno je na analizu najpopularnijih profila djece utjecajnika tj. *influencera* do 13 godina na društvenoj mreži Instagram, s naglaskom na sadržaju, zakonskoj regulativi te fenomenu *sharentinga*. Kao predmet istraživanja korištene su fotografije objavljene na tri najpopularnija Instagram profila djece *influencera* u dobi do 13 godina, a to su Everleigh Rose Soutas, Elle McBroom te Taytum i Oakley Fisher. Istraživanje, kojem se pristupilo metodom kvantitativne analize sadržaja, naglašava važnost roditelja u oblikovanju sadržaja, zaštiti privatnosti djece i transparentnom reklamiranju. Iako roditelji poštuju zakonske regulative, postavlja se pitanje prikazivanja djece u odjeći neprimjerenom njihovoj dobi. Rad ukazuje na ozbiljna pitanja o identitetu, privatnosti i psihološkom doživljaju djece *influencera*, naglašavajući potrebu za uravnoteženim pristupom koji uzima u obzir dobrobit djece, komercijalne interese i etičke standarde.

KLJUČNE RIJEČI: utjecajnici, *influenceri*, djeca, promocija, društvene mreže, Instagram, *kidfluenceri*, *sharenting*.