

Analiza sadržaja objava hrvatskih influencerica s djecom na Instagramu

Perica, Katarina

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:114:047572>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-23**



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

KATARINA PERICA

Analiza sadržaja objava hrvatskih influencerica s djecom na Instagramu

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**Analiza sadržaja objava hrvatskih influencerica s djecom na
Instagramu**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dunja Majstorović Jedovnicki

Studentica: Katarina Perica

Zagreb,
srpanj 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Analiza sadržaja objava hrvatskih influencerica s djecom na Instagramu*, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dunji Majstorović Jedovnicki, 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.

Katarina Perica

SADRŽAJ:

1. Uvod.....	4
2. Influenceri i društvene mreže	6
2.1. Influenceri i djeca.....	7
2.2. Utjecaj influencerica i djece na društvo	8
2.3. Utjecaj na korisnike društvenih mreža	8
2.4. Etički problem	11
2.5. Zaštita djece.....	13
3. Društvene mreže: Instagram.....	16
3.1. Sadržaj na društvenim mrežama.....	17
4. Pregled literature	18
4.1. Znanstvena i stručna literatura	18
5. Istraživanje	24
5.1. Metodologija	24
5.2. Cilj istraživanja i hipoteze.....	26
6. Rezultati istraživanja	27
6.1. Priroda sadržaja objava influencerica s djecom	27
6.2. Vidljivost lica djeteta u objavama	28
6.3. Vrsta objava koje uključuju djecu	29
6.4. Vrsta ambijenta u objavama s djecom	30
6.5. Spominjanje djece u popratnom tekstu	31
6.6. Analiza komentara u objavama s djecom.....	32
7. Zaključak.....	34
8. Literatura	36
Prilozi.....	39
Sažetak.....	41
Summary.....	42

Popis slika:

Graf 1. Priroda sadržaja objava	28
Graf 2. Način prikaza djece	29
Graf 3. Tipovi prikaza djece	30
Graf 4. Ambijent objava djece.....	31
Graf 5. Spominjanje djece u popratnom tekstu	32
Graf 6. Vrsta komentara u objavama s djecom	33

1. Uvod

Suvremena komunikacija današnjeg svijeta uvelike se temelji na društvenim mrežama. Njihov utjecaj osjeti se u svim dijelovima društva, prvenstveno kada je riječ o socijalizaciji i dijeljenju informacija. Putem društvenih mreža oblikuje se, stvara i konzumira sadržaj dostupan iz cijelog svijeta. Takav pristup informacijama i način djelovanja donosi mnoge prednosti i nedostatke. S jedne strane povećava razinu povezanosti između obitelji i prijatelja te gradi međuljudske odnose. Uz to, društvene mreže i digitalno okruženje otvaraju nove poslovne mogućnosti za sve njihove korisnike. S druge strane, stvara se čitav niz potencijalno negativnih posljedica poput problema privatnosti, sigurnosti i *cyberbullyinga*, a pogotovo kod djece kao najranjivije skupine na društvenim mrežama i općenito u društvu. Razvoj tehnologije i internetskih platformi poput Instagrama, Facebooka i Tik Tok-a uveo je društvo u digitalnu sferu koja je postala temelj suvremene komunikacije, interakcije i prije svega osobnog izražavanja.

U svijetu prilika i opasnosti društvenih mreža glavnu ulogu imaju „influenceri“ koji dominiraju navedenim platformama kroz sadržaj koji dijele sa mnogobrojnom publikom. Njihovim aktivnim djelovanjem dolazi do velike razine razmjene informacija i utjecaja, uz to u današnje vrijeme također dolazi i do smanjivanja granica između javnog i privatnog, prije svega pojavom društvenih mreža (Šola i Germovšek, 2017).

Ovaj rad istražuje kako influencerice s djecom na Instagramu dijele privatne dijelove svog života, te kako i u kojoj mjeri objavljeni sadržaj na Instagramu uključuje fotografije i videozapise djece. Fokus je na etičke dileme koje proizlaze iz takvog prikaza djece, odnosno na sve negativne potencijalne posljedice koje se vežu uz sigurnost i zdravlje djeteta koje može prouzročiti objavljivanje takvog sadržaja na društvenim mrežama. Kroz analizu objava, cilj je otkriti kako su djeca prikazana u objavama influencerica s djecom na Instagramu. Istražit će se čimbenici poput vidljivosti lica djece, načina prikaza djece, u kojoj mjeri se djeca koriste za promociju proizvoda ili usluga i slično. Također, bit će razmotreni i komentari ispod objava s ciljem uvida u povratne informacije od strane publike. Analizirat će se na koji način su influencerice pronašle ravnotežu između javnosti i privatnosti. Strana javnosti i predstavljanja široj publici je temelj poslovne strane i financijske održivosti influencerica, no u tome se ne smije zaboraviti na posao roditelja i dobrobit djeteta koje uvijek mora biti na prvom mjestu.

Današnja tehnologija omogućava korisnicima da se povežu s obitelji i prijateljima na globalnoj razini, ali i da stupe u kontakt sa širom nepoznatom publikom putem društvenih mreža. Pokazalo se da 90% majki provodi sedam sati tjedno na društvenim mrežama putem mobilnih uređaja kako bi podijelile fotografije, tražile savjete, podupirale i stvarale brendove (Fox i Hoy,

2019). Iako dio ovih aktivnosti nema istražene opasnosti, stvaranje brendova kroz dijeljenje informacija na društvenim platformama o svojoj djeci može stvoriti kratkoročne i dugoročne probleme u razvoju i sigurnosti djeteta. Tu dolazi do glavnog problema istraživanja odnosno etičkih problema koji se javljaju kod objavljivanja djece na društvenim mrežama zbog nedovoljne odgovornosti roditelja i nedostatne zaštite kroz propise i zakone.

2. Influenceri i društvene mreže

Influenceri su poznate osobe koje su prepoznatljivost zadobili putem angažmana na društvenim mrežama, te su kroz objavljivanje sadržaja iz vlastitog privatnog života stekli određenu širu publiku (Hudders, 2020.) Uz to, važna karakteristika „influencera“ je povjerenje koje je zadobio od svoje publike zbog čega među određenom grupom ljudi ga se smatra pouzdanim izvorom informacija i aktera koji može utjecati na stavove korisnika na društvenim mrežama (Hudders, 2020). Kod definiranja influencera postoji i poslovna strana, te se influencer gleda kao na aktere koji objavljuju na društvenim mrežama u zamjenu za kompenzaciju (Hudders, 2020). Dvije glavne karakteristike influencera su raspon utjecaja, odnosno opseg publike na koju influencer ima utjecaj. Druga karakteristika je sama snaga utjecaja koja definira kvalitetu influencera, odnosno mogućnost influencera da utječe na donošenje odluka svoje publike (Hudders, 2020). To je ključni čimbenik kako bi influenceri ostvarili željene suradnje i ostvarili financijsku dobit od rada na društvenim mrežama. Današnji influenceri većinom su usredotočeni na razne dijelove svakodnevnog života kao što su putovanja, *lifestyle*, kulinarstvo, edukacije, moda i ljepota (Castro, 2021). U svakom slučaju, influenceri su jedan od glavnih dijelova digitalnog svijeta u kojem danas živimo. Influenceri kroz svoj rad i angažman stvaraju odnos s publikom koji se temelji na transparentnosti, iskrenosti i autentičnosti te se stvara bliski odnos među publikom i influencerima. Njihova prisutnost na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka i Tik Toka ostavlja pozitivne učinke ukoliko koriste svoju platformu kako bi promovirali pozitivne društvene norme i kulturne trendove. Također, utjecaj može ići i u suprotnom smjeru kada njihov sadržaj dovodi do širenja negativnih poruka, radnji i standarda koje dovode do negativnih učinaka na zdravlje i sigurnost korisnika društvenih mreža. Zbog snažnih utjecaja koje posjeduju influenceri, također im se pripisuje i određena odgovornost kako njihove radnje i objavljeni sadržaj ne bi imali negativne posljedice na mentalno zdravlje i stavove svojih pratitelja. Influenceri se smatraju ekspertima u područjima mode, fotografije, i putovanja uz pomoć čega stvaraju snažan *online* identitet. Jednako važnu ulogu u njihovom legitimiranju na društvenim mrežama imaju i njihovi pratitelji koji svojim sudjelovanjem osnažuju njihov položaj na društvenim mrežama (Tafesse i Wood, 2021).

Influencere je moguće svrstati u tri kategorije: mega-influenceri, makro-influenceri i mikro-influenceri (Biloš, 2021). U ovom istraživanju fokus je na influencericama s djecom, odnosno makro-influencerima i mega-influencerima. Grupu makro-influencera određuje profesionalno stvaranje sadržaja koje je najčešće orijentirano na jednu jedinstvenu temu i ima kompaktnu publiku koja pretežno broji između 10 i 100 tisuća pratitelja na društvenim mrežama. Njihov

sadržaj je često vezan uz tvrtke ili agencije sa kojima kreira sadržaj i putem toga imaju financijsku korist (Biloš i dr, 2021). Mega influenceri s druge strane su najutjecajnija vrsta influencera na društvenim mrežama, te ih karakterizira veliki broj pratitelja, preko milijun. Uz to poznati su široj javnosti i pokrivaju širok spektar tema, dok im je publika vrlo šarolika i raznovrsna (Biloš i dr., 2021).

2.1. Influenceri i djeca

U ovom istraživanju fokus se stavlja na influencere koji u svojim objavama uključuju djecu. Pod nazivom "mommy influencerice" su majke koje koriste svoje društvene mreže kako bi podijelile svoja roditeljska iskustva i obiteljske trenutke, privlačeći pažnju i interakciju sa svojim pratiteljima. Pojam dolazi od naziva mommy blogger odnosno majke koje piše blogove o svojoj djeci, majčinstvu, roditeljstvu i sličnim temama, dok mommy influencer ima jednaki sadržaj samo što je kreiran na društvenim mrežama (Ouverin, 2014). Mnoge majke počinju sa ovom praksom kako bi se suprotstavile tradicionalnom viđenju majčinstva koje je predstavljeno u medijima te nastoje predstaviti stvarnu sliku majčinstva sa kojom se žene mogu poistovjetiti. Mommy influencerice pokazuju svakodnevne muke i poteškoće sa kojima se majke suočavaju u odgajanju svog djeteta. Predstavljaju stvarne izazove i situacije u kojima se nalaze te služe kao primjer i kao podrška za sve buduće i novonastale majke. Na taj način predstavljaju platformu koja služi kao prostor za edukaciju. Uz to služi i kao prostor za podršku jer se majke osjećaju manje usamljeno i depresivno u borbi sa svakodnevnim problemima majčinstva kada prate mame influencerice u prostoru u kojem osjećaju razumijevanje i podršku (Ouverin, 2014.). Jedno istraživanje je pokazalo da je kod majki za vrijeme trudnoće i u prvim godinama nakon poroda zabilježena veća aktivnost na društvenim mrežama, a pogotovo na Instagramu (Ouverin, 2014). Kako bi mommy influencerice kreirale sadržaj koriste se vlastitom djecom te ih redovito objavljuju na društvenim mrežama. Ovakav način prikazivanja djece postaje sve popularniji i naziva se „Sharenting“. Pojam označava da roditelji objavljuju velike količine fotografija i videozapisa svoje djece na društvenim mrežama (Marasli, 2017). Roditelji i mommy influencerice dijele informacije svoje djece i kroz dijeljenje njihovog izgleda, osobnih informacija i identiteta stvaraju njihov osobni digitalni identitet (Marasli, 2017). To s jedne strane ima pozitivan učinak na popularnost roditelja i njihov uspjeh na društvenim mrežama, ali dugoročno predstavlja određene opasnosti. Dijete je u mladoj dobi izloženo nedostatku privatnosti, a kada odraste dijeljenje njegovog identiteta s javnošću može dovesti do problema stvaranja vlastitog identiteta te su uz to izloženi negativnim komentarima (Marasli, 2017).

Negativni komentari mogu imati snažan utjecaj na mentalno zdravlje djeteta i stvoriti dugoročne probleme u razvoju. Sve to dovodi u pitanje etičku ispravnost „mommy influencerica“ i „sharentinga“. Sam „sharenting“ je često opisan kao narcisoidan i naivan pristup roditelja jer njihovo pretjerano dijeljenje može dovesti do krađe identiteta i opasnosti od pedofila (Blum-Ross i Livingstone, 2017). Iako su roditelji najvažniji zaštitnici svoje djece, zbog manjka odgovornosti ili informiranosti mogu svoju djecu dovesti u neugodnu situaciju.

2.2. Utjecaj influencerica i djece na društvo

Influencerice s djecom kroz svoj rad na društvenim mrežama, prvenstveno na Instagramu, nastoje ostvariti kontakt sa svojom publikom i ostvariti što veći utjecaj na njihove odluke i razmišljanja. Takvo djelovanje ima pozitivan utjecaj na sliku majčinstva koju influencerice nastoje prikazati jer ruše idealne i nerealne standarde majčinstva koju stvaraju tradicionalni mediji i prikazuju stvarne životne probleme. Također, kroz komunikaciju sa svojim pratiteljima stvaraju zajednicu u kojoj buduće i nove majke mogu potražiti podršku te dobiti vrlo vrijedne informacije i savjete o roditeljstvu iz iskustva ostalih majki. To ima pozitivan utjecaj na majke i njihovu djecu jer osim što platforma služi za emocionalnu podršku koja je potrebna majkama, služi i kao platforma za edukaciju majki koja im je na ovaj način lako dostupna i predstavljena u formatu koji se lako konzumira. Ono što je posebno važno je kako sadržaj postavljen od strane influencerica s djecom utječe na samu djecu koja se koriste u objavama tih istih influencerica. Tu se uglavnom vežu negativne posljedice kao što je gubitak privatnosti, povećani pritisak na djecu tijekom odrastanja i izloženost negativnim komentarima i kritikama od kojih se teško zaštititi na društvenim mrežama. Negativne posljedice korištenja društvenih mreža predstavljaju etičke probleme vezane uz aktivnost influencerica s djecom.

2.3. Utjecaj na korisnike društvenih mreža

U današnje vrijeme društvene mreže koriste sve društvene skupine, uključujući i djecu. Djeca u Hrvatskoj predstavljaju se kao brojni korisnici društvenih mreža. To potvrđuje i istraživanje koje su 2013. godine proveli Poliklinika za zaštitu djece i Hrabri telefon. Rezultati istraživanja pokazali su kako 99% djece u dobi od 11 do 18 godina ima pristup internetu u školi ili kod kuće, 93% ispitanika ima vlastiti Facebook profil, dok 68% njih svoj profil je napravilo prije navršene 13. godine, a 84% ima pristup internetu putem mobitela (poliklinika-djeca.hr, 2014). Istraživanja su pokazala kako se u Hrvatskoj Internet koristi u nešto manjoj mjeri nego u Europskoj Uniji, a građani ga prije svega koriste u svrhu informiranja i sudjelovanja na

društvenim mrežama (Ivakić i Vukušić, 2022). Također treba napomenuti da prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2022 godine 82% populacije koristi Internet od čega najviše u dobnim skupinama od 16 godina do 44 godine čije korištenje interneta iznosi 98% i 99%. Od toga najveću skupinu korisnika upravo čine studenti i učenici. Za korištenje društvenih mreža Internet u Hrvatskoj koristi 73% populacije (podatci.dzs.hr, 2022). Ovi rezultati jasno ističu značajnu prisutnost interneta u svakodnevnom životu mladih. Današnja djeca i mladi od najranije su dobi povezani s tehnologijom i društvenim mrežama kao njeni korisnici, no uz to postaju i objekti samih društvenih mreža poput Instagrama zbog aktivnosti svojih roditelja. U prošlosti novine su bile jedini medijski format u kojemu su se mogla vidjeti djeca, no pojavom društvenih mreža bilježimo veliku prisutnost djece na istima. Razlog tomu je činjenica da su djeca ujedno ta koja koriste te iste društvene mreže (Bilan, 2017). Kada se djeca koriste kao objekti društvenih mreža ugrožava se prije svega njihova privatnost. Privatnost se može definirati kao pravo na samoću, ograničen pristup za sebe ili mogućnost zaštite od nepoželjnog pristupa drugih, tajnost ili skrivanje određenih informacija od drugih ljudi, kontrolu nad osobnim podacima, zaštitu vlastite osobnosti, individualnosti i identiteta, te, intimnost koja uključuje ograničen pristup privatnim aspektima nečijeg života (Bilan, 2017). Učestalim objavljivanjem sadržaja koji uključuje dijete na društvenim mrežama onemogućava se zaštita svih navedenih stavki. Iz tog razloga, djetetovo pravo na intimu i zaštitu te prikrivanje informacija o sebi je nemoguće zbog aktivnosti roditelja-influencera za svoju vlastitu korist. Djeca kao objekti aktivnosti njihovih roditelja nemaju mogućnost zaštite svog identiteta i individualnosti čime se krše temeljna ljudska prava. Etički spor se među ostalim javlja zbog nemoćnosti djeteta da pruži pristanak za sudjelovanjem na objavama na društvenim mrežama niti je dijete svjesno što to znači.

Influencerice na društvenim mrežama koriste platformu kao izvor zarade putem reklama i promocije proizvoda. Kroz korištenje djece u reklamama dolazi do objektivizacije djece što je izravna posljedica nemarnosti roditelja koji žrtvuju sigurnost i zdravlje svoje djece zbog financijskih dobitaka. Pokazalo se kako sudjelovanje u takvim promidžbama kod djece može proizvesti emocionalne poteškoće (Bilan, 2017). Također, djecu se često ne pita za dozvolu, te ih se prisilno dovodi u nelagodne situacije i time se krše njihova prava na privatnost (Bilan, 2017).

Uz navedeni pojam „sharenting“ uvodi se i pojam „oversharenting“ kako bi se objasnio fenomen kada roditelji objavljuju prevelike količine informacija o svojoj djeci na društvenim mrežama. Tome u prilog ide istraživanje koje je pokazalo kako je 27% roditelja na društvenim

mrežama objavilo sliku svojeg djeteta koja se smatra neprimjerenom (Choi i Lawallen, 2017). S jedne strane, to može biti nepromišljeno i neoprezno djelovanje, dok je puno veći problem kada do toga dolazi kada roditelji imaju dodatan motiv poput financijskog dobitka i zarade na društvenim mrežama koja se ostvaruje nauštrb zdravlja djeteta. Kada je to slučaj, dolazi do iskorištavanja djeteta zbog financijske dobrobiti koju roditelji mogu ostvariti kroz reklamiranje na Instagramu. U ovoj problematici ne uzima se u obzir što se dogodi kada samo dijete dođe u kontakt sa svojim fotografijama koje se nalaze na društvenim mrežama. Prema statistici Common Sense Media, 73% djece dobi od 8 godina i mlađe ima neki oblik pametnog telefona, a 38% ih koristi kako bi pristupili društvenim mrežama (Choi i Lawallen, 2017). To znači da veliki postotak djece je u mogućnosti doći u doticaj sa vlastitim fotografijama što posljedično dovodi do prije navedenih negativnih efekata kao što su problem stvaranja vlastitog identiteta. To je posebno važno napomenuti jer djeca u vrlo ranoj dobi počinju graditi svoju osobnost i potrebno ih je zaštititi od negativnih utjecaja društvenih mreža.

Uz to postoji i drugi problem objave djece, a to je način na koji se objavljuju i kako izgleda taj sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama. To se odnosi na način prikazivanja koji potiče razvijanje rodnih, rasnih i seksualnih stereotipa. Različiti mediji koristeći djecu u svojim reklama su potaknuli rodne stereotipe kroz prikazivanje muške djece kao aktivne, te su često objektivizirali djevojčice. Djevojke su prikazane kao pasivne i imale su ulogu samo-objektiviziranja i komplimentiranja dječacima (Choi i Lawallen, 2017). Uz to, muška djeca su često prikazana kako se međusobno natječu, igraju vani i povezani su sa STEM karijerama, dok su djevojčice prikazivane kako se bave kućanskim poslovima (Choi i Lawallen, 2017). Ovakav način prikazivanja može ostaviti dubok trag u razvoju djece, te djelomice formirati njihov identitet u mladoj dobi na pogrešan način. Djeca uče i stvaraju svoju osobnost iz okoline u kojoj se nalaze, te ulaskom u uloge koje bi potencijalno bile štetne za njih i naknadni dolazak u kontakt s tim sadržajem na kojem se nalaze u tim ulogama može imati negativni utjecaj na stvaranje njihovog identiteta. Na sličan način kako se djeca iskorištavaju na temelju spolnih razlika iskorištavaju se i na temelju rasnih razlika. Primjer toga je nedovoljna zastupljenost određenih rasa i skupina, ali i njihovo prikazivanje u nepovoljnom okruženju. Tako će Afroamerička djeca češće biti prikazana uz fast food restorane, dok će bijela djeca biti prikazana uz zdravu prehranu (Choi i Lawallen, 2017). Djeca iako u tom trenutku ne razumiju značenje sadržaja koji u tom trenutku stvaraju, s vremenom će odrasti i doći u doticaj sa sadržajem koji ih prikazuje na način koji im ne odgovara.

U nekim slučajevima poznate influencerice koriste djecu kao dio svog brenda, te otvaraju Instagram profile svojoj djece. Zbog poslovne strane takvog odnosa sa djetetom, majke često zanemare sigurnost i privatnost djeteta. U jednom istraživanju u kojem su sudjelovale „mame bloggerice“ pokazalo se da 70% njih ne smatra da postoje etički problemi kada je u pitanju stvaranje sadržaja i dijeljenja informacija o svojoj djeci (Archer, 2019).

S obzirom da je jedna od ključnih stavki u suvremenom životu konstruiranje digitalnog identiteta u virtualnom svijetu, potrebno je naglasiti kako su korisnici društvenih mreža uglavnom početnici koji su tek u razvoju, te razvijaju svoja znanja i vještine kako bi ispravno i odgovorno mogli koristiti društvene mreže poput Instagrama. Kako bi osoba, odnosi se na sve, ali prije svega na mlade i djecu, bila sposobna pravilno koristiti medije i biti dio digitalnog svijeta u kojem živimo, mora imati potrebne sposobnosti analiziranja sadržaja i kritičnog vrednovanja. Uz pomoć tih instrumenata, moguće je kreirati ispravne i pozitivne medijske poruke uz koje je potrebno imati znanja i razumijevanje za temeljna ljudska prava, prije svega prava za zaštitu djeteta kroz zaštitu njegove privatnosti, sigurnosti i zdravlja (Ivakić i Vukušić, 2022).

2.4. Etički problem

Influencerice s djecom su s jedne strane roditelji za koje se smatra da uvijek imaju djetetovu dobrobit na prvom mjestu. To je njihova moralna odgovornost. U to spada zaštita djetetove privatnosti, sigurnosti, mentalnog i fizičkog zdravlja te temeljnih ljudskih prava i sloboda. Bilo kakvi potezi koji se kose s time i koji na bilo kakav način ugrožavaju djetetovu dobrobit, a mogu biti spriječena, odnosno rezultat su svjesnog i namjernog djelovanja roditelja predstavlja se kao moralno upitno. Etički problem koji proizlazi iz uključenosti djece dolazi iz razloga što djeca do određene dobi nisu u stanju biti svjesna njihovog angažmana na društvenim mrežama. Također nisu svjesna mogućih pozitivnih i negativnih posljedica, niti su svjesni okruženja u kojem se nalaze i s kime stupaju u odnos. Zatim, treba napomenuti da su djeca najranjivija skupina jer su u potpunosti podložna razmišljanju i djelovanju njihovih roditelja s obzirom da nisu u stanju izjasniti se i jasno formulirati svoj stav te se obraniti od potencijalnog zlostavljanja i kršenja njihove privatnosti. Etičkim problemom smatra se kršenje djetetovih temeljnih prava na sigurnost, dostojanstvo i privatnost i to u ovom slučaju zbog neodgovornosti roditelja ili zbog poslovne dobiti koju ostvaruju dijeljenjem fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama poput Instagrama. U slučaju poslovnog uspjeha to označava stavljanje financijske dobiti ispred dobrobiti djeteta što je moralno pogrešno.

Etički ispravno znači činiti u skladu s načelima i vrijednostima koje u društvu smatramo moralno prihvatljivim. Važno je uzeti u obzir činjenicu da se suvremeno društvo neprestano mijenja, a time se mijenjaju i stvari koje su moralno prihvatljive. Zbog razvoja tehnologije mijenja se način na koji ljudi funkcioniraju. To se odnosi na način kako ljudi komuniciraju, uče, te kako razumiju svijet oko sebe. Bez obzira na promjene u društvu na koje se moramo prilagoditi postoje temeljne vrijednosti u zajednici koje se poštuju i u tradicionalnom i u modernom virtualnom svijetu kojim vladaju influenceri na društvenim mrežama poput Instagrama. Temeljne vrijednosti određuju našu ulogu i zadaću svakog pojedinca u zajednici, a temeljna vrijednost je briga roditelja o svom djetetu i zaštita njegovih prava i zdravlja.

Važna odrednica etički ispravnog ponašanja je djelovati bez nanošenja štete drugim ljudima, odnosno djelovati i promicati pozitivne vrijednosti i uz to nastojati poboljšati život u zajednici. Također, ako je nešto u jednoj kulturi ili civilizaciji moralno prihvatljivo ne mora nužno biti i u drugoj. Društvene mreže su „melting pot“ različitih kultura, vrijednosti i stavova te zbog toga je zadaća društvenih mreža poput Instagrama i krovnih organizacija da postave pravila i zaštite korisnike društvenih mreža, a prije svega djecu kao najranjiviju skupinu u društvu. S obzirom da etički ispravno znači poštivati pravila i propise, primjerice one koje postave društvene mreže, bilo kakva kršenje tih pravila smatralo bi se etički neprihvatljivim ponašanjem.

Problem razlučivanja što je moralno ispravno, a što nije razrješava se sagledavanjem svih činjenica koje nam predstavljaju kako stvari funkcioniraju, ali ne i kako bi stvari trebale funkcionirati. Zato se možemo poslužiti utilitarističkim pristupom koji nalaže da su moralno ispravna djelovanja ona koja rezultiraju s više dobra nego zla, odnosno ona koja proizvode najveću dobrobit za najveći broj ljudi. Prema tome, pitanje je hoće li objavljivanje fotografija djece od strane influencerica proizvesti više dobra nego zla? (Šola i Germovšek, 2017). Proizvedena dobra su financijska dobit roditelja, uspješan rad na društvenim mrežama te zadovoljstvo roditelja i podrška za vrijeme odgajanja djece koju pronalaze u zajednicama koju kreiraju influenceri. Proizvedena zla iz objavljivanja fotografija djece su kršenje temeljnih prava uključujući ona na dostojanstvo, privatnost i sigurnost djeteta. Ugrožava se djetetovo mentalno zdravlje, razvoj i kreiranje vlastitog identiteta. Prema tome, možemo zaključiti da objavljivanje fotografija djece na Instagramu nije etički ispravno te treba slijediti definirane zakone kao što je obiteljski zakon koji nalaže da su „Roditelji dužni i odgovorni štiti prava i dobrobit djeteta“ (Zakon.hr, 2023).

Najznačajniji etički problem koji se veže uz društvene mreže je privatnost i podatci koji su dostupni nakon što korisnici, odnosno influencerice s djecom objave njihov sadržaj na svojim Instagram profilima. Etička upitnost proizlazi prije svega iz činjenice da djeca i sama nisu svjesna negativnih posljedica društvenih mreža i cjelokupnog okruženja u kojem se nalaze te zbog toga nisu u stanju dati valjani pristanak za objavljivanje njihovih fotografija i videozapisa. Također, nisu u stanju kritički procijeniti na koji način će to na njih utjecati kroz daljnji razvoj u budućnosti.

2.5. Zaštita djece

Zaštita djece jedna je od ključnih zadaća kako bi se spriječilo njihovo iskorištavanje i sačuvala njihova prava na privatnost i dostojanstvo. Od iznimne je važnosti postaviti pravila koja definiraju granice onoga što je dopušteno kada je u pitanju dijeljenje sadržaja poput fotografija i videozapisa na društvenim mrežama. Također, važna je stavka odgovorno ponašanje roditelja i njihovo ograničeno dijeljenje sadržaja koji uključuju djecu. Značajan pomak moguće je ostvariti kroz edukaciju i praćenje aktivnosti djece i roditelja na društvenim mrežama kako bi se spriječilo i pravovremeno reagiralo na neprimjeren sadržaj. U Republici Hrvatskoj dječja prava su zajamčena i osigurana zakonima i odredbama. To uključuje Opću deklaraciju o pravima čovjeka, Konvenciji o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda (Bilan, 2017). Veliku važnost ima Konvencija Ujedinjenih naroda o pravima djeteta čiji članak 16. osigurava pravo djece na privatnost i njihovu zaštitu od miješanja u njihov privatni ili obiteljski život, a u to spada i aktivnost na društvenim mrežama, te glasi da „Niti jedno dijete ne smije biti izloženo proizvoljnom ili nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, obitelj, dom ili prepisku, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled“ (unicef.hr, 2024). Ustavom Republike Hrvatske i člankom 35. je zajamčena privatnost i dostojanstvo građana, a time i djece u RH, „Svakom se jamči štovanje i pravna zaštita njegova osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti (zakon.hr, 2024). Uz to, zakonodavni okvir također uključuje dodatne zakone i propise čija je zadaća dodatna zaštita osobnih podataka i privatnosti. Kod zaštite problem nastaje kada je u pitanju efikasna provedba zakona, a time i efikasna zaštita svih ljudi, a posebice djece. Posebice je problematična činjenica što opasnost u slučaju influencerica s djecom dolazi od strane samih roditelja koji se ne smatraju primarnom opasnošću za privatnost i dostojanstvo djece, već se smatraju primarnim štićenicima. Zakoni i smjernice uglavnom su usmjereni na profesionalne djelatnike poput novinara, ali Ured pravobraniteljice za djecu ističe da su roditelji upravo ti koji su najviše odgovorni za narušavanje djetetove privatnosti kroz neprimjeren otkrivanje

djetetovog identiteta na društvenim mrežama (Bilat, 2017). Roditeljev nadzor nije ni približno na jednakoj razini kao što je to nadzor novinara. Svi novinari podložni su kodeksu kojeg se moraju pridržavati u svome radu. Također, definirano je propisima da novinari ne smiju intervjuirati ili fotografirati dijete bez njegovog pristanka ili nazočnosti roditelja. Čak i uz pristanak, nije dopušteno intervjuiranje ili fotografiranje djeteta ako bi to moglo ugroziti njegovu dobrobit. Uz to, nije dopušteno otkrivanje identiteta djeteta ili maloljetnika, osim ako je to u javnom interesu i ne ugrožava dobrobit djeteta ili maloljetnika, čime se osigurava njegova privatnost (hnd.hr, 2009).

Kako bih se zaštitila prava djeteta, potrebno je pridržavati se etičkih načela te se to prvenstveno odnosi na roditelje koji objavljuju svoju djecu na društvenim mrežama. Postoji pretpostavka da roditelji uvijek znaju što je najbolje za njihovo dijete i da uvijek djeluju u djetetovom interesu (Šola i Germovšek, 2017). Sukladno tome, imaju zakonsku odgovornost prema članku 95. Obiteljskog zakona kojim se propisuje da roditelj ima pravo, dužnost i odgovornost nadzirati dijete u njegovom okruženju i komunikaciji na društvenim mrežama i zabraniti mu komunikaciju koja nije za njegovu dobrobit (Šola i Germovšek, 2017). Time je roditeljima osigurano pravo nad zaštitom djeteta. Također, zaštitu osiguravaju svi ostali zakoni koji omogućuju podnošenje kaznene prijave protiv onoga tko otkriva podatke o djetetu bez roditeljskog odobrenja ili bez djetetove suglasnosti. Ti zakoni zapravo nisu usmjereni na same roditelje od kojih često dolazi sama opasnost (Šola i Germovšek, 2017). Postoje brojne opasnosti poput krađe identiteta, *cyberbullyinga* i otmice djece koje mogu biti potaknute prevelikom količinom informacija koje su dostupne kroz objavu fotografija i podataka (Šola i Germovšek, 2017). Glavna problematika koja se javlja kada analiziramo kratkoročne i dugoročne posljedice je mogućnost njihovog detektiranja. Kratkoročno objava u samom trenutku možda neće izazvati negativne posljedice, ali dugoročno može imati posljedice na djetetovu sigurnost i razvoj.

Svakako jedan od načina zaštite djece na društvenim mrežama je odgovornije ponašanje influencerica da kroz objave sakriju lice djeteta, njegovo puno ime i prezime i lokaciju na kojoj se nalazi te da koriste pseudonime kako dijete ne bi moglo postati žrtva krađe identiteta i drugih kriminalnih radnji. Stoga, ključnu ulogu u društvu ima medijski odgoj koji potiče razmišljanje kako bi pojedinac mogao samostalno i odgovorno djelovati, pri čemu roditelji moraju razumjeti razlike između realnog i virtualnog života (Grmuša, 2018). Kroz medijski odgoj influencerice će biti u stanju prepoznati rizik koji dolazi iz *online* svijeta društvenih mreža kako bi mogle prepoznati potencijalne opasnosti i spriječiti zločine poput krađe identiteta i *cyberbullyinga*.

Također, educirani roditelji moći će efikasnije postaviti granice pri objavi podataka i fotografija vlastite djece. Uz to, treba napomenuti ulogu komunikacije s djecom kako bi se uzelo u obzir njihovo iskustvo na društvenim mrežama i kako bi se definirali potencijalni problemi njihove djece. Roditelji influenceri moraju biti modeli pozitivnog ponašanja i ugraditi zdrave temelje ponašanja i odgovornosti, pa tako i čuvanju privatnosti kod vlastite djece.

Potrebu za zaštitom privatnosti korisnika na društvenim mrežama prepoznala je i Europska Unija uvođenjem GDPR-a. Opća uredba za zaštitu podataka definira temeljna prava u digitalnom dobu, obveze kod procesuiranja podataka, način osiguravanja suradnje i sankcije u slučaju da se ne poštuju pravila (consilium.europa.eu, 2024). GDPR-om se definira potreba za pristankom korisnika da se procesuiraju njegovi osobni podatci, pravo na „zaborav“ podataka, pravo da se podatci pojedinca izuzmu iz korištenja radi profiliranja i lakši pristup vlastitim osnovnim podacima (consilium.europa.eu, 2024). Uz to, GDPR ima važnu ulogu u zaštiti djece i njihovog prava na privatnost jer se njima definira potreba suglasnosti roditelja ili skrbnika kada je u pitanju prikupljanje podataka djece mlađe od 16 godina.

3. Društvene mreže: Instagram

Društvene mreže su danas sastavni dio života svih generacija u društvu. Mlađe generacije odrastaju uz društvene mreže te im tako komunikacija, dijeljenje sadržaja i informacija putem njih predstavlja prirodni način komunikacije. I sve „starije“ generacije koje su bile primorane prilagoditi se novom digitalnom dobu počinju koristiti društvene mreže kao primarni izvor komunikacije. Društvene mreže mogu se definirati kao internetski kanali koji omogućuju korisnicima međusobnu interakciju i samoprezentaciju, bilo u stvarnom vremenu ili asinkrono, pred širokom ili uskom publikom. One izvlače vrijednost iz sadržaja koji stvaraju korisnici i percepcije interakcije s drugima (Carr i Heyes, 2015). Svakako jedna od najpopularnijih platforma među društvenim mrežama je Instagram. Putem Instagrama moguće je dijeliti fotografije i kraće videozapise. Ljudi mogu prenijeti fotografije ili videozapise na Instagramu i podijeliti ih javno i dostupno svim korisnicima društvene platforme ili s odabranom grupom prijatelja. Također, mogu pregledavati, komentirati i lajkati objave svojih prijatelja na Instagramu (help.instagram.com, 2024). Sve društvene mreže pa tako i Instagram obuhvaćaju poslovnu i privatnu stranu. S poslovne strane influenceri koriste platformu kako bi kreirali sadržaj i privukli određenu količinu publike. Veliki broj pratilaca omogućuje im korištenje platformi društvenih mreža za financijsku dobit kroz reklamiranje proizvoda i sponzorstva. Uz to, postoji i druga perspektiva koja se odnosi na objavljivanje sadržaja iz privatnog života koji nije vezan uz financijsku dobit. Istraživanje je pokazalo kako je 88% poslodavaca dobilo veću predstavljenost svojih tvrtki te je dvije trećine zabilježilo rast u pretraživanju njihovih proizvoda (Green, 2018). Korisnici društvenih mreža i potencijalni kupci proizvoda koji se reklamiraju na društvenim mrežama više vjeruju sadržaju koji objavljuju influenceri, nego službenim stranicama tvrtki koje plasiraju proizvode. Društvene mreže omogućuju stvaranje odnosa s kupcima kroz dijeljenje zajedničkih vrijednosti i ciljeva koji nastaju u online zajednicama (Green, 2018). Instagram je globalna društvena mreža o kojoj veliki dio populacije ovisi u poslovnom smislu ili jednostavno koriste Instagram iz zabave. Toj činjenici ide u prilog podatak da Instagram u svijetu ima 1.4 milijarde korisnika. Dio korisnika koji koriste Instagram u poslovne svrhe su upravo influencerice s djecom koje su predmet ovog istraživanja. U Hrvatskoj postoje 1,320,000 korisnika Instagram što predstavlja 33% čitave populacije (Statista, 2021). Od toga pretežito mladi ljudi koriste Instagram kako u Hrvatskoj, tako i u ostatku svijeta. Također, upravo mladi i djeca predstavljaju skupinu onih koji su najranjiviji i pod najvećim utjecajem društvenih mreža u svijetu.

3.1. Sadržaj na društvenim mrežama

Influenceri na društvenim mrežama stvaraju i koriste svoj utjecaj kroz objavljivanje sadržaja i na taj način ostvaruju kontakt sa svojom publikom. Sadržaj može biti u obliku fotografija, videozapisa i tekstova putem kojih objavljuju informacije i vizualne sadržaje putem kojih predstavljaju svoj privatni i poslovni život. Sadržaj je ključan kako bi se uspostavio odnos s publikom, prenijela poruka i razvilo povjerenje između influencera i njegove publike. Isti taj sadržaj je ključan kako bi se stvorile reklame i predstavljali brendovi uz pomoć kojih influenceri imaju financijsku dobit od društvenih mreža poput Instagrama. Iako su fotografije i videozapisi djece danas neizostavan dio objava na društvenim mrežama, dio koji se veže uz privatnost i sigurnost djece je način na koji se formiraju objave i tip sadržaja koji se objavljuje i sadrži djecu u sebi. S jedne strane, moguće je selektivno odabrati privatne trenutke i postaviti sadržaj s brigom o privatnosti djeteta. To su objave u kojima se skriva ili prekriva lice djeteta te ga nije moguće identificirati putem fotografija ili videozapisa. Zatim sadržaj ne otkriva osobne podatke djeteta poput imena, prezimena i datuma rođenja. Siguran sadržaj koji štiti dijete ne otkriva informacije o školi koju pohađa ili sličnim ustanovama i lokacijama na koje se dijete često nalazi te se vodi briga o pozadini koja se nalazi na slikama. S druge strane postoji tip objava koje javno pokazuju lice i identitet djeteta te time se otkriva i djetetove osobne podatke i informacije o svakodnevnom životu koje su se nastojale prikriti u sigurnim objavama.

Iako su komentari kao reakcije na objave influencerica na Instagramu i ostalim društvenim mrežama uglavnom pozitivni te su u obliku podrške i izražavanja simpatija prema autoru objava, postoji i drugi tip mogućih komentara. Sadržaj objava može imati direktan utjecaj na sadržaj i negativne komentare koji korisnici postavljaju kao reakciju na objavljeni sadržaj na društvenoj mreži. Također, isti sadržaj može se koristiti za nezakonite radnje i zlouporabu radi krađe identiteta i ostalih kaznenih djela. Komentari mogu varirati od kritičnih do negativnih odnosno vrijeđanja i komentara iz mržnje. Negativni komentari kao posljedicu mogu privući ljude s lošim namjerama i time ugroziti djecu koja se nalaze na objavama.

U ovom istraživanju pojavljuju se oba tipa objava stoga postoje influencerice s djecom koje skrivaju identitet djeteta i selektivno objavljuju privatne trenutke na svoje profile na Instagramu. U istraživanju postoje i influencerice koje javno dijele sve trenutke sa svojom djecom bez obzira na zaštitu privatnosti djeteta. Također, moguće je identificirati i pozitivne i negativne komentare ispod objava influencerica s djecom na Instagramu u ovom istraživanju.

4. Pregled literature

Tema društvenih mreža i influencera je relativno nova tema u društvenim znanostima prije svega jer bilježimo njihov nastanak i razvitak tek u zadnjih 20 godina. Bez obzira što su nova pojava u društvu u relativno kratkom roku uspjele su stvoriti značajan utjecaj. Promijenile su način komunikacije i interakcije među ljudima. Stvorile su novi način izražavanja i nove platforme u online obliku koje ljudi svakodnevno koriste. S jedne strane ih koriste u privatne svrhe i za dijeljenje intimnih trenutaka i osobnih zanimacija s drugima. S druge strane moguće je društvene mreže koristiti i u poslovne svrhe što je dovelo do transformiranja načina na koji funkcionira marketing i reklamiranje proizvoda. Društvene mreže su omogućile ciljano reklamiranje proizvoda što također rezultira njihovim većim korištenjem. Takva velika količina korištenja društvenih mreža dovela je do značajnih utjecaja na pojedince, njihova razmišljanja, stavove, ali i mentalno i fizičko zdravlje. Influenceri, kao glavni akteri u području društvenih mreža, imaju glavnu riječ i utjecaj među njenim korisnicima, te upravo se na njih donose sve pozitivne i negativne posljedice društvenih mreža.

Iz svih navedenih razloga društvene mreže i influenceri su kroz zadnjih 20 godina bili česti i svakako i dalje aktualni predmet istraživanja. Posebnu važnost ima istražiti kakav utjecaj i posljedice društvene mreže ostavljaju kratkoročno i dugoročno na djecu kao najranjiviju skupinu u društvu. Također, naglasak je kakav utjecaj to ima na njihova temeljna prava kao što su sigurnost i privatnost. Uz to, u istraživanjima se naglasak stavlja na mentalno zdravlje i utjecaj koje društvene mreže odnosno objave sa sadržajem djece imaju na njih i na njihov razvoj. U Hrvatskoj, ali i u cijelom svijetu, zabilježen je veliki broj majki influencerica koje koriste svoju djecu u objavama na Instagramu kako bi se promovirale ili jednostavno dijele fotografije svoje djece na Instagram profilu kao dio njihovog sadržaja koji nude. U dosadašnjoj literaturi posvećena je velika pozornost i sveobuhvatnom fenomenu utjecaja društvenih mreža na mlade i djecu, utjecaj influencera i njihovih objava, te utjecaj majki influencerica koje objavljuju svoju djecu na socijalnim mrežama.

4.1. Znanstvena i stručna literatura

U radu Anamarije Bilan „Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian“ istražuju se dva profila poznatih osoba, Beyonce i Kim Kardashian, te u koliko često one objavljuju fotografije svoje djece i narušava li to objavljivanje privatnost njihove djece. Kod primjera pjevačice Beyonce pokazalo se da u samo dvije objave su se prikazivala njena djeca. Treba napomenuti da u tim objava djeca nisu bila korištena kako bih se

promovirao neki proizvod, te se nisu u potpunosti prikazala lica djeteta čime se štiti njihova privatnost. S druge strane, Kim Kardashian je u puno većem broju objavljivala fotografije svoje djece na društvenim mrežama, u prosjeku čak svaki drugi dan. Njen primjer je bliži današnjim influencericama jer joj društvene mreže služe sa samo promociju i važan su poslovni alat i izvor financija (Bilan, 2017). Također, u slučaju Kim Kardashian pokazalo se da ne koristi objave svoje djece samo kako bih pokazala svoju obitelj već ih koristi kao objekt za reklamiranje proizvoda (Bilan, 2017). Ovo predstavlja problem jer su djeca puno osjetljivija od odraslih osoba i teže se nose sa izazovima koje donosi slava. Također ne znamo žele li ta djeca sudjelovati u reklamiranju i biti izložena široj publici na društvenim mrežama (Bilan, 2017).

Autori Ivica Šola i Mirta Germovšek u svome radu analiziraju objavljivanje dječjih fotografija na internetu te postavljaju pitanje etičke odgovornosti roditelja. Ističu probleme društvenih medija poput Facebook-a, te općenitu etičku problematiku objavljivanja fotografija djece. Ističe se postojanja potrebe za odgovornošću kako bi se uspješno zaštitila prava i privatnost djeteta (Šola i Germovšek, 2017). Neodgovorno ponašanje roditelja može imati odnosno proizvesti dugoročne probleme kod razvoja identiteta i psihofizičkog razvoja djeteta. Iz tog razloga postoji važnost etičke i zakonske regulative koja treba biti uvedena kako bi se na dostatan način zaštitila djeca od izloženosti na društvenim mrežama (Šola i Germovšek, 2017). To je od iznimne važnosti zbog rane dobi u kojima djeca postaju konzumenti Interneta i društvenih mreža, te je potrebna zaštita privatne sfere života i posebice djece kao skupine čije se fotografije objavljuju i privatnost uništava bez njihovog pristanka.

Rad Gaelle Ouverin daje drugačiji pogled na problematiku ovog istraživanja te nastoji definirati koliko je pozitivan ili negativan trend koji postoji iza pojave „mommy influencerica“. Istaknuto je kako spomenute influencerice redovito objavljuju sadržaj na društvenim mrežama i kod majki djece stvara osjećaj niže vrijednosti zbog standarda koje postavljaju „mommy influencerice“. S druge strane, pokazuje se pozitivan učinak kod žena koje očekuju postati majke što pokazuje da influencerice sa djecom mogu imati dvojak učinak.

Rad Christine Archer istražuje razloge i načine na koji mame influencerice objavljuju sadržaj koji je vezan uz njihovu djecu. Uspješne mame influencerice često su u suradnji sa međunarodnim tvrtkama i kompanijama kako bi reklamirale njihove proizvode. Kako bi reklamirale te proizvode služe se fotografijama iz svoga privatnog života, prvenstveno slikama svoje obitelji i svoje djece. Majke osim što su aktivne na društvenim mrežama na kojima bilježe trenutke iz svoga privatnog života, one uspješno ostvaruju i financijsku dobit (Archer, 2019). U istraživanju se analiziralo na koji način majke razmišljaju o ovom fenomenu, te koje su

njihove motivacije, oklijevanja i opravdanja za takvo ponašanje (Archer, 2019). Istraživanje je pokazalo da mame influencerice nisu pokazale izrazitu brigu po pitanju privatnosti njihove djece s obzirom da djeca ne mogu sebe predstavljati i nemaju stav po tom pitanju. To je dovelo do zaključka da neke mame influencerice smatraju svoju djecu kao alat sa promociju svog brenda na društvenim mrežama (Archer, 2019).

U radu „Sharenting“, parent blogging and the boundries of the digital self“ autori Blum-Ross i Livingstone nastoje istražiti koje granice postavljaju mame bloggerice u objavljivanju sadržaja o njihovoj djeci. Uzimaju u obzir činjenicu da su roditelji upravo ti koji su zaduženi za brigu o svojoj djeci, iako nekad nemaju uvijek njihovu dobrobit na prvom mjestu posebice kada objavljuju njihove privatne podatke na internetu (Blum-Ross i Livingstone, 2017). Pojava „sharentinga“ i objavljivanja podataka i fotografija djeteta od najranije dobi stvara etičku dilemu oko ispravnog ponašanja roditelja. Tim više etički problem nastaje zbog financijske dobrobiti koja proizlazi kroz sponzoriranje objavljenog sadržaja na društvenim mrežama, pri čemu „bloggerice“ daju novčane nagrade, proizvode i „giveaways“ (Ross i Livingstone, 2017).

Istraživanje „Mummy influencers and professional sharenting“ nastoji prikazati i analizirati sadržaj objava na društvenim mrežama mama influencerica kroz duže vremensko razdoblje, dvije godine i 6 mjeseci. Kroz to razdoblje nastojalo se definirati kako influencerice predstavljaju svoju obitelj, poslovni život, te koje granice postavljaju po pitanju privatnosti svoje obitelji na društvenim mrežama (Jorge i dr., 2022). Pokazalo se da ne objavljuju osjetljive podatke poput mjestu pohađanja škola ili slična mjesta koja njihova djeca redovito pohađaju kako ne bi doveli svoje dijete u rizik od otmica ili sličnih kaznenih djela (Jorge i dr., 2022). Također, influencerice prikrivaju lice svoje djece u objavama kako ih se ne bi moglo prepoznati, te pozadina ne može jasno ukazati na lokaciju djeteta (Jorge i dr, 2022).

U dosadašnjoj literaturi se može naći i objašnjenja pojma „Sharenting“ poput rada Muge Marsali i ostalih u radu „Parents Shares on social networking sites about their childer: Sharenting“. Pojmom „sharenting“ se može definirati situaciju u kojoj roditelji na društvenim mrežama dijele fotografije svoje djece što može imati negativne posljedice u budućnosti kod razvoja djeteta (Marasli i dr., 2016). U studiji su se prikupljali i analizirali podatci sa Facebook-a. Pokazala se različita učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama među različitim sudionicima pri čemu se dijele privatni trenutci i podatci o djeci na Facebook-u (Marasli i dr., 2016). Podijeljene fotografije i videozapisi, te stvoreni digitalni identitet može predstaviti probleme u budućnosti. Također, djetetovo samopouzdanje i kreiranje identiteta može biti pod utjecajem negativnih komentara koje korisnici objavljuju ispod slika na

društvenim mrežama (Marasli i dr., 2016). U istraživanju se pokazalo da 56.6% sudionika je koristilo Facebook kako bi na njemu objavili slike sebe i svoje djece (Marasli i dr., 2016).

Također, isti fenomen „sharentinga“ je bio istražen u radu autora Choi i Lawallen, ali oni su svoje istraživanje proveli na Instagramu. U istraživanju su se prikupile objave s Instagrama kako bi se definiralo kako su djeca digitalno predstavljena kroz „sharenting“. Istraživanje je pokazalo određene negativne posljedice objava djece od strane influencera na društvenim mrežama. Tu spadaju način na koji su djeca predstavljena na Instagramu, odnosno ističe se da se koriste u reklamama i sadržaju koji potiče stereotipe i diskriminaciju rasa i etičnih skupina (Choi i Lawallen, 2017). S obzirom da djeca počinju formulirati svoje identitete u vrlo ranoj dobi, važno je imati na umu utjecaj masovnih medija i postavljanje djece u reklama na način da ne potiče tradicionalne poglede na rasu, seks i način života (Choi i Lawallen, 2017).

Rad Ane Brosch ističe problem dječjih odrastanja uz Internet kada roditelji njihovo odrastanje javno predstavljaju široj javnosti. Roditelji objavljuju slike svoje djece radi samo ostvarenja i podrške javnosti obzirom da se roditelji često osjećaju usamljeno u prvim godinama roditeljstva (Brosch, 2016). Također, služi kao sredstvo kroz koje se roditelji međusobno uspoređuju. Bez obzira što roditelji nemaju lošu namjeru, mora se uzeti u obzir dobrobit djeteta kod njegovog dijeljenja fotografija na društvenim mrežama. Djeca se rađaju i odrastaju kroz prisutnost na društvenim mrežama i stvaraju digitalni otisak. Objava osobnih informacija poput datum rođenja, imena djeteta ili jednostavno slike može imati negativne posljedice za dijete kroz godine odrastanja (Brosch, 2016).

Značajan članak na temu „sharentinga“ je istraživanje autora Siibak i Tranks „The dark sides of sharenting“ u kojem se nastoje analizirati i predstaviti najvažnije negativne strane „sharentiga“ poput nestanka privatnosti i lošeg odnosa između djeteta i roditelja u budućnosti. Djeca odrastaju u svijetu koji je pod nadzorom te je konstantno analiziran kroz tehnološke procese. Iz tog razloga djeca su objekti prikupljanja informacija koja su vrlo lako dostupne zbog tehnološke aktivnosti njihovih roditelja na društvenim mrežama. Roditeljev posao je svakako prvenstveno zaštita djetetove privatnosti, ali i reputacije kako u stvarnom tako i u digitalnom svijetu. Uzima se u obzir i razmišljanja te osjećaji djece koja odrastaju u atmosferi u kojoj se njihove fotografije i videozapisi javno dijele na društvenim mrežama. Istraživanja u Velikoj Britaniji su pokazala da 71.3% mladih u dobi od 12-16 godina je smatralo da roditelji nisu poštivali njihovu privatnost, te je njih 39.8% smatralo da su roditelji objavili njihove sramotne slike (Siibak i Tranks, 2016).

Istraživanje u radu „Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents Sharenting for Childrens Online Privacy: An Investigation of Mothers“ provedene su dvije studije. U prvoj studiji analiziraju se problemi majčinstva i mentalno zdravlje te kako je ono povezano s dijeljenjem fotografija svoje djece na društvenim mrežama, dok je druga studija bila fokusirana u kojoj mjeri majke dijele informacije o svojoj djeci na društvenim mrežama (Fox i Hoy, 2019). Pokazalo se da mentalno zdravlje i osjećaj ranjivosti sa kojim su majke suočene u odgajanju djece ima utjecaj na podršku profilima na društvenim mrežama koje predstavljaju probleme majčinstva i objavljuju fotografije svoje djece (Fox i Hoy, 2019).

U Hrvatskoj su autorice Magdalene Ivakić i Anite Madarić Vukušić provele istraživanje pod naslovom „Prikaz djeteta rane i predškolske dobi na Instagramskim profilima roditelja“ koje nastoji utvrditi poštuju li roditelji u Hrvatskoj prava djeteta na privatnost objavljivanjem njihovih fotografija na društvenim mrežama, te kakvu sliku o djeci imaju njihovi roditelji. Navedenim istraživanjem prikupio se sadržaj, fotografije i videozapisi djece sa roditeljskih profila na društvenim mrežama u Hrvatskoj. Utvrđeno je da roditelji dijele informacije o svojoj djeci, te da neodgovorno pristupaju objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama što za posljedicu ima nepoštivanja prava djeteta i njegove sigurnosti i privatnosti (Ivakić i Vukušić, 2022).

Istraživanje „Sharenting Syndrome: an appropriate use of social media?“ istražuje jednu od najvažnijih strana problematike objavljivanja dječjih fotografija na društvenim mrežama, odnosno „sharentinga“. Cilj ove studije je proučavanje negativnih posljedica sadržaja djece na društvenim mrežama. Studija nastoji istražiti čimbenike povezane s negativnim učincima zlostavljanja i zanemarivanja djeteta. U istraživanju 86.9% ispitanika složilo se da objavljivanje fotografija i videozapisa na društvenim mrežama se može smatrati zlostavljanjem djeteta (Keskin i dr., 2023). Istraživanje ukazuje da u digitalnom svijetu raste korištenje društvenih mreža te je nužno povećati instrumente koji štite privatnost i zdravlje djece. Uz tradicionalne mjere vrednovanja kvalitete života djeteta poput socioekonomskog statusa, društvenog okruženja, pristupa obrazovanju i zdravstvenoj zaštiti te zdravlje samog djeteta i utjecaji roditelja imaju direktne i indirektne posljedice. Uz to, treba nadodati i zlostavljanje djece koje ima značajan negativan utjecaj na dugoročni razvoj djece (Keskin i dr, 2023).

U istraživanju „Childrens exposure on Instagram: instamoms, brand presence and legal loophole“ istražilo se 1000 objava od 10 popularnih Instagram profila kako bi se utvrdilo koliko se prikazuju maloljetnici u objava i koliko su prisutne reklame u objavama u kojima se prikazuju djeca. Pokazalo se da se maloljetnici prikazuju u 45.6% objava koje su analizirane,

te da te iste objave koje sadrže djecu imaju 41% više „lajkova“. Također u istraživanju se pokazalo da se u polovici tih objava koje sadrže maloljetnike pojavljuje reklame za brendove i kompanije, te se postotak pojavljivanja povećao od 2019 sa 43.3% na 63.5% u 2020 godini (Jimenez-Inglesias, 2022). Maloljetnici se često pojavljuju na profilima na društvenim mrežama svojih majki, te njima oni koriste za reklamiranje velikih i atraktivnih zajednica za reklamnu industriju (Jimenez-Inglesias, 2022). Istraživanje ističe potrebu za boljom regulacijom računa na kojima se objavljuju djeca s naglaskom na onim objavama koje služe u svrhu promoviranja proizvoda.

Dva istraživanja se pobliže bave etičkim problemima koji se javljaju pri objavljivanju informacije djece na društvenim mrežama. Prvo istraživanje je „Ethical Issues and challenges in Social Media: A Current Scenario“ koje ističe etičke probleme koji se vežu uz korisnike društvenih mreža. Prije svega, to je ugrožavanje privatnosti jer korisnici dijele osobne informacije na profilima društvenih mreža. Zatim, etički problemi se vežu uz *online* zlostavljanje i *cyberbullying* što nastaje kao posljedica komunikacije koja se odvija na platformama. Uz to veže se dijeljenje lažnih informacija i ovisnost. Sve navedeno može imati ozbiljne posljedice za mentalno zdravlje izloženih (Dhiman, 2023). Dva dodatna navedena problema koja su ključna su transparentnost i pristanak. Drugo istraživanje koje se bavi temom etičkih problema je rad Mariona Oswalda i drugih autora na temu djece koja se nalaze u zabavnom sadržaju na televiziji i analizira etičke probleme koji proizlaze iz uključenosti djece u te iste programe. Ističe se kako djeca trebaju biti podložna većoj zaštiti osobnih podataka s obzirom da su manje svjesna potencijalnih rizika koji dolaze dijeljenjem vlastitih podataka, posljedica i zaštite njihovih prava kada su u pitanju njihovi podatci. Iz tog razloga, svi uključeni moraju biti svjesni etičkih problema i imati na umu dječju dobrobit i dugoročne opasnosti jer iako kroz pet do šest godina se neće vidjeti posljedice, dugoročno gledano može biti drukčije (Oswald i dr., 2016). Istraživanje je zaključilo kako uključivanje djece u sadržaj koji je izložen na televiziji može izazvati značajne negativne posljedice za dijete.

5. Istraživanje

Korištenje djece u objavama na Instagramu i ostalim društvenim mrežama postaje učestala pojava među roditeljima i influencerima sa djecom. Također, to je i praksa koja otvara mnoga etička pitanja zbog kojih je potrebno dodatno istražiti ovu temu. Dosadašnja istraživanja pokazala su se da je određena pozornost posvećena ovoj temi u Hrvatskoj i u svijetu.

Istraživanja iz dosadašnje literature definirala su potencijalne probleme i opasnosti koje objavljivanje sadržaja djece na društvenim mrežama može prouzročiti. Također, opisala su i razloge zbog kojih dolazi do objavljivanja i kako ih se može objasniti. U Hrvatskoj je provedeno nekoliko istraživanja usmjerena na dobrobit djeteta. U svrhu tih istraživanja analizirao se sadržaj poznatih osoba kako bi se utvrdilo na koji način objavljivanje sadržaja sa djecom šteti dječjoj privatnosti. Također, provedeno je istraživanje koje je bilo usmjereno na etičku odgovornost roditelja nakon objavljivanja fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama.

Važnost ovog rada predstavlja činjenica da nema analize sadržaja influencera sa djecom u Hrvatskoj. Takva istraživanja imaju veliku važnost i razlikuju se s obzirom na provedena istraživanja koja u obzir uzimaju roditelje korisnike društvenih mreža jer pozitivno ponašanje influencera može utjecati na ispravno ponašanje roditelja.

5.1. Metodologija

Metoda analize sadržaja bavi se proučavanjem verbalnog i neverbalnog sadržaja kako bi kroz prikupljene podatke otkrili koje se poruke kriju iza te građe (Lamza Posavec, 2021: 258).

Postoje dvije osnovne vrste analize sadržaja: kvantitativna i kvalitativna. Kvalitativna analiza bavi se subjektivnom procjenom građe koju analiziramo te nije vođena isključivo metodologijskim standardima. Temelji se na interpretaciji te se ne bavi statističkom obradom podataka pa analizom prikupljenih podataka ne možemo dobiti konkretan zaključak o nekoj pojavi (Lamza Posavec, 2021: 258).

„Kvantitativnu analizu sadržaja mogli bismo definirati kao sustavnu i objektivnu istraživačku metodu koja omogućuje da se osobine tekstualne ili vizualne građe izraze u kvantitativnim pokazateljima“ (Lamza Posavec, 2021: 259). Ovom analizom možemo potvrditi postojanje ili ne postojanje neke pojave i dokazati njenu zastupljenost te na osnovu toga doći do određenog zaključka (Lamza Posavec, 2021: 258).

Za potrebe ovog istraživanja koristit će se kvantitativna analiza sadržaja. Ta je metoda najpogodnija za ovo istraživanje jer je cilj istražiti način prikazivanja djece u objavama influencerica. Konkretno, to su Maja Šuput, poznata pjevačica i influencerica u Hrvatskoj koja kroz redovite objave prikazuje svoje dijete na Instagramu. S objavom djeteta kombinira i promociju proizvoda i reklame, odnosno spaja poslovni i privatni život na svojem Instagram profilu. Druga influencerica u ovom istraživanju je Paula Sikirić, influencerica i modni stilist koja Instagram profil koristi u poslovne svrhe uz dodatak privatnog života. Na njenom profilu moguće je naći fotografije njenog djeteta. Zatim Jelena Perić, influencerica koja na svom Instagram profilu prije svega ima poslovne objave. Bavi se kozmetikom i promocijom proizvoda i reklamama. Na pojedinim fotografijama iz privatnog života moguće je naći fotografije njenog djeteta. Četvrta influencerica u ovom radu je Ella Dvornik. Ona Instagram profil koristi u poslovne svrhe za promociju proizvoda, uz to objavljuje i trenutke iz privatnog života na kojima je moguće naći fotografije njene djece. Zatim Maša Zibar, influencerica koja na svojem Instagram profilu objavljuje sadržaj u kojem promovira proizvode, ali i sadržaj iz privatnog života na kojemu se mogu naći fotografije i videozapisi djeteta. Zadnja influencerica je Jelena Marinović koja na svojim Instagram objavama objavljuje promociju proizvoda, te sadržaj iz privatnog života na kojima se nalaze fotografije njenog djeteta. Navedene influencerice u svojim objavama na Instagramu uključuju svoju djecu te imaju veliku publiku koja prati njihov rad na društvenim mrežama. Influencerice u ovom istraživanju bilježe od 100 000 tisuća to milijun pratitelja.

Jedinica analize je objava na Instagramu koja uključuje fotografiju ili video, popratni tekst, lajkove, komentare i odgovore na komentare, a uzorak su sve Instagram objave koje su objavljene od strane navedenih influencerica u periodu od 1.1.2023. do 31.12.2023. koje prikazuju djecu. Ukupno je pronađeno 186 objava s djecom.

Matrica za analizu sastoji se od 14 pitanja koja obuhvaćaju datum objave, ime influencerice, prirodu sadržaja objave, prikaz fotografije/videoa, način prikaza djece, ambijent objave, spominje li se dijete u popratnom tekstu, broj lajkova, broj ukupnih komentara, broj negativnih, pozitivnih, neutralnih i teško odredivih komentara te broj odgovora na komentare. Matrica sa svim pitanjima i ponuđenim odgovorima nalazi se u prilogima na završetku rada.

5.2. Cilj istraživanja i hipoteze

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti u kojoj mjeri i na koji način navedene influencerice prikazuju djecu u svojim objavama na društvenoj mreži Instagram. S obzirom na cilj istraživanja, hipoteze su sljedeće:

H1: U većini objavljenih fotografija influencerica nalaze se djeca.

H2: Influencerice u promociji proizvoda ili usluga kroz fotografije ili video sadržaje učestalo uključuju svoju djecu.

H3: U većini objavljenih fotografija i video sadržaja vidljivo je lice djeteta.

H4: Većina objavljenog sadržaja prikazuje dijete s influencericom.

H5: Dijete je u većini objava prikazano u domaćem ambijentu.

H6: U većini objava influencerice spominju dijete njihovim imenom.

H7: Većina komentara ispod objava koje uključuju djecu su pozitivni, dok su negativni komentari koji ističu kritike zbog neetičnog ponašanja prema djeci relativno rijetki.

6. Rezultati istraživanja

Tijekom 2023. godine, od 1. siječnja do 31. prosinca, provedena je analiza ukupno 772 Instagram objave od strane šest hrvatskih influencerica.

U 2023. godini Maja Šuput od ukupno 189 objava podijelila je 103 objave sa svojim djetetom (54,5%), Paula Sikirić od ukupno 103 objave podijelila je 12 objava s djetetom (11,65%), Jelena Perić od 98 objavila je njih 9 (9,18%), Ella Dvornik od 147 objavila je 15 (10,2%), Maša Zibar od 153 objavila je 28 (18,3%), a Jelena Marinović od 82 objavila je 19 (23,17%). Dakle, od ukupno 772 objave, njih 186 sadrži djecu (24,09%).

Ovi podaci jasno pokazuju da u većini objava djeca nisu prisutna. Iako pojedine influencerice poput Maje Šuput često uključuju djecu u svoje objave, to nije uobičajena praksa među ostalim analiziranim influencericama.

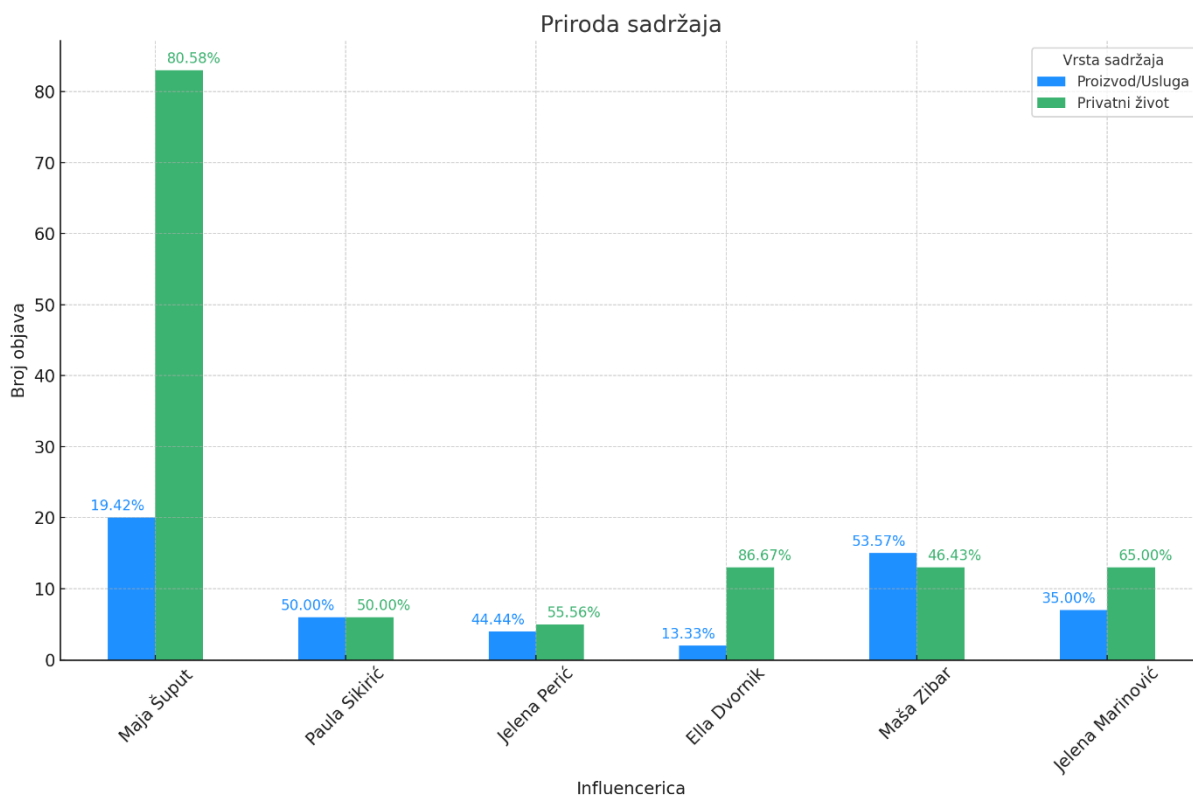
Hipotezu da se u većini objavljenih fotografija influencerica nalaze djeca ne možemo potvrditi s obzirom da 24,09% analiziranih objava uključuje djecu.

6.1. Priroda sadržaja objava influencerica s djecom

Grafikon 1 prikazuje prirodu sadržaja objava influencerica, razvrstane po kategorijama "Proizvod/Usluga" (sponzorirani sadržaj) i "Privatni život".

U objavama s djecom, Maja Šuput ističe se većim brojem objava koje se tiču privatnog života (80,58%), Paula Sikirić ima jednak broj objava u obje kategorije, Maša Zibar ima nešto veći broj objava pod kategorijom "Proizvod/Usluga" (53,57%). Ostale influencerice u kategoriji "Proizvod/Usluga" pokazuju nešto manji broj objava: Jelena Perić (44,44%), Ella Dvornik (13,33%) i Jelena Marinović (35%).

Ovi rezultati potvrđuju hipotezu da influencerice u promociji proizvoda ili usluga kroz fotografije ili video sadržaje učestalo uključuju svoju djecu pošto se 29,03% objava s djecom u nalazi u kategoriji "Proizvod/Usluga" (sponzorirani sadržaj).



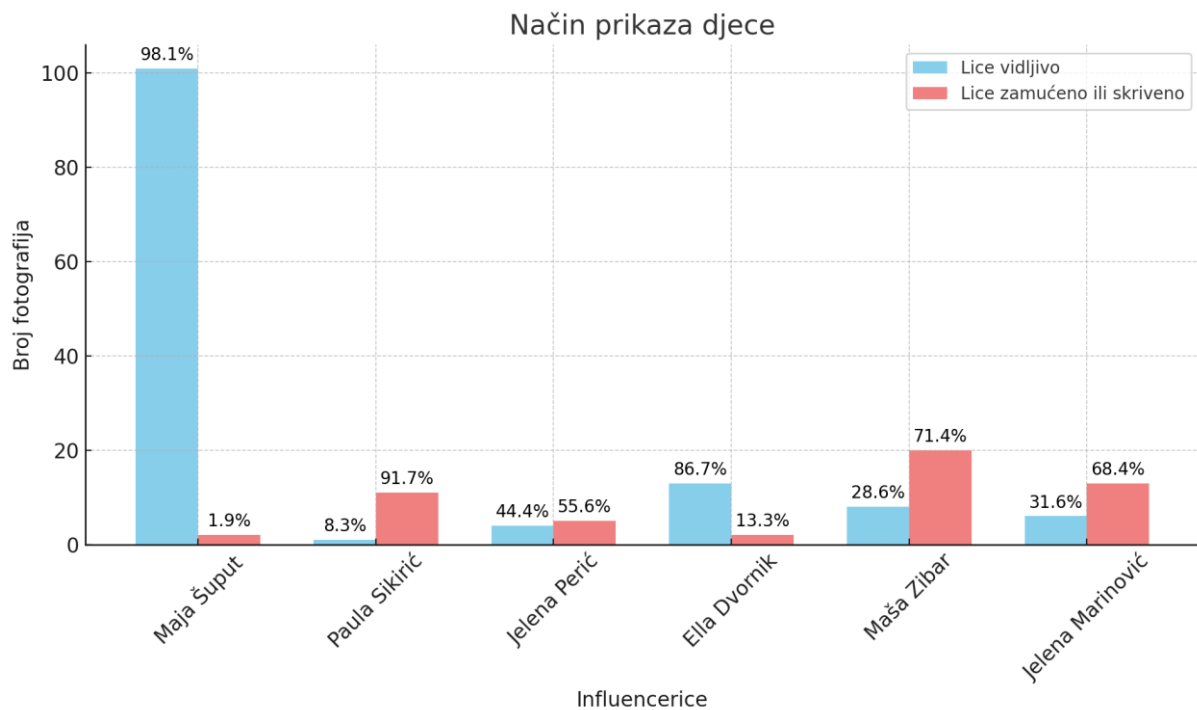
Grafikon 1. Priroda sadržaja objava

6.2. Vidljivost lica djeteta u objavama

Grafikon 2 prikazuje postotak fotografija na kojima su lica djece vidljiva i onih na kojima su lica zamućena ili skrivena. Možemo vidjeti značajnu razliku u pristupima prikazivanja djece među influencericama.

Maja Šuput ima izrazito visok postotak fotografija s vidljivim licem djeteta; od ukupno 103 objave s djetetom, u 101 objavi lice je vidljivo (98,06%). Paula Sikirić ima znatno manji postotak vidljivog lica djeteta; od 12 objava s djetetom, u samo jednoj objavi je lice vidljivo (8,33%). Jelena Perić pokazuje umjereni pristup, s relativno uravnoteženim omjerom između objava gdje je lice vidljivo (44.44%) i onih gdje je zamućeno ili skriveno (55.56%); od ukupno 9 objava s djetetom, 4 objave prikazuju vidljivo lice. Ella Dvornik preferira veću vidljivost, s 13 objava u kojima je lice djeteta vidljivo od ukupno 15 (86.67%). Maša Zibar od ukupno 28 objava s djetetom ima 8 objava gdje je lice vidljivo (28.57%). Jelena Marinović od ukupno 19 objava ima 6 objava vidljivog lica (31.58%). Dakle, od ukupno 186 objava s djecom, kod njih 133 (71,51%) lice djeteta je vidljivo.

Navedeni rezultati potvrđuju hipotezu da u većini objavljenih fotografija i videa je vidljivo lice djeteta pošto 71,51% objava prikazuje vidljivo lice djeteta.

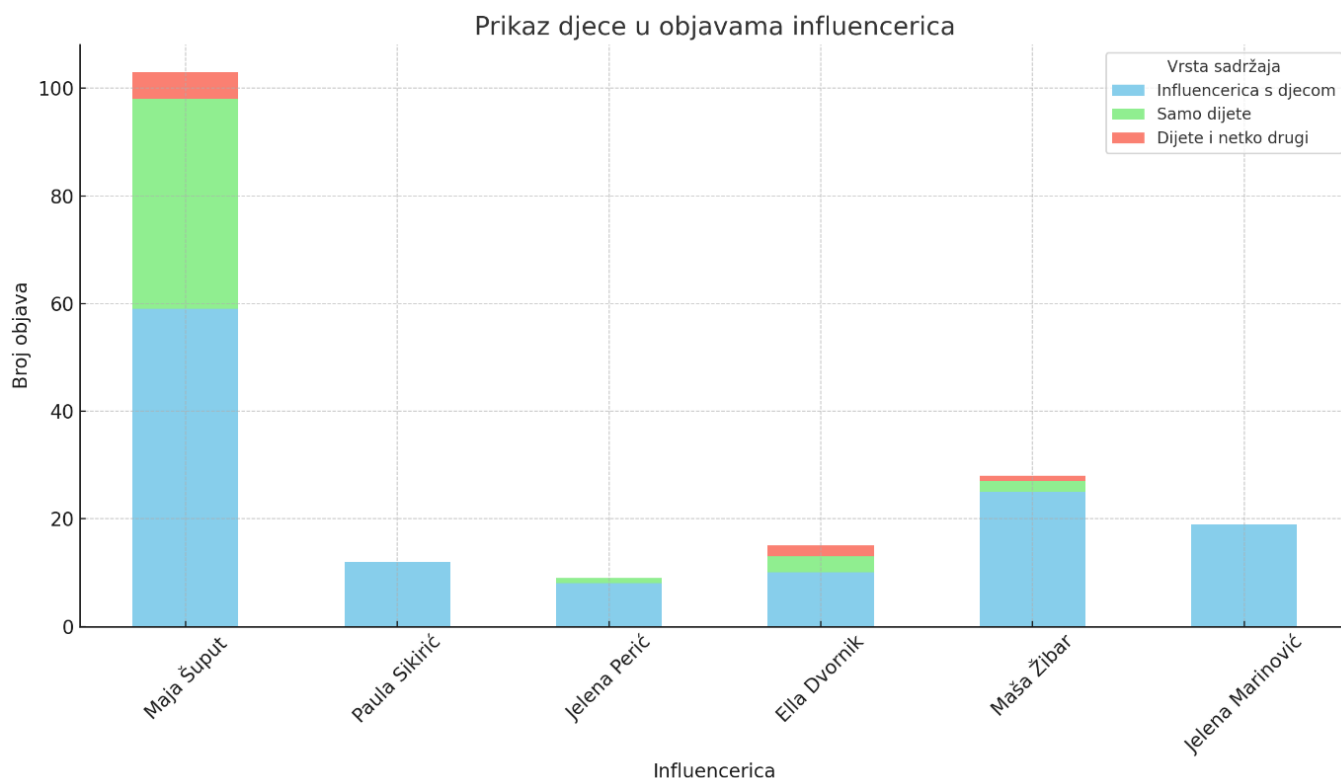


Grafikon 2. Način prikaza djece

6.3. Vrsta objava koje uključuju djecu

Analizirani su različiti tipovi objava hrvatskih influencerica koje uključuju djecu, raspoređene u tri kategorije: “Influencerica s djetetom”, “Samo dijete”, te “Dijete i netko drugi.” Grafikon 3 prikazuje postotke objava influencerica u kategoriji “Influencerica s djetetom.” Tu se posebno ističu Paula Sikirić i Jelena Marinović sa 100% takvih objava. Nadalje, Jelena Perić i Maša Zibar sa 89%, Ella Dvornik 67% i Maja Šuput 57% objava njih sa djetetom. U kategoriji “Samo dijete” Maja Šuput ima najveći postotak objava od svih influencerica, 38%. U kategoriji “Dijete i netko drugi” najveći postotak objava ima Ella Dvornik, 13%.

Hipotezu da većina objavljenog sadržaja prikazuje dijete s influencericom možemo potvrditi s obzirom da sve influencerice imaju najviše objava u toj kategoriji.



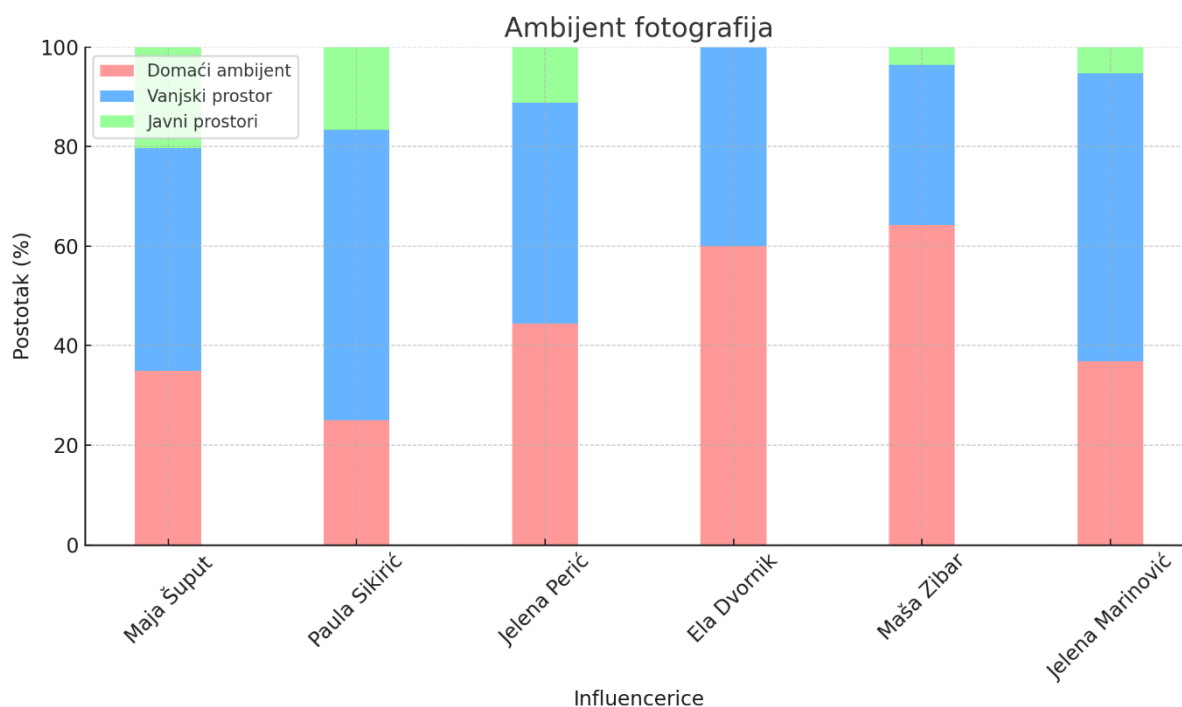
Grafikon 3. Objave u kategoriji „Influencerica s djetetom”

6.4. Vrsta ambijenta u objavama s djecom

Na grafikonu 4 prikazani su postotci fotografija snimljenih u tri različita ambijenta za svaku od influencerica: „Domaći ambijent“, „Vanjski prostor“ i „Javni prostori.“

Maja Šuput ima najveći postotak objava svog djeteta u vanjskim prostorima (45%), kao i Paula Sikirić (58%) te Jelena Marinović (58%). Ella Dvornik i Maša Zibar imaju najveći postotak objava u kategoriji „Domaći ambijent“, Ella sa 60% i Maša sa 64% takvih objava. Jelena Perić ima podjednak postotak u kategorijama „Domaći ambijent“ i „Vanjski prostor“ (44% u obje kategorije). Sve influencerice imaju najmanji postotak objava u trećoj kategoriji „Javni prostor.“

Hipotezu da je dijete u većini objava prikazano u domaćem ambijentu ne možemo potvrditi s obzirom da većina influencerica najveći broj objava ima u kategoriji „Vanjski prostor.“

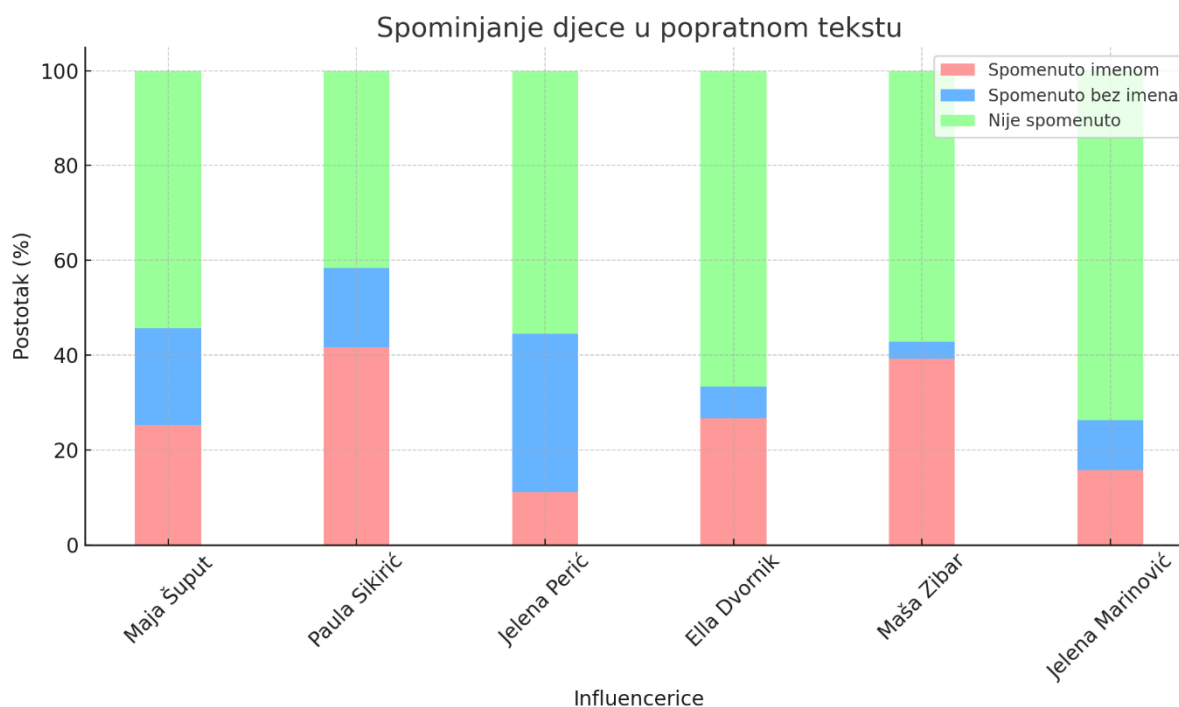


Grafikon 4. Ambijent objava djece

6.5. Spominjanje djece u popratnom tekstu

Na grafikonu 5 prikazani su postoci kako su djeca spomenuta u popratnom tekstu objava za svaku influencericu. Iz grafikona možemo vidjeti razlike u pristupima spominjanja djece među influencericama. Sve influencerice, osim Paule Sikirić, imaju najveći broj objava u kojima dijete nije spomenuto. Među njima, Jelena Marinović ima najveći postotak objava takvih objava (73,7%). Paula Sikirić ima najveći postotak objava u kojima je njeno dijete spomenuto imenom (41,6%).

Hipotezu da u većini objava influencerice spominju dijete njihovim imenom ne možemo potvrditi s obzirom da skoro sve influencerice imaju najveći postotak objava u kojima dijete nije spomenuto.



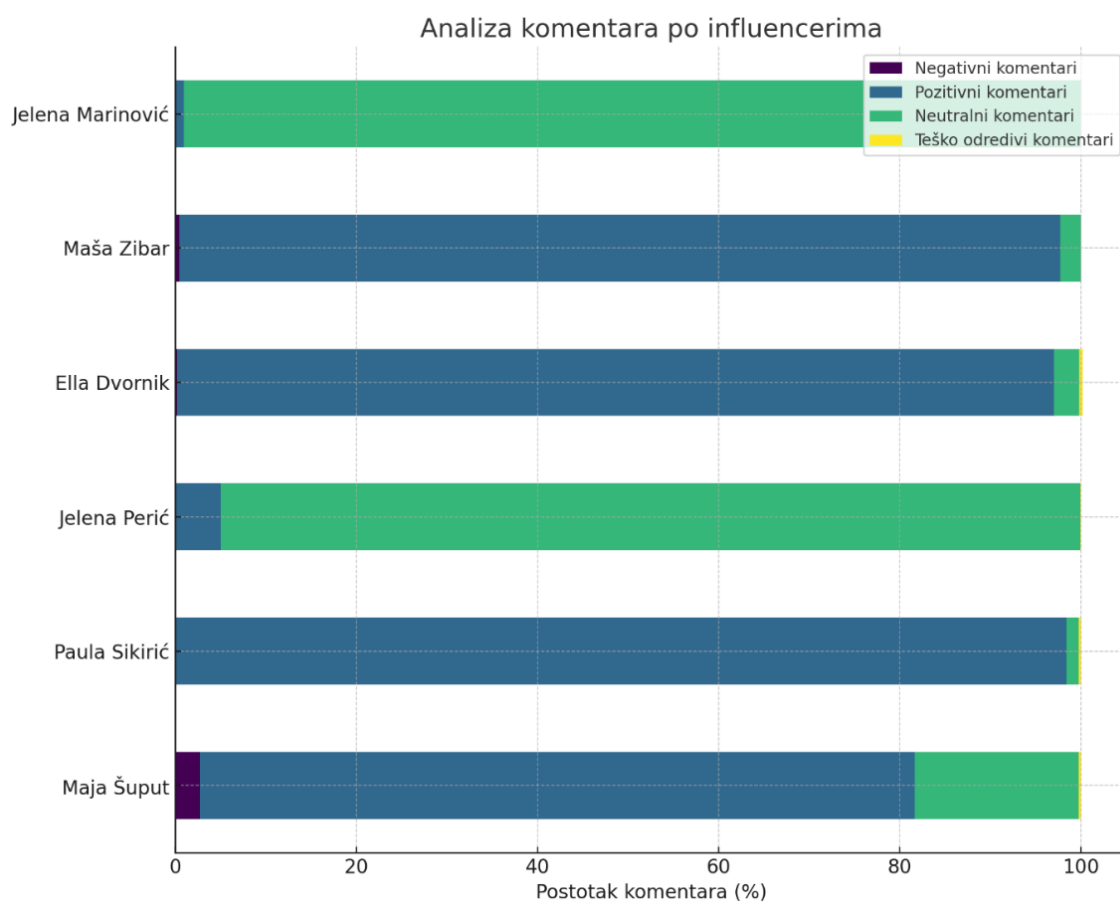
Grafikon 5. Spominjanje djece u popratnom tekstu

6.6. Analiza komentara u objavama s djecom

Grafikon 6 prikazuje analizu komentara na objavama analiziranih influencerica, pri čemu se uspoređuju postotci negativnih, pozitivnih, neutralnih i teško odredivih komentara. Svaki stupac predstavlja jednog influencerica i prikazan je u različitoj boji koja odgovara određenoj vrsti komentara.

Od svih influencerica, Maja Šuput imala je najviše negativnih komentara (2,8%), Ella Dvornik 0,19% te Maša Zibar 0,44%. Paula Sikirić, Jelena Perić i Jelena Marinović nisu imale negativnih komentara u objavama sa svojom djecom. Najveći postotak pozitivnih komentara imala je Paula Sikirić, sa 98,4% pozitivnih komentara. Iza Paule, najveći postotak pozitivnih komentara imaju objave Maše Zibar (97,3%), Elle Dvornik (96,6%) i Maje Šuput (78,9%). Jelena Perić i Jelena Marinović ističu se velikim brojem neutralnih komentara (Jelena Perić: 94,9%, Jelena Marinović: 99%) ponajviše zbog objava vezanih uz nagradne igre.

Ovi rezultati potvrđuju hipotezu da većina komentara ispod objava koje uključuju djecu su pozitivni, dok su negativni komentari koji ističu kritike zbog neetičnog ponašanja prema djeci relativno rijetki. Četiri od šest influencerica od ukupnog broja komentara ima najveći postotak pozitivnih komentara, a dvije influencerice imaju najveći postotak neutralnih komentara.



Grafikon 6. Vrsta komentara u objavama s djecom

7. Zaključak

Društvene mreže poput Instagrama oblikovale su načine ljudske komunikacije te su otvorile nove metode interakcije i dijeljenja osobnih trenutaka. U isto vrijeme pojavile su se potencijalne opasnosti i rizici kod korištenja tih platformi. Ovaj rad posebnu pažnju daje majkama influencericama koje prikazuju svoju djecu u dijelu sadržaja na svojim profilima. Istražuju se etički prijepori koje takve objave mogu imati. Provedena istraživanja na ovu temu pokazuju da, iako postoji određena svijest o potencijalnim rizicima kod ovakvih objava, još ima znatnog prostora za poboljšanje.

Ovim istraživanjem nastavlja se trend analiziranja društvenih mreža i aktera u digitalnom svijetu te se popunjava praznina u istraživanju komunikacije hrvatskih influencera. Jedan od glavnih ciljeva ovog istraživanja je i promocija zaštite djece i njihovih temeljnih prava, privatnosti i sigurnosti, budući da su se problemi s mentalnim zdravljem pokazali kao jedan od problema pri objavljivanju slika djece te tu vidimo povezanost sa kreiranjem vlastitog identiteta djece kad odrastaju.

Istraživanje provedeno za potrebe ovog diplomskog rada obuhvatilo je 772 objave na Instagramu od strane influencerica Maje Šuput, Paule Sikirić, Elle Dvornik, Jelene Perić, Maše Zibar i Jelene Marinović. Rezultati istraživanja pokazuju da u razdoblju od 1.1.2023. do 31.12.2023. većina objava (75,91%) ne sadrži djecu, a najviše objava s djecom ima Maja Šuput (54,5%). Stoga, prvu hipotezu da se u većini objava nalaze djeca ne možemo potvrditi s obzirom da većina analiziranih objava ne uključuje djecu. Istraživanje je također pokazalo da se djeca uključuju u promotivni sadržaj, a influencerica Maša Zibar ima najveći broj takvih objava (53,57%). Drugu hipotezu da influencerice u sponzoriranom sadržaju učestalo uključuju njihovu djecu možemo potvrditi budući da od ukupnog broja analiziranih objava, njih 29,03% je u kategoriji sponzoriranog sadržaja. U većini objava lice djeteta je vidljivo, a najveći postotak takvih objava ima Maja Šuput (98,06%). Treću hipotezu koja navodi da je u većini objava lice djeteta vidljivo možemo potvrditi. Većina objava prikazuje dijete s influencericom te je mali postotak objava gdje je dijete prikazano samo ili s nekim drugim. Četvrtu hipotezu da većina objavljenog sadržaja prikazuje dijete sa influencericom možemo potvrditi s obzirom da sve influencerice imaju najviše takvih objava. Također, dijete je u većini slučajeva prikazano u vanjskom prostoru, a ne u domaćem ambijentu ili javnom prostoru. Stoga, petu hipotezu da je dijete u većini objava prikazano u domaćem ambijentu možemo opovrgnuti. Djeca u većini analiziranih objava nisu spomenuta u popratnom tekstu tako da i šestu hipotezu da je u većini objava dijete spomenuto imenom možemo opovrgnuti. Za kraj, većina komentara ispod objava

s djecom su pozitivna, dok najviše negativnih komentara imaju objave Maje Šuput (2,8%). Možemo potvrditi sedmu hipotezu da je većina komentara pozitivna, dok su negativni komentari koji ističu kritike zbog neetičnog ponašanja prema djeci relativno rijetki.

Unatoč svim pozitivnim prednostima društvenih mreža, potrebno je uspostaviti strože mjere i pravila koja će zaštititi djecu kao najranjiviju skupinu korisnika. Nužna je edukacija roditelja i influencerica o opasnostima koje dolaze s takvim objavama. Svi su odgovorni – od influencerica do internetskih platformi i zakona – da se osigura da je sigurnost djece uvijek na prvom mjestu.

8. Literatura

Archer, Catherine (2019). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56.

Bilan, Anamarija (2017). Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian. In *medias res*, 6 (11), 1751-1768.

Biloš, Antun (2021) "Pozicija i Značaj Influencera U Hrvatskoj." *CroDiM*, 4 (1) 57-68.

Blum-Ross, Alicia and Livingstone, Sonia (2017) “‘Sharenting,’ parent blogging, and the boundaries of the digital self”. *Popular Communication*, 15(2), pp. 110–125.

Brosch, Anna (2016) When the Child is Born into the Internet : Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *The New Educational Review* 43(1):225-235

Carr, Caleb i Hayes, Rebecca (2015) *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65

Castro, Charles i dr. (2021) Social Media Influencers (SMIs) in Context: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* 9 (2) str 59-71

Choi, Grace i Lewallen, Jennifer (2018). “Say Instagram, Kids!”: Examining Sharenting and Children’s Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144–164.

consilium.europa.eu (2024) The general data protection regulation. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection/data-protection-regulation/>
Pristupljeno 19.4. 2024

Dhiman, Bharat (2023). *Ethical Issues and Challenges in Social Media: A Current Scenario*. Preprints

Fox, Alexa i Hoy, Mariea (2019) Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents’ Sharenting for Children’s Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing* 1-19

Green, Daryl i dr. (2018) In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management* 4 (1)

Grmuša, Tanja i dr. (2018) Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja. *Communication management review*

help.instagram.com (2024) About Instagram. <https://help.instagram.com/424737657584573>
Pristupljeno 22.4. 2024

Hnd.hr (2009) Kodeks Časti Hrvatskih Novinara <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinaral> Pristupljeno 22.2. 2024

Hudders, Liselot i dr. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.

Ivakić, Magdalena i Mandarić Vukušić, Anita (2023). Prikaz djeteta rane i predškolske dobi na instagramskim profilima roditelja. *Medijske studije*, 14 (27), 105-125.

Jimenez, Estefania (2021) Children's exposure on Instagram: Instamoms, brand presence and legal loophole. *Revista Mediterránea de Comunicación* 13(1)

Jorge, Ana (2022) Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies* 25(1) 166–182

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

Oswald, Marion i dr. (2016) 'The not-so-secret life of five-year-olds: legal and ethical issues relating to disclosure of information and the depiction of children on broadcast and social media'. *Journal of Media Law*, 8(2), pp. 198–228

Ouvrein, G. (2024). Mommy influencers: Helpful or harmful? The relationship between exposure to mommy influencers and perceived parental self-efficacy among mothers and primigravida. *New Media & Society*, 26(4), 2295-2314

podatci.dzs.hr (2022) Primjena Informacijskih i Komunikacijskih Tehnologija (Ikt) U Kućanstvima i Kod Pojedinaца U 2022. <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29624> Pristupljeno 20.4. 2024

Lamza Posavec, Vesna (2021) *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

poliklinika-djeca.hr (2014) Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na Internetu i na društvenoj mreži Facebook. <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o->

[iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/](#) Pristupljeno 18.4. 2024

Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part I. On the Horizon The International Journal of Learning Futures 9(5):1-6

Siibak, Andra (2019) The dark sides of sharenting. Catalan Journal of Communication and Cultural Studies 11(1):115-121

statista.com (2021) Distribution of Instagram users in Croatia as of July 2021, by age group. <https://www.statista.com/statistics/1022060/instagram-users-croatia/> Pristupljeno 21.4. 2024

Šola, Ivica i Germovšek, Mirta (2017) Objavljivanje dječjih fotografija na internetu i etička odgovornost roditelja u kontekstu narcističke kulture. Crkva u svijetu, 52 (4), 632-649.

Tafesse, Wondwesen i Browyn, Wood (2021) Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Journal of Retailing and Consumer Services 58

Unicef.org (2024) Konvencija o pravima djeteta. [unicef.org/croatia/sites/unicef.org.croatia/files/2019-10/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf](https://www.unicef.org/croatia/sites/unicef.org.croatia/files/2019-10/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf) Pristupljeno 22.4. 2024

Zakon.hr (2023) Obiteljski zakon. <https://www.zakon.hr/z/88/Obiteljski-zakon> Pristupljeno 22.4 2024

Zakon.hr (2024) Ustav Republike Hrvatske. <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske> Pristupljeno 15.4. 2024

Prilozi

MATRICA ZA ISTRAŽIVANJE OBJAVA S DJECOM

1. Datum objave:

2. Influencerica:

- a) Maja Šuput
- b) Paula Sikirić
- c) Jelena Perić
- d) Ella Dvornik
- e) Maša Zibar
- f) Jelena Marinović

3. Priroda sadržaja objava:

- a) Proizvod/usluga (sponzorirani sadržaj)
- b) Privatni život
- c) Drugo

4. Fotografija/video prikazuje:

- a) Influencericu s djetetom/djecom
- b) Samo dijete
- c) Dijete i netko drugi

5. Način prikaza djece:

- a) Lice vidljivo
- b) Lice zamučeno ili skriveno

6. U kojem je ambijentu dijete fotografirano?

- a) Domaći ambijent (npr., dnevni boravak, kuhinja, dječja soba)
- b) Vanjski prostor (npr., park, plaža, priroda)
- c) Javni prostori (npr., restorani, trgovački centri)

7. Spominje li se dijete u popratnom tekstu?

a) Da, imenom

b) Da, bez imena

c) Ne

8. Broj lajkova u objavi:

9. Broj komentara u objavi:

10. Broj negativnih komentara:

11. Broj pozitivnih komentara:

12. Broj neutralnih komentara:

13. Broj teško odredivih komentara:

14. Broj odgovora na komentare:

Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje utjecaj društvenih mreža, s fokusom na majke influencerice koje uključuju svoju djecu u sadržaj, a analizirani su etički prijedori povezani s takvim objavama.

Metodom analize sadržaja obuhvaćene su 772 objave hrvatskih influencerica Maje Šuput, Paule Sikirić, Elle Dvornik, Jelene Perić, Maše Zibar i Jelene Marinović. Jedinica analize je objava na Instagramu s grafičkom opremom te popratnim tekstom i komentarima.

Iako većina objava ne uključuje djecu, rezultati su pokazali da se djeca često pojavljuju u objavama influencerica, pri čemu su zabilježene razlike u učestalosti takvih objava. U većini objava djeca su prikazana u domaćem ambijentu, spomenuta su imenom, a njihovo je lice vidljivo. Djeca se također učestalo prikazuju u sponzoriranom sadržaju. Analizom komentara ustanovljeno je da prevladavaju pozitivni komentari pratitelja.

Ključne riječi: Instagram, influencerice, objave s djecom, analiza sadržaja, sharenting

Summary

This thesis explores the impact of social media by focusing on mother influencers who include their children in the content they share and analyses the ethical issues associated with such posts.

The thesis analysed a total of 772 posts by Croatian influencers Maja Šuput, Paula Sikirić, Ella Dvornik, Jelena Perić, Maša Zibar, and Jelena Marinović. The research was conducted using content analysis, with the unit of analysis being an Instagram post, including visual content and accompanying text and comments.

Although most posts do not include children, the results showed that children frequently appear in influencers' posts despite the differences among the analysed influencers. In most posts, children are depicted in a domestic environment, mentioned by name, and their faces are visible. Children are also frequently shown in sponsored content. The analysis of comments has shown that positive comments predominate.

Keywords: Instagram, influencers, posts with children, content analysis, sharenting