

Utjecaj influencera na mlade majke na društvenoj mreži Instagram

Gašparić, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:253560>

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

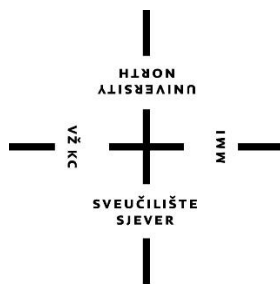
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





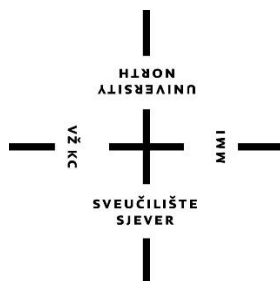
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 54_NOVD_2022

**Utjecaj *influcera* na mlade majke na društvenoj mreži
Instagram**

Tea Gašparić, 2649/336

Koprivnica, srpanj 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 54_NOVD_2022

Utjecaj *influencera* na mlade majke na društvenoj mreži Instagram

Studentica

Tea Gašparić, 2649/336

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec

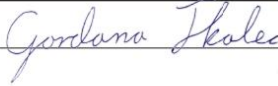
Koprivnica, srpanj 2022. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Tea Gašparić	MATIČNI BROJ	2649/336
DATUM	01.07.2022.	KOLEGIJ	Medijska recepcija
NASLOV RADA	Utjecaj influencera na mlade majke na društvenoj mreži Instagram		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of influencers on young mothers on the social network Instagram		
MENTOR	Gordana Tkalec	ZVANJE	izv. prof. dr. sc
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Lidija Dujić, doc. dr. sc. 2. Željko Krušelj; doc.dr. sc. 3. Gordana Tkalec, izv. prof. dr. sc. 4. Iva Rosanda Žigo, izv. prof. dr. sc. 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	54_NOVD_2022
OPIS	<p>Pristupnica će se u radu baviti sve prisutnijom ulogom influencera na stavove publike. Rad treba prikazati utjecaje influencerica na mlade majke na društvenoj mreži Instagram. Kroz tri različita istraživanja dobit će se uvid u odnos između influencerica i njihovih korisnika u ovom slučaju mladih majki.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- prikupiti i obraditi dostupnu literaturu i izvore o društvenim mrežama, influencerima i insta-mamama- objasniti odnos društvenih mreža i influencerica- postaviti hipoteze- napraviti online anketu među mladim majkama- definirati probleme s kojima se susreću mlade majke- analizirati specifične sadržaje na društvenoj mreži Instagram- provesti etnografsko istraživanje u vidu intervjua s influencericama- izvući zaključke iz provedenih istraživanja i potvrditi/opovrgnuti početne hipoteze.
ZADATAK URUČEN	1. srpnja 2022.
POTPIS MENTORA	

Predgovor

Suvremeno društvo bilježi rastuću popularnost društvenih mreža koje postaju nezamjenjiv dio ljudske komunikacije. Trenutno najpopularnije društvene mreže na svijetu, a tako i u Hrvatskoj, su: *Instagram, TikTok, YouTube i Facebook*. Svaka od njih ima svoje karakteristike i prednosti po kojima se razlikuje od drugih i zbog toga svaka od njih okuplja i privlači različite skupine korisnika.

Kako je *Instagram* zbog svog šarolikog sadržaja najdraža društvena mreža mlade populacije, htjela sam istražiti kako *influenceri*, utječu na korisnike, odnosno izraditi studiju slučaja kako „insta-mame“ utječu na mlade majke. Pomoću anketnog upitnika, analize sadržaja i etnografskog istraživanja dobila sam jasniju sliku utjecaja *influencera* na mlade majke na društvenoj mreži *Instagram*.

Zahvaljujem mentorici Gordani Tkalec koja me svojim znanjem i savjetima usmjeravala kroz cijeli proces nastajanja diplomskog rada, ali i cjelokupnog fakultetskog obrazovanja. Hvala mojoj obitelji, Nikoli i prijateljicama Ani i Adriani što su cijelo vrijeme bili uz mene i pomogli da ustrajem kada je bilo najteže.

Sažetak

Influenceri su utjecajne osobe koje djeluju kroz društvene mreže te razvijaju svoje kvalitete: vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizmu. Kod *influencera* se cijeni stručnost o proizvodima ili uslugama, a vjerodostojnost se dobiva kroz strast *influencera* o onome što promovira ili ako mu je to struka. *Influencer* ima povjerenje publike ako publika smatra da su njegove preporuke neovisne i temeljene na vlastitim iskustvima, a ako publika dobije dojam da je *influencer* promovirao proizvod samo jer je plaćen za tu promociju, dolazi do gubitka povjerenja. Jezik i stil kojim se koristi, *influencer* približava svojim pratiteljima. Karizmatičnost je karakteristika *influencera* kao popularnih osoba s dobrom reputacijom na društvenim mrežama.

Zbog interakcija na društvenim mrežama koje se događaju između *influencera* i njegove publike, publika će stvoriti osjećaj povezanosti s *influencerom*. Rad *influencera* ima posebna obilježja na različitim društvenim mrežama. Na nekim društvenim mrežama mogu dijeliti sve vrste i oblike sadržaja, a neke ograničavaju sadržaje ili količinu sadržaja koji se mogu podijeliti.

Ovaj rad prikazuje utjecaje *influencerica* na mlade majke na društvenoj mreži *Instagram*. Kroz tri različita istraživanja dobio se uvid u odnos između *influencerica* i njihovih korisnika u ovom slučaju mladih majki. Saznalo se vjeruju li korisnici (mlade majke) „insta majkama“ te jesu li majke *influencerice* svjesne svoga utjecaja na mlade majke.

Ključne riječi: mlade majke, *influenceri*, *Instagram*, utjecaj

Summary

Influencers are influential people who operate through social networks and develop their qualities: credibility, trust, genuineness and charisma. An influencer's expertise on a certain product or service is valued and credibility is acquired if they have passion for what they are promoting or if they are of that profession. The influencer can gain the public's trust if the public regards their advice as unbiased and based on personal experience. In contrast, if the public is under the impression that the influencer was paid for a certain promotion, the trust is lost. The language and style used bring the influencers closer to their followers. Charisma is a trait that influencers, who are popular people with a good reputation on social media, possess.

The interactions between the influencer and their audience on a social media platform is what creates a connection. The influencer's work has special characteristics on different social media platforms. Some platforms allow for many different kinds of content to be shared, whereas some limit the types or quantity of content.

This paper researches influence of female influencers on young mothers on the social media platform Instagram. Three different researches have provided insight into the relationship between influencers and their followers, in this case young mothers. These have shown whether the users (young mothers) trust „insta mothers“ and if the influencers are aware of all aspects of their influence on young mothers.

Keywords: young mothers, influencers, Instagram, influence

Popis korištenih kratica

TV – Televizija

Sadržaj

1.	Uvod.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.	Ciljevi i metodologija rada.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.	Hipoteze rada	Error! Bookmark not defined.
2.	<i>Influenceri</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.	<i>Influenceri</i> u Republici Hrvatskoj.....	Error! Bookmark not defined.
	Grafikon 2.1.1. Povjerenje u influencere u Hrvatskoj.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.	Utjecaj <i>influencera</i> na donošenje odluka	Error! Bookmark not defined.
3.	Društvene mreže i <i>influenceri</i>	Error! Bookmark not defined.
4.	Insta-mame	Error! Bookmark not defined.
5.	Analiza ankete	Error! Bookmark not defined.
5.1.	Utjecaj <i>influencera</i> na mlade majke	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Zaključak ankete	Error! Bookmark not defined.
6.	Analiza sadržaja društvene mreže <i>Instagram</i>	Error! Bookmark not defined.
6.1.	Uvod u analizu sadržaja	Error! Bookmark not defined.
6.2.	Analiza broja pratitelja i objava na <i>Instagram</i> profilima insta-mama	Error!
	Bookmark not defined.	
6.3.	Analiza dnevnih objava na <i>Instagram</i> profilu	Error! Bookmark not defined.
6.4.	Analiza sponzoriranog sadržaja	Error! Bookmark not defined.
6.5.	Analiza sponzoriranog sadržaja na temu roditeljstva i djece	Error! Bookmark not defined.
	defined.	
6.6.	Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara	Error! Bookmark not defined.
	defined.	
7.	Etnografsko istraživanje u vidu intervju s <i>influencericama</i>	Error! Bookmark not defined.
	defined.	
7.1.	Uvod u etnografsko istraživanje	Error! Bookmark not defined.
7.2.	Provedba etnografskog istraživanja	Error! Bookmark not defined.
7.3.	Sastavljanje i odabir pitanja za ispitanice	Error! Bookmark not defined.
7.4.	Odgovori ispitanice Sonje Švajhler	Error! Bookmark not defined.

7.5.	Odgovor ispitanice Slavice De Jong	Error! Bookmark not defined.
8.	Zaključak	Error! Bookmark not defined.
9.	Literatura	Error! Bookmark not defined.
10.	Popis grafova, slika i tablica	Error! Bookmark not defined.

1. Uvod

Influencer je osoba koja danas ima utjecaj na druge i time može djelovati na njihova razmišljanja i viđenja raznolikih stvari. Naziv *Influencer* dolazi od latinske riječi *influentia* „utjecanje“. Doslovan prijevod riječi *influencer* na hrvatski jezik bio bi „utjecajnik“, ali nije prihvaćen u jeziku. *Influencere* koje danas prati velik broj korisnika društvenih mreža počeli su se razvijati iz običnih potrošača koji su pokazivali interes za određene proizvode i marke. *Influenceri* koji rade na društvenim mrežama skupina su kreatora digitalnog sadržaja čija je specifičnost veći broj pratitelja na mreži, prepoznatljivost i dobri odnosi s komercijalnim sponzorima.

Iako posao *influencera* izgleda vrlo jednostavan i lak, to nije tako. Njihov je posao kreirati sadržaj kojima će zainteresirati pratitelje što znači da treba uložiti puno vremena i truda u stvaranje, uređivanje i promoviranje sadržaja. Srž rada *influencera* su društvene mreže. Na pojedinim društvenim mrežama mogu se dijeliti sve vrste i oblike sadržaja, ali neke ograničavaju sadržaje ili količinu sadržaja koji se mogu podijeliti.

U Republici Hrvatskoj do 2022. godine nije napravljeno puno istraživanja na temu *influencera*, no zapažen je njihov rad. Neke *influencere* u Hrvatskoj prati više stotine tisuća pratitelja te su od svojih društvenih mreža postigli ozbiljan posao. U svijetu, a tako i u Hrvatskoj ne postoji jasno određen zakon koji bi regulirao rad *influencera*. Oni se koriste prikrivenim oglašavanjem brenda te je teško razlikovati radi li se o plaćenom sadržaju ili ne.

Temelj ovoga diplomskog rada je istraživanje utjecaja *influencera* na mlade majke na društvenoj mreži *Instagram*. Osim analize aktualnog stanja sagledat ćemo i povijest nastanka *influencera*, kakvo je stanje *influencera* u Republici Hrvatskoj, njihov utjecaj na donošenje odluka. Zatim, prikazat će se teorijski okvir društvenih mreža i njihova povezanost s *influencerima* te kako je došlo do popularnosti insta-mama.

1.1. Ciljevi i metodologija rada

Cilj ovog rada saznati je kakav je utjecaj insta-mama na mlade majke, otkriti susreću li se mlade majke s manipulacijom, što misle o udrugama kao što je Roda – roditelji u akciji. Koliko dnevno insta-mame objavljuju sadržaje na svojem instagramskom profilu, je li sadržaj sponzoriran ili ne te saznati kakva vrsta objave dobije najviše lajkova i/ili komentara. Za pronalaženje odgovara na ta pitanja koristili smo opću i posebnu metodologiju, proučavali smo opće spoznaje i zakonitosti, ali dolazili i do vlastitih spoznaja. Osim empirijske metode i postavljenog teorijskog okvira, za koji nam je služila recentna literatura i već objavljeni znanstveni radovi iz područja medija, u istraživanju smo proveli i anketu, analizu sadržaja te empirijsko istraživanje. Nakon provedenih istraživanja obradili smo i elaborirali kvantitativne podatke.

1.2. Hipoteze rada

Za potrebe istraživanja postavljene su četiri hipoteze:

1. Konzultiranjem savjeta *influencera* mlade majke osjećaju se manipulirano i dijelom skupine;
2. Udruge kao što je Roda imaju kvalitetnije objave i savjete od insta-mama;
3. Sponzorirani sadržaj dobiva najviše lajkova i/ili komentara;
4. Insta-mame imaju veći utjecaj na odluke ili savjete vezane za roditeljstvo i djecu za razliku od udruga.

Sve četiri hipoteze pokušat ćemo dokazati provedenim istraživanjima. Pri tome rezultate koje dobijemo nakon odrađenog istraživanja koristit će nam kod dokazivanja ili obaranja sve četiri postavljene hipoteze.

2. *Influenceri*

Zbog razvoja medija na internetu i društvenih mreža te drugih kanala u digitalnom okruženju, u komunikaciji je došlo do šumova. Šumovima su uzrok prevelike količine informacija, neprovjereni izvori informacija, promotivne poruke i problemi u određivanju koje su informacije istinite, a koje su lažne. Navedene teškoće uzrokovale su nepovjerenje u kanale komunikacije koji su postojali i javljanje *influencera* kao utjecajnih osoba kojima javnost vjeruje (Biloš, Budimir, Jaška, 2021:59).

Influenceri koji djeluju na društvenim mrežama su skupina kreatora digitalnog sadržaja čija je posebnost veći broj pratitelja na mreži, prepoznatljivost te dobri odnosi s komercijalnim sponzorima. S ciljem ostvarivanja zarade, *influenceri* reklamiraju robe i usluge svojim sljedbenicima, a za takav oblik komunikacije karakteristična je informativnost, davanje savjeta i inspiriranje. U promotivnoj komunikaciji *influenceri* koriste vizualne, tekstualne i narativne sadržaje i njihova komunikacija doživljena je kao autentičnija nego što je tradicionalno plaćeno oglašavanje (Duffy, 2020:2).

Influenceri koje danas prati značajan broj korisnika društvenih mreža počeli su se razvijati iz običnih potrošača koji su pokazivali pojačani interes za određene marke ili proizvode. Neki od *influencera* danas imaju milijune pratitelja pa djeluju kao profesionalni medijski poduzetnici, a slavu su stekli najviše na društvenoj mreži *YouTube* ili *Instagram* (Kolo, Haumer, 2018:3). Merkaš Jelavić je još 2017. godine uočila da je zanimanje *influencera* sve poželjnije među mladima i da su današnjim mladim ljudima među tri najzanimljivija zanimanja *You Tuber*, bloger ili drugi oblik *influencera*. O popularnosti *influencera* može se uvjeriti i ako se prati pažnja javnosti koju dobiva njihovo pojavljivanje u javnosti, mladi koji ih traže autograme, ali i ako se prouči broj pratitelja pojedinog *influencera* na društvenoj mreži ili društvenim mrežama.

Biti *influencer* nije toliko lako kao što izgleda kada ih se prati na društvenim mrežama jer je posao *influencera* kreirati sadržaje kojima će zainteresirati sljedbenike što znači da trebaju uložiti vrijeme i energiju u stvaranje, uređivanje i promoviranje svojih sadržaja. *Influenceri* su zato na udaru kritika koje ih izjednačavaju s grubim komercijalizmom, ali obrana *influencerskih* marketinških aktivnosti je da oni samo promoviraju proizvode koje stvarno vole. U zapadnom svijetu pred *influencere* se stavlja zahtjev da otkriju tko je sponzorirao njihove objave (Duffy, 2020:2).

Nisu svi *influenceri* isti pa ih se kategorizira prema veličini na *mega-influencere*, *makro-influencere* i *mikro-influencere*. *Mega-influenceri* su zvijezde s kojima je upoznata šira javnost i oni su najviši rang u kategorizaciji *influencera*. *Makro-influenceri* bave se jednom određenom temom i profesionalno rade na sadržajima koje prati od 10 tisuća do 100 tisuća pratitelja. *Mikro-influenceri* su *influenceri* kojima publika najviše vjeruje zbog prisnog odnosa prema publici i prati ih do 10 tisuća pratitelja (Biloš, Budimir, Jaška, 2021:61).

Industrije u kojima su *influenceri* neaktivni vjerojatno više ne postoje, a Appypie (2020) zastupa stav da u pet industrija *influenceri* donose najviše benefita (Biloš, Budimir, Jaška, 2021:61):

- 1) Zdravstvo;
- 2) Zabava;
- 3) Moda i kozmetika;
- 4) Hrana i piće;
- 5) Sektor turizma.

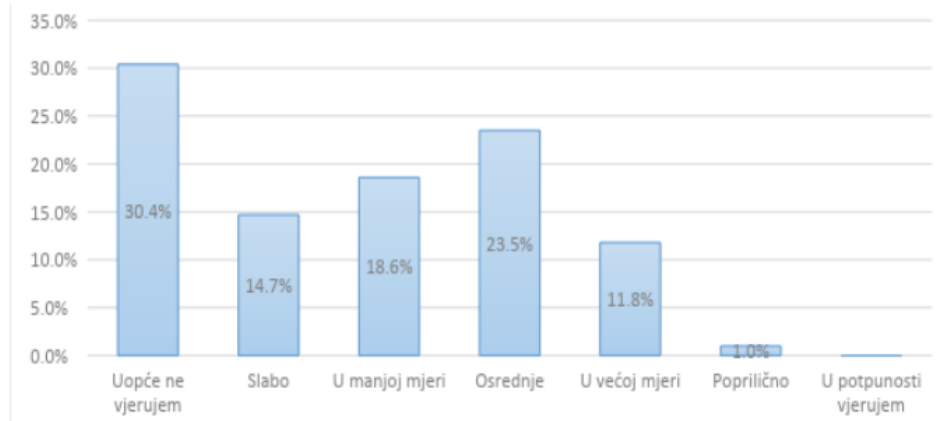
Influenceri su utjecajne osobe koje razvijaju svoje kvalitete: vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizmu. Vjerodostojan *influencer* daje preporuku samo o proizvodu koji je sam isprobao i čije korištenje prakticira u svojem svakodnevnom životu. Kod *influencera* se cijeni stručnost o proizvodima ili uslugama, a vjerodostojnost se dobiva kroz strast *influencera* o onome što promovira ili ako mu je to struka. *Influencer* ima povjerenje publike ako publika smatra da su njegove preporuke neovisne i temeljene na vlastitim iskustvima, a ako publika dobije dojam da je *influencer* promovirao proizvod samo jer je plaćen za tu promociju, dolazi do gubitka povjerenja. Za vrijeme aktivnosti na društvenim mrežama, *influencer* razvija izvorni stil koji se vidi kao oblik komunikacije, strast, entuzijizam i kroz naglašavanje informacija. Jezik i stil kojim se koristi, *influencer* približava svojim pratiteljima. Karizmatičnost je karakteristika *influencera* kao popularnih osoba s dobrom reputacijom na društvenim mrežama. Osobnost *influencera* je drugačija nego da se radi o umjetnicima, sportašima, glazbenicima ili drugim osobama koje se stalno pojavljuju u medijima. *Influencer* je običan čovjek koji je izložen pratiteljima na društvenim mrežama, koji im je blizak, ne promatraju ga kao stranca i pripada svojim pratiteljima jer im govori iz svojeg životnog iskustva (Mesarić, Gregurec, 2021:109).

2.1. *Influenceri u Republici Hrvatskoj*

U Republici Hrvatskoj zapažen je rad *influencera* koji su postigli uspjeh jer ih prate stotine tisuća pratitelja i od svojih su društvenih mreža napravili ozbiljan posao. Do 2022. godine nije napravljeno puno istraživanja koja bi se bavila temom *influencera* u Hrvatskoj, ali dva istraživanja pokazuju neke karakteristike hrvatskih *influencera* i njihovih pratitelja.

Malo istraživanje provedeno je da se vidi koji postotak Hrvata prati *influencere*. U uzorku od 107 ispitanika s područja Republike Hrvatske, *influencere* prati 54,2% ispitanika, a 45,8% ispitanika ne prati nijednog *influencera* (Biloš, Budimir, Jaška, 2021:62). Povjerenje u *influencere*, u preporuke koje daju *influenceri* među ispitanicima vidi se na grafikonu koji slijedi.

Grafikon 2.1.1. Povjerenje u *influencere* u Hrvatskoj



Izvor: Biloš, Budimir, Jaška, 2021, str. 63.

Trećina od 107 ispitanika uopće ne vjeruje *influencerima*, a u potpunosti im vjeruje manje od 1% ispitanika. Povjerenje navedene skupine ispitanika u preporuke *influencera* nije veliko, ali uzorak od 107 ispitanika ne može vjerno predstaviti cijelu hrvatsku populaciju.

O tome tko je najpoznatiji ili najpopularniji hrvatski *influencer* ne postoji isto mišljenje. Trenutno su deset najpopularnijih hrvatskih *influencera* na *Instagramu* (*Top Instagram Influencers in Croatia in 2022*):

- 1) Clemens (@cle2go);
- 2) Severina (@severina);
- 3) Cale (@cale_official);
- 4) Mondialgroup (@mondialgrand);

- 5) Amadea Muse (@amadea_dashurie);
- 6) Ispovesti (@ispovesti);
- 7) Poludela Devojka (@poludela_devojka);
- 8) Mirta Miler (@mimiermakeup);
- 9) Hana Hadžiavdagić Tabaković (@hana);
- 10) Magic Whisperer (@magic.whisperer).

U ovaj popis deset najpopularnijih hrvatskih *influencera* uključene su i stranice, pokreti ili profili, a ne samo osobe. Nagrada za najbolje *influencere* u Hrvatskoj je *Top Influencer Awards* u organizaciji Nielsen i *JoomBoos*, a u devet kategorija na društvenim mrežama *Instagram*, *YouTube* i *TikTok* nagrađeno je devet *influencera* (*Top Influencer Awards*, Nielsen i *JoomBoos*). Popis nagrađenih *influencera* u kategorijama *top influencer*, *top fanbase* i *top engagement* je prikazan u tablici.

Tablica 1. Najbolji hrvatski *influenceri* nagrađeni nagradom *Top Influencer Awards*

<i>Top Influencer Awards</i>			
Društvena mreža	Kategorija nagrade		
	<i>Top influencer</i>	<i>Top fanbase</i>	<i>Top engagement</i>
<i>Instagram</i>	Marko Vuletić	Ella Dvornik Pearce	Pave Elez
<i>YouTube</i>	Ela Jerković	Filip Dejanović	Sven Kranželić
<i>TikTok</i>	Petra Dimić	Leonardo Lamon	Natali Bekan

Izvor: *Top Influencer Awards*, Nielsen i *Joom Boos*

Hrvatski *influenceri* bave se različitim temama. Marko Vuletić objavljuje sadržaje na temelju svojega života, obitelji i djetinjstva, Ela Jerković voli objavljivati svoj BMW i prepoznaju ju po šarenoj kosi, Petra Dimić promovira modu i ljepotu. Ella Dvornik Pearce objavljuje sadržaje o svojoj obitelji i majčinstvu, Filip Dejanović svoje izazove, napisao je i knjigu, a Leonardo Lamon ima zabavne i originalne sadržaje u objavama. Pavle Elez objavljuje o obitelji i prijateljima i fotografije s mora, Sven Kranželić kreativne sadržaje za zabavu, informiranje i educiranje, a Natali Bekan objavljuje zabavne sadržaje o životu u školi i na fakultetu (*Top Influencer Awards*, Nielsen i *Joom Boos*).

Zakoni još ne prepoznaju rad *influencera* pa ni u Hrvatskoj nije jasno definiran zakon koji bi regulirao rad *influencera*. Sadržaji koje *influenceri* predstavljaju jer su za to plaćeni i koji su dio *influencer* marketinga, trebaju biti odvojeni i jasno naznačeni kao plaćeni sadržaji, ali u Hrvatskoj je to, kao i u nekim drugim zemljama, rijetka praksa. *Influenceri* se koriste prikrivenim oglašavanjem brenda i teško je razlučiti radi li se o plaćenom sadržaju ili ne (Antolović, Fraculj, 2019).

2.2. Utjecaj *influencera* na donošenje odluka

Marketing pomoću *influencera* u zadnjih je desetak godina doživio veliki rast, a to je strategija koju su poduzeća koristila u digitalnom poslovanju da prošire poruke o brendu iz perspektive utjecajnih osoba. Na istraživanju marketinga pomoću *influencera* radi se od 2008. godine, a do danas se *influencerima* kao fenomenom digitalnog doba bave istraživači u cijelom svijetu (Singh Tanwar, Chaudhry, Kumar Srivastava, 2022:19). Na suvremenom tržištu iskristalizirale su se nove generacije potrošača kojima su prilagođene komunikacijske aktivnosti organizacije, a suvremena marketinška komunikacija može koristiti utjecajne osobe na društvenim mrežama (*influencere*) i stvoriti poseban odnos s krajnjim korisnicima. Organizacije uz korištenje utjecajnih osoba ostvaruju veću prodaju i bolje pozicioniranje brenda (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020:156).

Korištenje usluga *influencera* za organizacije je novost, a prema istraživanju, „Poslovni subjekti su prepoznali *influencere* kao komunikacijski kanal sa značajnim potencijalom koji mogu koristiti u njihovim strateškim nastojanjima približavanju novoj generaciji potrošača“ (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: 156).

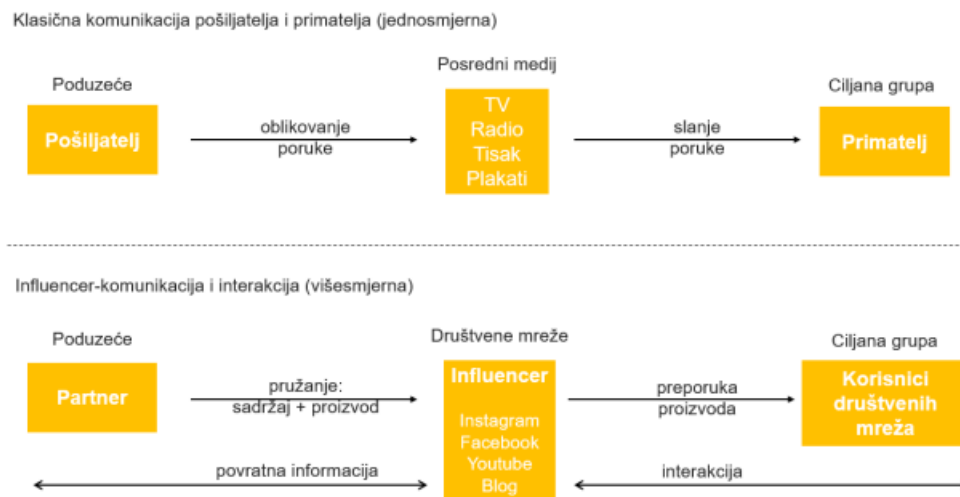
Marketing pomoću *influencera* je podvrsta marketinga na društvenim mrežama, a marketing na društvenim mrežama je oblik e-marketinga. U marketingu na društvenim mrežama korištene su društvene mreže za koje su karakteristični niski troškovi marketinga i dopiranje do brojne publike, a cilj marketinga na društvenim mrežama je podići svijest o brendu, povezivanje s kupcima i dvosmjerna komunikacija (Biloš, Budimir, Jaška, 2021:59).

Zbog interakcija na društvenim mrežama koje se događaju između *influencera* i njegove publike, publika će stvoriti osjećaj povezanosti s *influencerom*. Publika doživljava iluziju da ima osobni odnos s *influencerom* pa postaje osjetljivija na njegove objave na društvenim mrežama svijetu (Singh Tanwar, Chaudhry, Kumar Srivastava, 2022:21). Posljedica te iluzije osobnog

odnosa je povećano povjerenje pratitelja u objave i iskustva *influencera*. Komunikacija između *influencera* i njegove publike je poseban oblik marketinške komunikacije, različitih od klasične jednosmjerne komunikacije koja se događala u klasičnim, tradicionalnim aktivnostima marketinga.

Klasična jednosmjerna komunikacija kojoj je cilj promocija proizvoda i višesmjerna *influencer* komunikacija koja se događa s istim ciljem razlikuju se u skladu s prikazom na slici koja slijedi.

Slika 2.2.1. Usporedba klasične jednosmjerne komunikacije i višesmjerne influencer komunikacije



Izvor: Mesarić, Gregurec, 2021, str. 110 (Deges, 2018)

Na prvom dijagramu na slici prikazuje se kako je oblikovana klasična komunikacija u kojoj je pošiljalatelj poruke poduzeće. Poduzeće stvara poruku i kroz medije posrednike (TV, radio, tisak ili plakate) šalje oblikovanu poruku do ciljane grupe primatelja. Na drugom dijagramu prikazuje se kako je oblikovana višesmjerna *influencer* komunikacija u kojoj je pošiljalatelj poruke poduzeće koje informaciju preko partnerske utjecajne osobe šalje kroz društvene mreže (*Facebook*, *Instagram*, *Blog*, *YouTube*...) do ciljane grupe korisnika društvenih mreža (Mesarić, Gregurec, 2021:110).

Influenceri utječu na donošenje odluke o kupnji kod osoba mlađe životne dobi, a utjecaj *influencera* na donošenje odluke o kupnji pada s povećanjem životne dobi ispitanika. Logično objašnjenje za to je da mladi bolje razumiju informatičku tehnologiju nego stariji i da mlađe generacije pretražuju internet kada traže informacije o uslugama i proizvodima. Za razliku od

mladih, stariji dobivaju informacije iz novina i televizije pa im i više vjeruju (Plečaš, Malenica, 2020:7).

3. Društvene mreže i *influenceri*

Rad *influencera* ima posebna obilježja na različitim društvenim mrežama. Na nekim društvenim mrežama mogu dijeliti sve vrste i oblike sadržaja, a neke ograničavaju sadržaje ili količinu sadržaja koji se mogu podijeliti.

Facebook postoji od 2004. godine kada je Mark Zuckerberg, u suradnji s Andrewom McCollumom i Eduardom Saverinom pokrenuo stranicu koja je zauvijek promijenila sve društvene interakcije na internetu. U samo 24 sata *Facebook* je okupio 1200 studenata jer je prvo bio osmišljen kao društvena mreža na kojoj se okupljaju studenti Harvarda. Od rujna 2006. godine *Facebooku* je mogla pristupiti svaka osoba koja je imala valjanu e-mail adresu (Croft, 2007:2). *Facebook* kakav je danas u upotrebi je sofisticirana društvena mreža. Pametni trgovci i brendovi kao prvi izbor koriste *influencer* marketing na *Facebooku* jer je doseg objava na *Facebooku* već dugo u porastu, a trgovci će sve teže samostalno pronaći posjetitelje (Barker, 2021).

Facebook je dobar odabir za provedbu *influencer* marketinga zbog četiri razloga (Barker, 2021):

1) Popularnost

Facebook je najpopularnija društvena mreža i najrašireniji kanal društvenih medija pa trgovci na njemu lakše pronalaze ciljanu publiku. Velika baza korisnika na *Facebooku* trgovcima daje priliku da dosegnu veću publiku koja će pratiti angažirane *influencere*.

2) Angažiranost

Facebook je privlačan angažiranoj publici pa se više od pola korisnika *Facebooka* svakodnevno prijavi u aplikaciju. Svaki korisnik svakodnevno je oko 35 minuta aktivan na *Facebook* stranicama.

3) *Influenceri* ga preferiraju

Influencer marketing na *Facebooku* do trgovca vodi veliku i angažiranu publiku, a *Facebook* je druga najpoželjnija platforma među samim *influencerima* koji misle da je *Facebook* dobar gotovo kao *Instagram* za provođenje marketinških kampanja.

4) Analitika

Facebook ima ugrađen alat za analize koristan za marketinške kampanje u kojima se koriste *influenceri*.

Trgovci i *influenceri* sami biraju koju će društvenu mrežu koristiti za svoje kampanje, mogu ih koristiti više, mogu koristiti samo jednu, izbor je na njima, a četiri prednosti koji im nudi *Facebook* mogu iskoristiti u svoju korist.

Instagram postoji od 2010. godine, 2017. godine zabilježio je veliki porast korisnika, a u aplikaciji se mogu javno ili privatno dijeliti videozapisi i fotografije. Najveći broj korisnika *Instagrama* su osobe mlade/mlađe životne dobi koji će biti budući potrošači što trgovcima stvara obavezu da svoju marketinšku strategiju usklade s novim trendovima (Lovrić, Benezić, Ružić, 2022:103).

Instagram ima potencijal za razvoj *influencer* marketinga, uz edukaciju o *influencer* marketingu trgovci mogu povećati svoju prodaju, ali „Lopez-Martinez, et. al. (2019) utvrdili su putem dvije eksperimentalne studije kako prevelika komercijalna orijentacija oglasa utječe negativno na percepciju oglasa te smanjuje njegovu uvjerljivost i interes, ali tjera potrošače da traže dodatne informacije o proizvodu. Potrošači u tom slučaju percipiraju *influencera* više kao prodavača, a ne njima bliske osobe“ (Lovrić, Benezić, Ružić, 2022: 103). Na trgovcima je zadatak pronalaženja zlatne sredine u kojoj *influencer* iz perspektive potrošača neće biti shvaćen kao prodavač.

YouTube je društvena mreža koja postoji od 2005. godine, 2020. godine na tjedan ju je koristilo 61% od svih korisnika interneta, a iako je na početku bio zamišljen kao društvena mreža na kojoj će novi ili nepoznati glazbenici promovirati svoje glazbene radove, sada se koristi za objave svih vrsta videozapisa o svim temama. *YouTube influenceri* imaju svoje pratitelje, oni nisu uvijek poznate osobe, a predviđa se da će *YouTube influenceri* u budućnosti biti puno utjecajniji nego danas i da trgovci moraju razvijati odnose s njima (Stipetić, Benazić, Ružić, 2021:100).

TikTok je mobilna aplikacija koja postoji od rujna 2016. godine, a 2020. godine je imala više od 800 milijuna korisnika širom svijeta i više od milijardu dolara prihoda. Istaknuo se kao mobilna aplikacija izvrsna za rad *influencera* jer je odabranim i sažetim video sadržajem stvorio mogućnosti digitalnog marketinga. Koncept *TikToka* je u izazivanju korisnika da snimaju kratke videozapise koji traju od 15 do 60 sekundi i daje im priliku da uživaju u svojim 15 sekunda slave (Green, Polk, Arnold, Chester, Matthews, 2022:8).

4. Insta-mame

S utjecajem i zastupljenošću društvenih mreža u životu, sve više žena je s ulaskom u majčinstvo počelo tražiti savjete na društvenim mrežama na internetu. Roditelji cijene informacije dobivene na društvenim mrežama jer se temelje na osobnom iskustvu drugih roditelja, što vrednuju kao kvalitetan izvor informiranja. S vremenom je za dio korisnika društvenih mreža koji su dijelili svoje spoznaje o roditeljstvu i sadržaje o majčinstvu, stvaranje sadržaja i dijeljenje sadržaja postalo poput karijere. Na društvenim mrežama dijele se informacije o majčinstvu iz različitih percepcija pa neke majke *influencerice* dijele realne prikaze majčinstva, a neke odašilju sadržaje koji se odnose na idealizirano majčinstvo (Germic, Eskert, Vultee, 2021:4).

Uspon mama blogerica je nakon uspona prvih mama blogerica postao trend cijeloga svijeta, a neke od mama blogerica i današnjih *influencerica* pretvorile su svoje objave na društvenim mrežama u brend od kojega zarađuju značajne prihode. Mame blogerice potaknule su obične mame na korištenje tehnologije i praćenje društvenih mreža, najviše *Facebooka*. Mame koje svoju obitelj koriste u *influencerske* svrhe, koriste svoju djecu često već od rođenja kao „likove“ u svojim objavama i pričama i koriste ih za privlačenje sponzora i dobivanje drugih nagrada. Njihov uzor mogu slijediti i obične mame koje isto mogu dijeliti priče o svojoj djeci (Archer, 2019:52).

Mommy blogging pokrenule su mame koje su jedne drugima htjele olakšati majčinstvo oko 2000. godine, a na Instagramu su mame popularne *influencerice*. U Hrvatskoj su primjer mama *influencerica* na Instagramu Ana Vladušić (@anavladusic), Iva Šutić (@iwaiva) i Sonja Švajhler (@supermama.sonja). Svaka od mama s *Instagrama* ima svoju životnu priču, a zajednička im je ljubav prema objavama na društvenim mrežama (Pajić, 2020):

1) Ana Vladušić

Ana Vladušić postala je *Instagram* mama da pokaže pravu sliku roditeljstva javnosti i da razbije mit o savršenom majčinstvu. *Instagram* joj je poput vlastitih bilježaka u kojima sama sebi zapisuje čime se sve bavila, a u zajednici mama na *Instagramu* našla je prijatelje i poslovne prilike. Za sadržaj svojih objava na *Instagramu* kaže da je sarkastičan i primjeren osobama koje vole sarkastični prikaz roditeljstva.

2) Iva Šutić

Iva Šutić ima otvoren *Instagram* profil još od vremena kada nije uopće razmišljala da će jednoga dana postati majkom i kada je na profilu objavljivala uspomene o lijepim mjestima i mjestima koje vrijedi posjetiti. Otkad je postala majka, počela je više vremena posvećivati praćenju drugih mama na *Instagramu* od kojih je puno naučila i s vremenom je njezin *Instagram* profil postao inspiracija drugim mamama kojima su potrebni savjeti i uzor u majčinstvu. Za sebe kaže da je na *Instagramu* upoznala puno prijateljica, a prijateljstva su dodatno oplemenjena jer se njezino dijete igra s djecom njezinih *Instagram* prijateljica.

3) Sonja Švajhler

Sonja Švajhler postala je blogerica kada je rodila prvo dijete, suosnivačica je portala Supermame i u *Instagram* zajednici mama pronašla je puno pozitivnih stvari i savjeta za situacije u kojima se nađe svaka mama, a navodi situacije u kojima je važno ne izgubiti živce jer se susrela s agresivnim ženama ili kako ne izgubiti živce u drugim situacijama.

Mame ne koriste samo *Instagram* kao platformu za *influencerske* aktivnosti, nego i druge društvene mreže, a neke od *influencerica* temom majčinstva bave se kao sporednom temom ili su se počele baviti tom temom otkako su postale majke, dok su se prije majčinstva bavile prioritetno drugim temama. Primjer je *influencerica* Ella Dvornik koju samo na društvenoj mreži *Facebook* prati više od 400.000 pratitelja, a koja se temom majčinstva počela baviti nakon što je već bila istaknuta *influencerica*.

5. Analiza ankete

5.1. Utjecaj *influencera* na mlade majke

Područje koje se istražuje je utjecaj *influencera* na mlade majke te imaju li udruge kao što je *Roda* kvalitetnije i stručnije sadržaje od *insta-mama*.

Cilj anketnog istraživanja je uz pomoć upitnika prikupiti određene informacije koje se istražuju. Konkretnije, htjelo se pokazati kakva je percepcija mladih majki prema *influencerima* i koliko vjeruju njima.

Postavljeno je 22 pitanja, pri čemu je 18 pitanja izbor jednog od ponuđenih odgovora ili nekoliko njih, dok su četiri slobodnog odgovora, a to su ujedno i neobavezna pitanja.

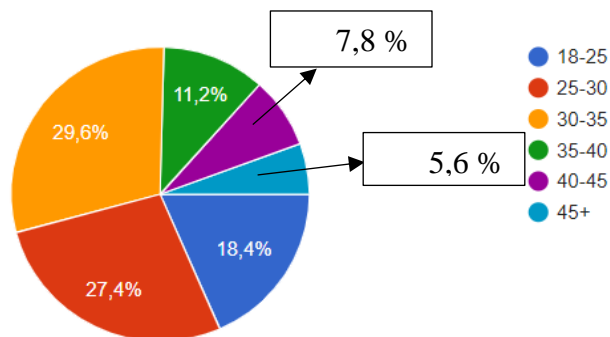
Anketa je podijeljena putem vlastitog *Facebook* profila i u grupe kao što su *One bez cenzure* i *Mamine tajne anonimne i javne* te je bila javna i svatko ju je mogao ispuniti u razdoblju od 2. svibnja do 13. svibnja 2022. Nadalje, naglašeno je da je anketa anonimna i kako se provodi s ciljem istraživanja koje je potrebno za diplomski rad. Anketa je zaključana 13. svibnja te je tad bilježila 179 odgovora.

Rezultati i analiza

1. Pitanje

Dob:

179 odgovora



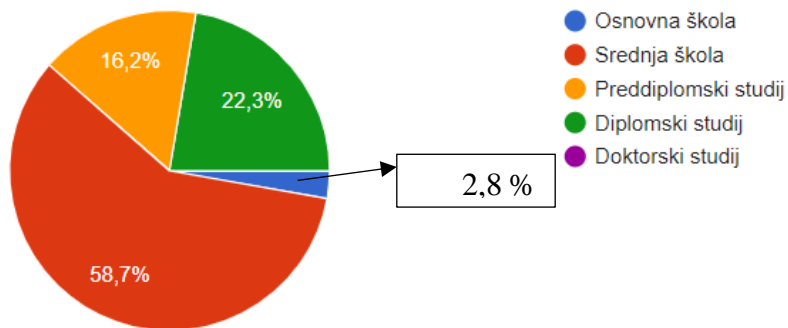
Grafikon 5.1.1. Omjer dobi među majkama

Najveći broj ispitanica (29,6%) nalazi se u dobnoj skupini između 30 i 35 godina. Nakon njih slijede ih majke od 18 do 25 godina u postotku od 27,4%. Dobnoj skupini od 18 do 25 godina pripada 18,4 % anketiranih. Zatim, 7,8% majka nalazi se između 40 i 45 godina starosti, a 5,6% čine majke starije od 45 godina.

2. Pitanje

Obrazovanje:

179 odgovora



Grafikon 5.1.2. Omjer obrazovanja među ispitanim majkama

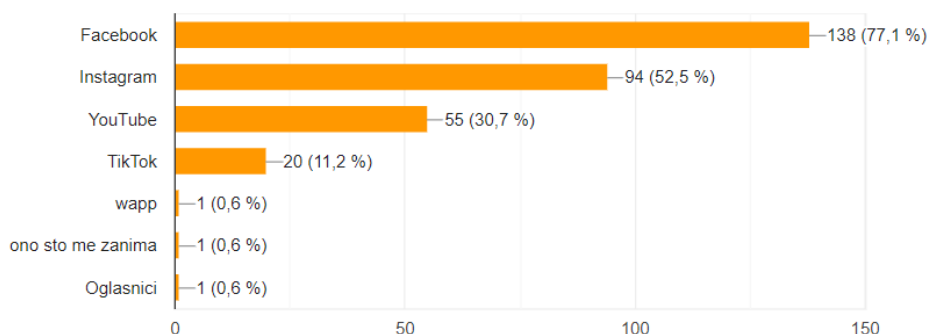
Što se tiče obrazovanja, najveći broj ispitanih odgovorio je kako imaju završenu srednju školu 58,7% (105 osoba), nakon srednje škole slijedi 40 osoba, odnosno 22,3% koje su završile diplomski studij. Završen preddiplomski studij ima 29 osoba, što je u postotku 16,3%, dok 2,8% (pet osoba) ima završenu osnovnu školu, a doktorski studij nema završen nijedna ispitanica majka.

3. Pitanje

3. Na internetu najviše posjećujem:



179 odgovora



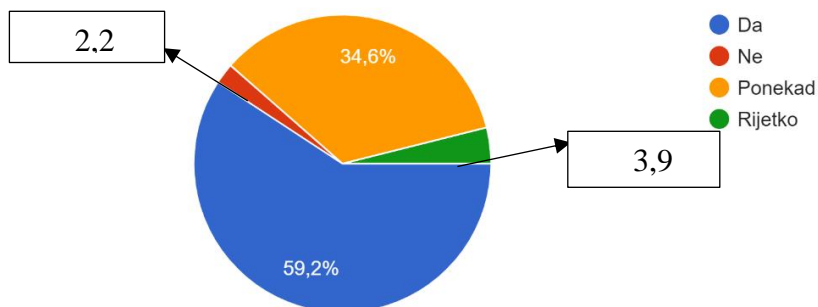
Grafikon 5.1.3. Na internetu najviše posjećujem

Većina ispitanih mladih majki na pitanje „Na internetu najviše posjećujem?“ odgovorila je *Facebook*, čak 77,1% (138 majki). *Instagram* je odabralo 94 majke, što je 52,8%, a 30,7% odabralo je *YouTube*. Zatim, 11,2% ispitanica odgovorile su *TikTok*. Ostali odgovori nose po 0,6%, a radi se o samostalnim odgovorima, kao što su: „*WhatsApp*, ono što me zanima i oglasnici“.

4. Pitanje

4. Posjećujete li društvene mreže/portale namijenjene djeci i majkama?

179 odgovora



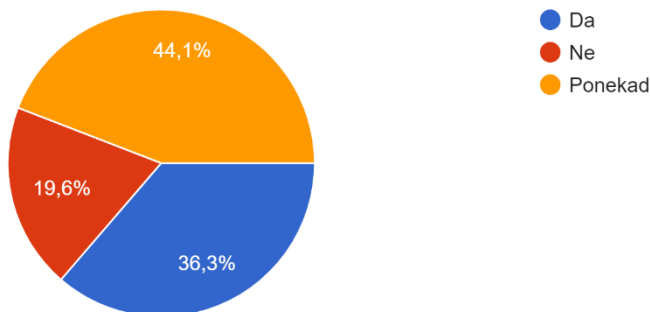
Grafikon 5.1.4. Posjećujete li društvene mreže/portale namijenjene djeci i majkama?

Na pitanje „Posjećuju li društvene mreže/portale namijenjene djeci i majkama?“, 59,2% (106 ispitanica) odgovorile su potvrdno, 62 majke (34,6%) odgovorilo je *ponekad*. Zatim, sedam majki (3,9%) odgovorile su *rijetko*, dok su četiri majke odgovorile *ne*.

5. Pitanje

5. Pratite li Insta – mame?

179 odgovora



Grafikon 5.1.5. Pratite li insta-mame?

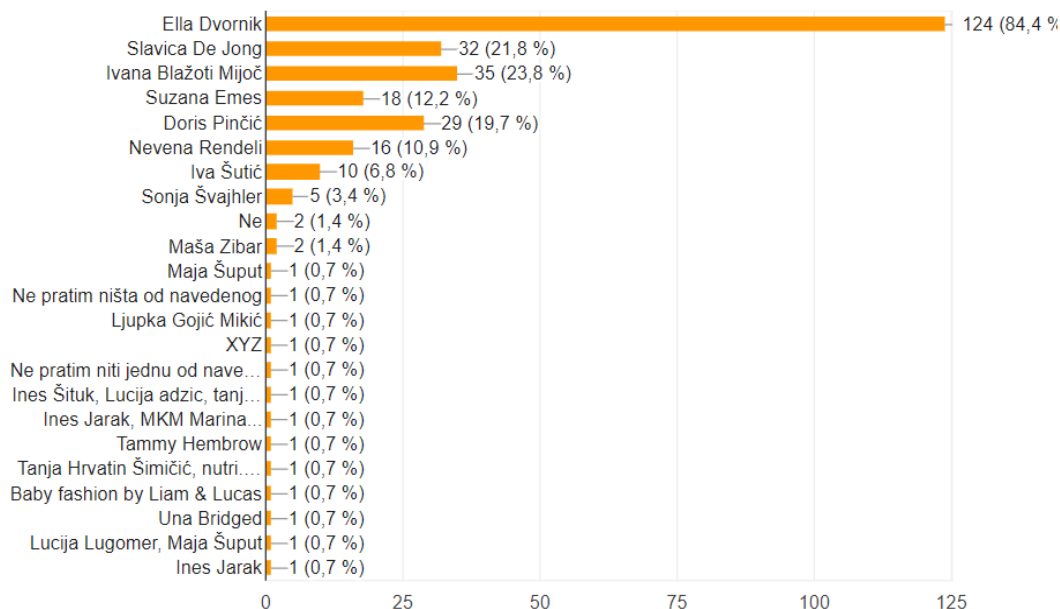
Na pitanje „Pratite li insta-mame?“, 44,1% ispitanica odgovorilo je *ponekad* (79 majki), a 65 osoba (35,5%) odgovorile su potvrdno. Na posljednjem mjestu nalazi se odgovor *ne* što je odgovorilo 35 majki (19,6%).

6. Pitanje

6. Ako je na prethodno pitanje Vaš odgovor da ili ponekad, pratite li neke od nabrojenih?

 Kopiraj

147 odgovora



Grafikon 5.1.6. Ako je na prethodno pitanje Vaš odgovor da ili ponekad, pratite li neke od nabrojenih?

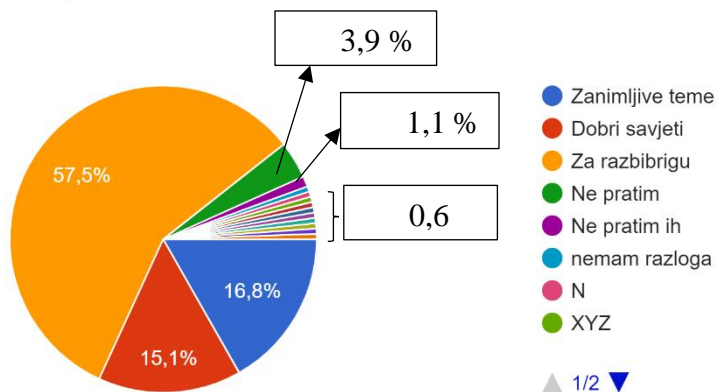
Pitanje se nadovezuje na prethodno u kojemu se saznalo prate li ispitanice insta-mame. U ovom pitanju željelo se saznati koju insta-mamu prate. Njih 84,4% (124 majke) odgovorile su kako prate Ellu Dvornik, dok ih je 23,8% odgovorilo Ivana Blažoti Mijoč. Slavica De Jong odgovorile su njih 32, što je 21,8%, 19,7% (29 ispitanica) odgovorile su Doris Pinčić. Suzana Emes odgovorile su 12,2% (18 majki), a Nevena Rendeli 16 majki, što je 10,9%. Iva Šutić nosi 6,8% (10 ispitanica), Sonja Švajhler, nosi po 3,4% 1,4% odgovorile su Maša Zibar.

Ostali odgovori nose po 0,7% što znači da je jedna majka odgovorila na pitanje, odnosno dala svoj odgovor kako ne prati ništa od navedenog — Maja Šuput, Ines Jarak, Supermame.hr, Ljupka

7. Pitanje

7. Koji je razlog praćenja Insta – mama?

179 odgovora



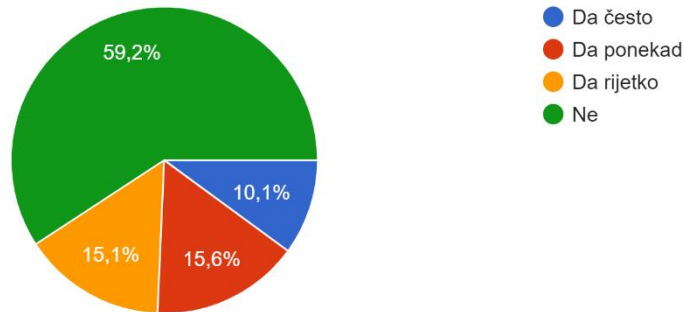
Grafikon 5.1.7. Koji je razlog praćenja insta-mama?

Većina ispitanih majki ima slično razmišljanje o ovom pitanju, 57,5% ispitanica na pitanje koji je razlog praćenja insta-mama, odgovorile su kako ih prate *za razbibrigu*. Trideset majki (16,8%) prate ih radi *zanimljivih tema*, dok ih 15,1% (27 majki) prati radi *dobrih savjeta*. Sedam majki što je u postotku 3,9% ne prati insta-mame. Na posljednjem mjestu nalazi se nekoliko odgovora: *nemam razloga, glupost, sve od navedenog...*

8. Pitanje

8. Stvaraju li Vam utjecaj na kupnju?

179 odgovora



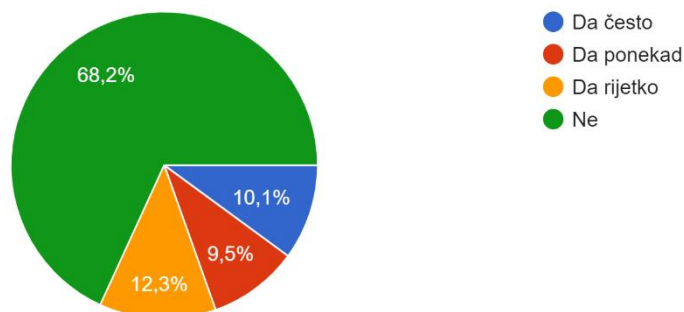
Grafikon 5.1.8. Stvaraju li Vam utjecaj na kupnju?

Budući da smo ustanovili da ispitane majke prate insta-mame, bilo je potrebno saznati stvaraju li insta-mame utjecaj na kupnju. Najviše ispitanih majki odgovorilo je *ne*, pa tako 59,2% (106 ispitanica) insta-mame ne stvaraju im utjecaj na kupnju, a 28 majki odgovorile su *da ponekad*. Zatim 15,1% (27 majki) odgovorile su *da rijetko*, dok je 18 ispitanica odgovorile *da često*.

9. Pitanje

9. Hoćete li kupiti određeni proizvod samo zato što ga je preporučila insta-mama?

179 odgovora



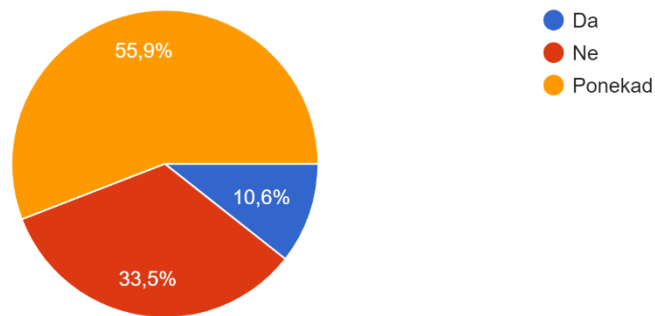
5.1.9. Hoćete li kupiti određeni proizvod samo zato što ga je preporučila insta-mama?

Na pitanje „Hoćete li kupiti određeni proizvod samo zato što ga je preporučila insta-mama?“, 68,2% (122 ispitanice) odgovorile su *ne*, a 22 osobe (12,3%) odgovorile su da *rijetko*. Osamnaest majki, odnosno 10,1% odgovorile su da *često*. Na posljednjem mjestu nalazi se odgovor da *ponekad* koju čini 9,5% anketiranih mladih majki.

10. Pitanje

10. Vjerujete li Insta – mamama?

179 odgovora



5.1.10. Vjerujete li insta-mamama?

Na pitanje „Vjerujete li insta-mamama?“ potvrđan odgovor odabralo je 19 majki, što je u postocima 10,6%. Negativan odgovor izabralo je 33,5% (60 majki), a 100 ispitanica odgovorile su *ponekad*.

11. Pitanje

11. Ako je na prethodno pitanje Vaš odgovor potvrđan obrazložite razlog tome.

44 odgovora

Nisu sve insta mame iskrene, neke malo previše sve prikazuju savršenim, a život kao takav nemože bit, svatko ima problemčića i nikom dan nije savršen i bez i jedne brige

Po vlastitom iskustvu pričaju nema razloga da lažu

Osobe koje pratim imaju završen studij te su stručne o tome što govore.

Do sad nije bilo loših iskustava, prepričavaju svoje iskustvo, a na nama samima je da odlučimo hoćemo li prihvatiti ili ne

Nekada imaju dobre savjete, odnosno ispričaju svoje iskustvo koje nekad dobro dođe

Ne

Ako nisam zadovoljna s nečim što trenutno koristim, zasto ne probati nešto predloženo, možda se pokaze dobrim.

One su plaćeni da reklamiraju proizvode...

Samo za razbibrigu , super je vidjeti da i poznate mame imaju iste brige

Sve ovisi o temi kojoj govore

Zato što sadržaj potkrepljuju činjenicama

Osobe koje pratim stručne su u tome što pričaju se

Ako to potvrde komentari drugih žena, onda vjerujem preporuci.

Ima zanimljivih i dobrih stvari kojih se u datom trenutku ne bih sama sjetila

Do sada su se pokazale korisnima

Kad primjetim da reklamiraju neki proizvod jer je placena reklama, onda ne vjerujem. Ali kad primjetim da nešto preporučuju jer im je stvarno pomoglo onda vjerujem. A razlika između placene i neplacene preporuke se bas primjeti

5.1.11. Grafikon: Ako je na prethodno pitanje Vaš odgovor potvrđan, obrazložite razlog tome

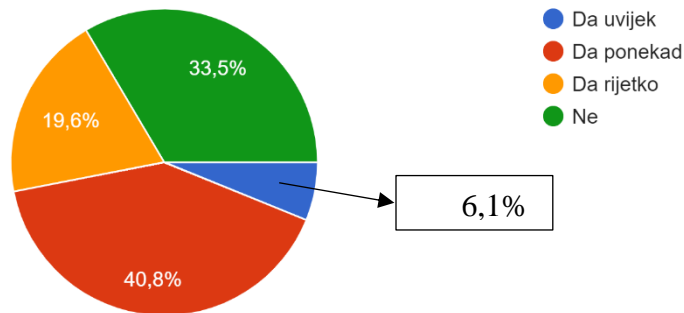
Pitanje se referiralo na prethodno u kojem se većina ispitanica izjasnila da ponekad vjeruje insta-mamama. U ovom pitanju ispitanice su imale mogućnost same ponuditi odgovore zašto vjeruju insta-mamama. Neki od odgovora: „Do sada su sve točno i dobro rekle, nemam loša iskustva“, „Žene koje pratim su stručnjaci u temama o kojim govore, dakle osim što su mame su i završile studije i dodatne edukacije o temama o kojima govore“, „Ako insta mama ima neko pozitivno iskustvo sa određenim proizvodima, a meni treba nešto takvo-kupiti ću“, „Zanimljive

i ponekad vrlo korisne objave“, „Pa vjerujem ponekad ali nekako ipak se vodim svom instinktu“, „One su plaćeni da reklamiraju proizvode“...

12. Pitanje

12. Mislite li da Insta – mame prezentiraju stvaran život jedne majke i žene?

179 odgovora



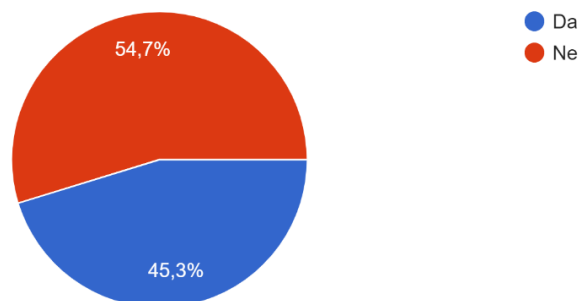
Grafikon 5.1.12. Mislite li da insta-mame prezentiraju stvaran život jedne majke i žene?

Na pitanje „Mislite li da insta-mame prezentiraju stvaran život jedne majke i žene?“ da *ponekad* odgovorile su 40,8% (73 majke), a 60 ispitanica dalo je odgovor *ne*. Odgovor da *rijetko*, dalo je 35 majki što je 19,6%, dok je 6,1 % (11 majki) odgovorilo da *uvijek*.

13. Pitanje

13. Jesu li Vam Insta – mame pomogle u nekom periodu života (trudnoća, beba, stvari za djecu, prehrana...)?

179 odgovora



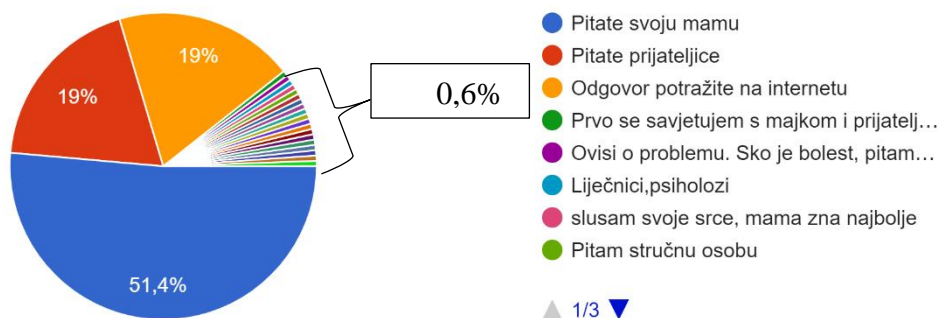
Grafikon 5.1.13. Jesu li Vam insta-mame pomogle u nekom periodu života (trudnoća, beba, stvari za djecu, prehrana...)?

Većina ispitanih majki na pitanje jesu li im insta-mame pomogle u nekom periodu života, bilo da se radi o trudnoći, bebi, stvarima za djecu ili prehrani, dala je negativan odgovor (98 ispitanica). Za potvrđan odgovor odlučila se 81 majka što je 45,3%.

14. Pitanje

14. Kada ste u nedoumici kako riješiti pojedini problem s djetetom:

179 odgovora



Grafikon 5.1.14. Kada ste u nedoumici kako riješiti problem s djetetom

U ovom pitanju željelo se saznati kako ispitanice kada su u nedoumici rješavaju pojedini problem s djetetom. Njih 51,4% (92 majke) pitaju svoju majku. Zatim, *pitajte prijateljicu i odgovor potražite na internetu* odgovorilo je 19% majki. Nadalje, 0,6% ispitanica dalo je odgovore kako se prvo savjetuju s majkom i prijateljicama, a ako je nešto ozbiljnije svakako potraže pomoć ovisno o problemu, npr. ako imaju problem u školi, obrate se nastavniku, zatim su odgovori liječnik, suprug, stručna literatura, psiholog itd.

15. Pitanje

15. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da nedoumicu rješavate pomoću interneta na kojim stranicama se informirate?

35 odgovora

The image shows a list of 35 responses to the question 'Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da nedoumicu rješavate pomoću interneta na kojim stranicama se informirate?'. The responses are listed in a scrollable area with a vertical scrollbar on the right. The responses are as follows:

- Google
- Na forumu
- Google, grupa na Fejsu Osobni razvoj i odgoj djeteta
- Gogle
- Rode, google stranice s tekstovima doktora
- Ne informiram se, jer na netu ima 100 različitih mišljenja na jednu temu
- Roda
- Prirodna medicina
-
- Udruge ili forumi
- Mame i bebe i slične stranice
- Koje su mi potrebne zavisi sta me mucu
- Google, facebook grupe za majke
- Forumi
- Što Google pronađe
- Google
- Hipp..
- Ovisno o problemu; nastojim potražiti što 'stručnije' stranice (npr. za pomoć oko izbivanja zubića stranice Plive, Belupa, Hipp-a i sl.).

Grafikon 5.1.15. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da nedoumicu rješavate pomoću interneta, na kojim stranicama se informirate?

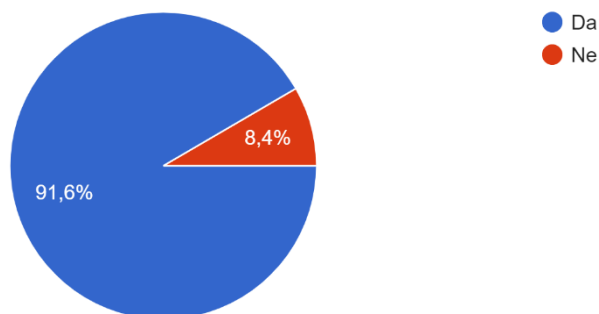
Pitanje se referiralo na prethodno, u kojemu su se anketirane majke izjasnile da većina njih 51,4% pita svoju majku kada su u nedoumici kako riješiti problem s djetetom, dok su *pitane prijateljicu i odgovor potražim na internetu* s istim brojem postotka od 19%.

Na pitanje „Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da nedoumicu rješavate pomoću interneta, na kojim stranicama se informirate?“, ispitanice su dale vlastite odgovore te je dobiveno 35

odgovora. Većina je odgovorila da se radi o *Facebook* grupama, forumima, društvenim mrežama, udruzi *Roda*, medicinske stranice, mišljenja stručnjaka...

16. Pitanje

16. Jeste li čuli za udrugu *Roda* – roditelji u akciji?
179 odgovora

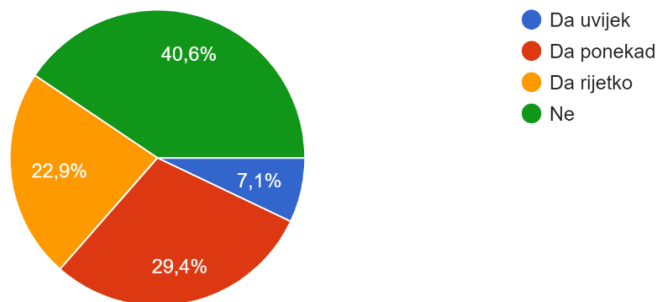


Grafikon 5.1.16. Jeste li čuli za udrugu *Roda* – roditelji u akciji?

Na pitanje „Jeste li čuli za udrugu *Roda* – roditelji u akciji?“ njih 91,6% (164 majke) dalo je potvrđan odgovor, dok 15 ispitanica nije čulo za udrugu *Roda*.

17. Pitanje

17. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrđno, da li redovito pratite njihove objave?
170 odgovora



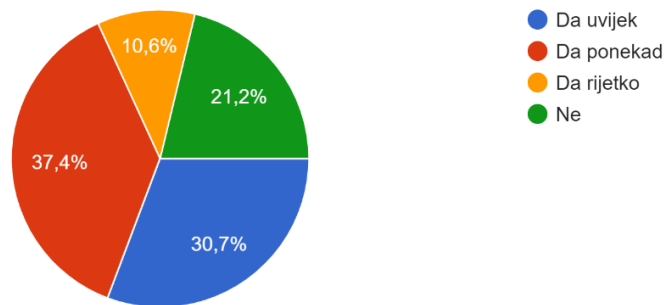
Grafikon 5.1.17. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrđno, pratite li redovito njihove objave?

I ovo se pitanje nadovezuje na prethodno. Ispitanice su imale mogućnost odabrati odgovore pa je na pitanje „Pratite li redovito njihove objave?“ dobiveno 170 odgovora. Njih, 40,6% (69 majki) odgovorila je *ne*, dok ih je s *da ponekad* odgovorila 29,4% (50 ispitanica). Zatim, da *rijetko* odgovorile su 39 ispitanih majki, a 7,1% ispitanica odgovorile su *da uvijek*.

18. Pitanje

18. Mislite li kako udruge kao što je Roda imaju kvalitetnije objave, savjete od Insta – mama?

179 odgovora



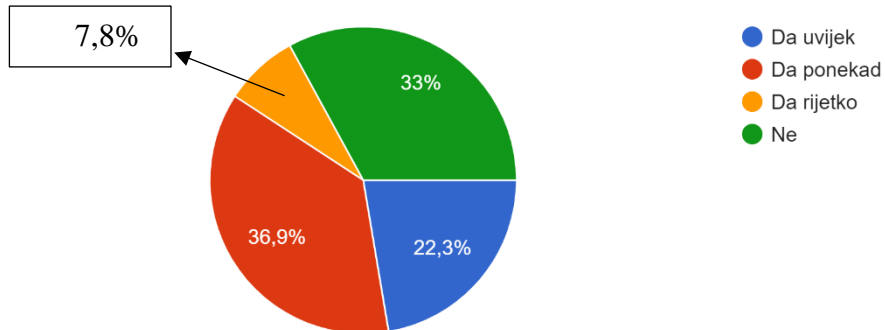
Grafikon 5. 18. Mislite li kako udruge kao što je Roda imaju kvalitetnije objave, savjete od instamama?

Na pitanje „Mislite li kako udruge kao što je Roda imaju kvalitetnije objave, savjete od instamama?“ 37,4% ispitanica (67 majke) odgovorile su da *ponekad*, a 55 majki što je 30,7% odgovorile su da *uvijek*. Nadalje, 21,2% (38 ispitanica) dalo je negativan odgovor, dok njih 19 što je 10,6% odgovorilo da *rijetko*.

19. Pitanje

19. Mislite li kako su osobe koje rade na portalu udruge Roda stručniji u tematici roditeljstva nego Insta – mame?

179 odgovora



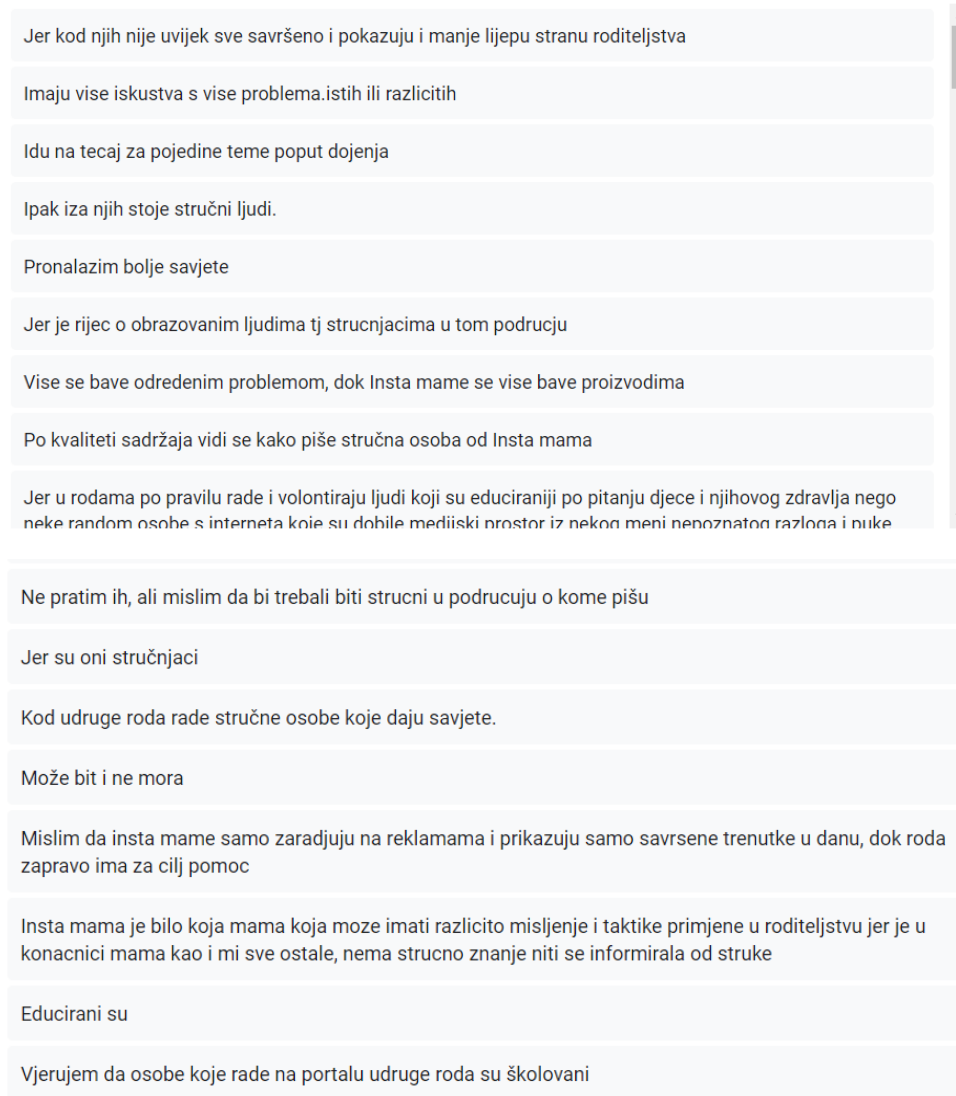
Grafikon 5.1.19. Mislite li kako su osobe koje rade na portalu udruge Roda stručniji u tematici roditeljstva nego insta-mame?

Ispitanice, odnosno majke različitog su mišljenja, tako da 39,9% ispitanica mišljenja su kako su osobe koje rade na portalu udruge *Roda* ponekad stručnije u tematici roditeljstva, nego insta-mame. Njih, 33% (59 majki) dalo je negativan odgovor, a 40 ispitanih majki smatra da su stručniji. Na posljednjem mjestu nalazi se odgovor da *rijetko* koji je odabralo 14 majki.

20. Pitanje

20. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, obrazložite svoj odgovor.

59 odgovora



Jer kod njih nije uvijek sve savršeno i pokazuju i manje lijepu stranu roditeljstva

Imaju više iskustva s više problema.istih ili razlicitih

Idu na tecaj za pojedine teme poput dojenja

Ipak iza njih stoje stručni ljudi.

Pronalazim bolje savjete

Jer je riječ o obrazovanim ljudima tj strucnjacima u tom podrucju

Vise se bave određenim problemom, dok Insta mame se vise bave proizvodima

Po kvaliteti sadržaja vidi se kako piše stručna osoba od Insta mama

Jer u rodama po pravilu rade i volontiraju ljudi koji su educiraniji po pitanju djece i njihovog zdravlja nego neke random osobe s interneta koje su dobile medijski prostor iz nekog meni nepoznatog razloga i nuke

Ne pratim ih, ali mislim da bi trebali biti stručni u podrucju o kome pišu

Jer su oni stručnjaci

Kod udruge roda rade stručne osobe koje daju savjete.

Može bit i ne mora

Mislim da insta mame samo zaradjuju na reklamama i prikazuju samo savrsene trenutke u danu, dok roda zapravo ima za cilj pomoc

Insta mama je bilo koja mama koja moze imati razlicito misljenje i taktike primjene u roditeljstvu jer je u konacnici mama kao i mi sve ostale, nema strucno znanje niti se informirala od struke

Educirani su

Vjerujem da osobe koje rade na portalu udruge roda su školovani

Grafikon 5.1.20. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, obrazložite svoj odgovor

Pitanje se nadovezuje na prethodno. U ovom pitanju ispitanice su imale mogućnost same napisati odgovore u kojima je trebalo obrazložiti prethodno pitanje, ako su na njega odgovorile potvrdno. Dobiveno je ukupno 59 odgovora, a ovo su neki od njih: „Insta-mame reklamiraju sadržaj o kojem govore dok udruge, npr. *Roda* savjetuju roditelje“, „U udruzi *Roda* savjetuju se sa stručnjacima iz raznih područja, ili su i same članice stručnjakinje s iskustvom u praksi. Insta-mame su žene koje imaju dovoljno vremena i novaca za naslikavanje, često bez „pravog“

posla, i često im je jedino postignuće činjenica što su rođene od poznatog roditelja. Trebala bih vjerovati Elli, koja je svoj pubertet provela koristeći raznorazne droge, samo zato što se sada uozbiljila i rodila dvoje djece? Ne hvala, ja svoj mozak nisam pronašla na cesti, korišten je mnogo više nego što je Ella koristila svoj“, „Teško je jednoznačno obrazložiti. Mislim da iskustvom, što osobnim, što onim kroz rad s brojnim ženama/trudnicama/mamama, a neke i s obzirom na struku, Rodine savjetnice mogu imati vrlo korisnih savjeta vezanih uz roditeljstvo. Opet, rijetko susrećem savjetnice neke medicinske struke (npr. u pripremi za porod (tečaj) ih nije bilo) što ne smatram pozitivnim“...

21. Pitanje

21. Tko po Vašem mišljenju ima veći utjecaj na odluke ili savjete vezane uz roditeljstvo? Udruge (npr. Roda) ili Insta – mame? Zašto?

179 odgovora

Udruge
Roda
Insta mame
Rode
Insta mame
Roda
Podjednako
Ne znam
Ni jedni

Udruge, smatram da imaju više znanja i iskustva od pojedinih Insta-mama.
Insta mame jer "iskacu iz pastete" i vrlo cesto prikazuju lijep i savrsen zivot jedne mame i djeteta a mlade neiskusne majke podloznije su povjerovati bas u to te tako savjete skupljaju od njih - insta mama!
Insta mame , zbog viralnosti i dometa objava
Udruge jer u svom timu imaju strucne ljude
Insta mame, više se promoviraju
Roda. Mozda sto insta-mame puno glume. Pa nekad ne znam sta je gluma,a sta njihova neka realnost
Insta-mame! Popularnije su, žene međusobno više pričaju o njima.
Insta - mame, zato što se više plasiraju u medijima za razliku od udruga.

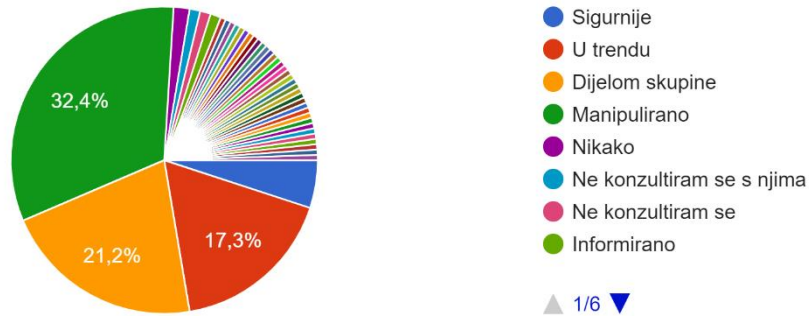
Grafikon 5.1.21. Tko po Vašem mišljenju ima veći utjecaj na odluke ili savjete uz roditeljstvo? Udruge (npr. Roda) ili insta-mame? Zašto?

Na pitanje „Tko po Vašem mišljenju ima veći utjecaj na odluke ili savjete uz roditeljstvo? Udruge (npr. Roda) ili insta-mame? Zašto?“, ispitanice su imale mogućnost ponuditi vlastite odgovore. Odgovori ispitanica: „Podjednako. Rasprava među mamama je bitna, bez obzira gdje se vodi“, „Insta-mame, više su medijima“, „Nemam pojma, mislim da svaki roditelj zna najbolje kaj je ispravno za njegovo dijete, a udruge i insta-mame samo zarađuju na taj način tak da svi možemo trkeljati glupost“, „Insta-mame, više su popularnije. Same se više medijski prezentiraju, nego li udruge“...

22. Pitanje

22. Konzultiranjem savjeta influencera osjećate se:

179 odgovora



Grafikon 5.1.22. Konzultiranjem savjeta influencera osjećate se

S obzirom na to da je tema diplomskog rada Utjecaj *influencera* na mlade majke, jedan od ciljeva bio je saznati kako se konzultiranjem savjeta *influencera* osjećaju. Njih 32,4% (58 majki) osjeća se manipulirano, dok se 38 ispitanica što je 21,2% osjeća djelom skupine, a 17,3% osjeća se u trendu. Samo 5% ispitanica osjeća se sigurnije. Također, ispitanice su imale mogućnost napisati vlastite odgovore, a većina je odgovorila da se *ne konzultiraju s njima, bez veze, jedno, simpatično, informativno i zabavno*.

5.2. Zaključak ankete

Nakon provedenog anketnog istraživanja možemo vidjeti kako se većina ispitanih mladih majki našla u rasponu od 30 do 35 godina. Podjednaki broj ispitanih majki izjasnio se kako je njihov status obrazovanja srednja škola i fakultet.

Većina se izjasnila kako prati insta-mame, dok ih 19,6% ne prati. Budući da su se tražili razlozi praćenja insta-mama, njih 57,5% prati ih za razbibrigu, a dok ih 16,8% prati radi zanimljivih tema. Što se tiče stvaranja utjecaja na kupnju, 106 ispitanih mladih majki dalo je odgovor *ne*, dok 10,1% ispitanica dale su potvrđan odgovor.

Također se ispitala vjernost prema insta-mama te ih je 55,9% dalo odgovor *ponekad*, a njih 33,5% odgovorilo je *ne*. Većina ispitanih mladih majki, 91,6% na pitanje „Jeste li čuli za udrugu *Roda – roditelji u akciji?*“ dalo je potvrđan odgovor, dok na pitanje „kako se osjećaju konzultiranjem savjeta *influncera*“, mišljenja su raznolika. Ukupno 32,4% ispitanica osjeća se manipulirano, dok se 21,2% osjeća dijelom skupine.

6. Analiza sadržaja društvene mreže Instagram

6.1. Uvod u analizu sadržaja

Analiza sadržaja je metoda proučavanja i raščlanjivanja ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke tog sadržaja. Pomoću nje bolje se razumije interpretacija anketnih rezultata. Također nam pomaže u shvaćanju informacija i jesu li te informacije uistinu i točne. Nadalje, pokušavaju se utvrditi odgovarajuće veze i odnosi između pojava u podacima. Preko analize sadržaja se na sistematičan i objektivan način dolazi do podataka o karakteristikama i sadržaju pojave kako su je ljudi vidjeli.

Jedan od začetnika analize sadržaja, Berelson, izjavio je kako su glavne karakteristike analize sadržaja – znanstvenost, u što spada: objektivnost i sustavnost te kvantitativni karakter. A osnovna obilježja metode su: sustavnost, objektivnost, općenitost i kvantifikacija.

Diplomski rad bavi se utjecajem insta-mama na mlade majke. Tijekom analize sadržaja praćeno je pet *Instagram* profila koji su u prethodnom anketnom upitniku dobili većinu odgovora. Pratila sam *Instagram* profile: Ivane Blažoti Mijoč, Slavice De Jong, Sonje Švajhler, Nevene Rendeli i Marine Kartatović Mišura u razdoblju od 6. svibnja do 10. svibnja.

CILJ

Ciljevi istraživanja bili su:

- u razdoblju od 6. svibnja do 10. svibnja 2022. otkriti koliko sponzoriranog sadržaja objavljuju na temu roditeljstva i djece;
- koliko dnevno objavljuju fotografija ili videa;
- saznati kakva vrsta objave dobije najviše lajkova i/ili komentara.

6.2. Analiza broja pratitelja i objava na *Instagram* profilima insta-mama

Analiza broja pratitelja i objava prikazana je od dana 10. svibnja 2022. godine, odnosno posljednjeg dana istraživanja. Analiza je prikazana pomoću tablice.

Ime insta-mame	Broj pratitelja	Broj objava
Ivana Blažoti Mijoč	66 tisuće	2093
Nevena Rendeli	58,2 tisuće	1811
Marina Kartatović Mišura	53,3 tisuće	2094
Slavica De Jong	45,4 tisuće	812
Sonja Švajhler	18,4 tisuće	1604

Tablica 2. Analiza broja pratitelja i objava na *Instagram* profilima insta-mama

Iz tablice možemo vidjeti kako su *influencerice* poredane po broju pratitelja, od one s najvećim brojem pratitelja do one s najmanjim brojem. Na prvom mjestu nalazi se Ivana Blažoti Mijoč sa 66 tisuća pratitelja i 2093 objave, dok se na zadnjem mjestu nalazi Sonja Švajhler jedna od osnivačica *Supermame.hr* s 18,4 tisuće pratitelja i 1604 objava.

6.3. Analiza dnevnih objava na *Instagram* profilu

I ova analiza prikazana je pomoću tablica. Radi se o analizi broja dnevnih objava *influencerica* u razdoblju od 6. svibnja do 10. svibnja ove godine.

DATUM	Ivana Blažoti Mijoč	Slavica De Jong	Sonja Švajhler	Nevena Rendeli	Marina Kartatović Mišura
6.5.	2	-*	1	1	1
7.5.	1	1	1	1	1
8.5.	1	1	1	2	1
9.5.	1	-*	1	1	1
10.5.	1	1	-*	-*	-*

Tablica 3. Analiza dnevnih objava na *Instagram* profilu

*U tablici oznaka „-“ označuje dan bez objavljenog sadržaja

Iz tablice možemo vidjeti kako ni jedna *influencerica* nema velik broj objava u danu. Vodeće *influencerice* u broju pratitelja, Ivana Blažoti Mijoč i Nevena Rendeli podijelile su dvije objave. Ostale *Influencerice* dijele po jednu objavu u danu, dok neke ni jednu. Slavica De Jong, 6. i 9. svibnja nije objavila ni jednu objavu, Sonja Švajhler, Nevena Rendeli i Marina K. Mišura 10. svibnja također nisu objavile ni jednu objavu.

6.4. Analiza sponzoriranog sadržaja

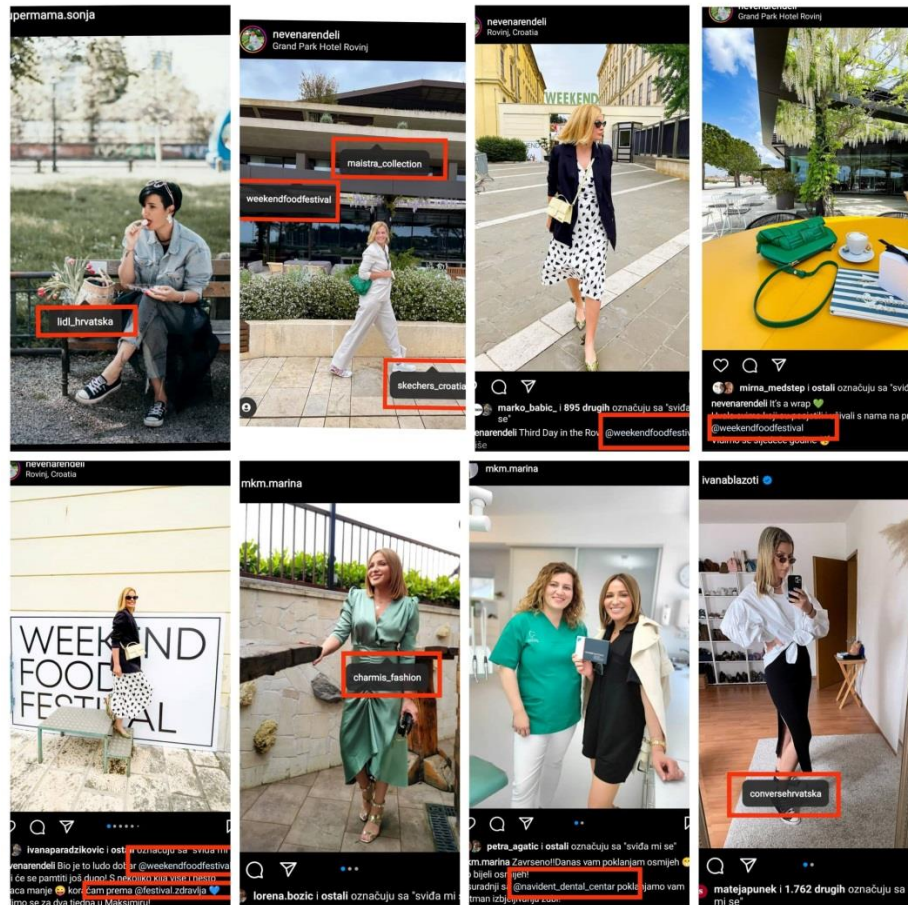
Analiza sponzoriranog sadržaja kojeg su *influencerice* objavile u razdoblju od 6. svibnja do 10. svibnja ove godine također je prikazan pomoću tablica.

DATUM	Ivana Blažoti Mijoč	Slavica De Jong	Sonja Švajhler	Nevena Rendeli	Marina Kartatović Mišura
6.5.	1	-*	1	1	0
7.5.	1	1	0	1	1
8.5.	0	0	0	1	0
9.5.	0	-*	0	-*	1
10.5.	0	0	-*	0	-*

Tablica 4. Analiza sponzoriranog sadržaja

*U tablici oznaka „-“ označuje dan bez objavljenog sadržaja

Prema podacima iz tablica ni jedna *influencerica* nema velik broj sponzoriranog sadržaja. Prvi sponzorirani sadržaj Ivane Blažoti Mijoč vezan je uz Supernovu i Cvjetni centar u Zagrebu, a drugi uz *Converse Hrvatska*. Zatim, Slavica De Jong objavljuje video u kojem govori o proizvodima za čišćenje i trgovinama. Sonja Švajhler objavljuje fotografiju na kojoj sponzorira *Lidl Hrvatska*, a Nevena Rendeli objavljuje sadržaj vezan za *Weekend food festival*, hotel i *Skechers Hrvatska*, dok Marina K. Mišura objavljuje vezano za ordinaciju *Navident* i haljinu marke *CHARM&S*. Sponzorirane sadržaje možete vidjeti na sljedećoj slici:



Slika 6.4.1. Prikaz sponzoriranog sadrža

6.5. Analiza sponzoriranog sadržaja na temu roditeljstva i djece

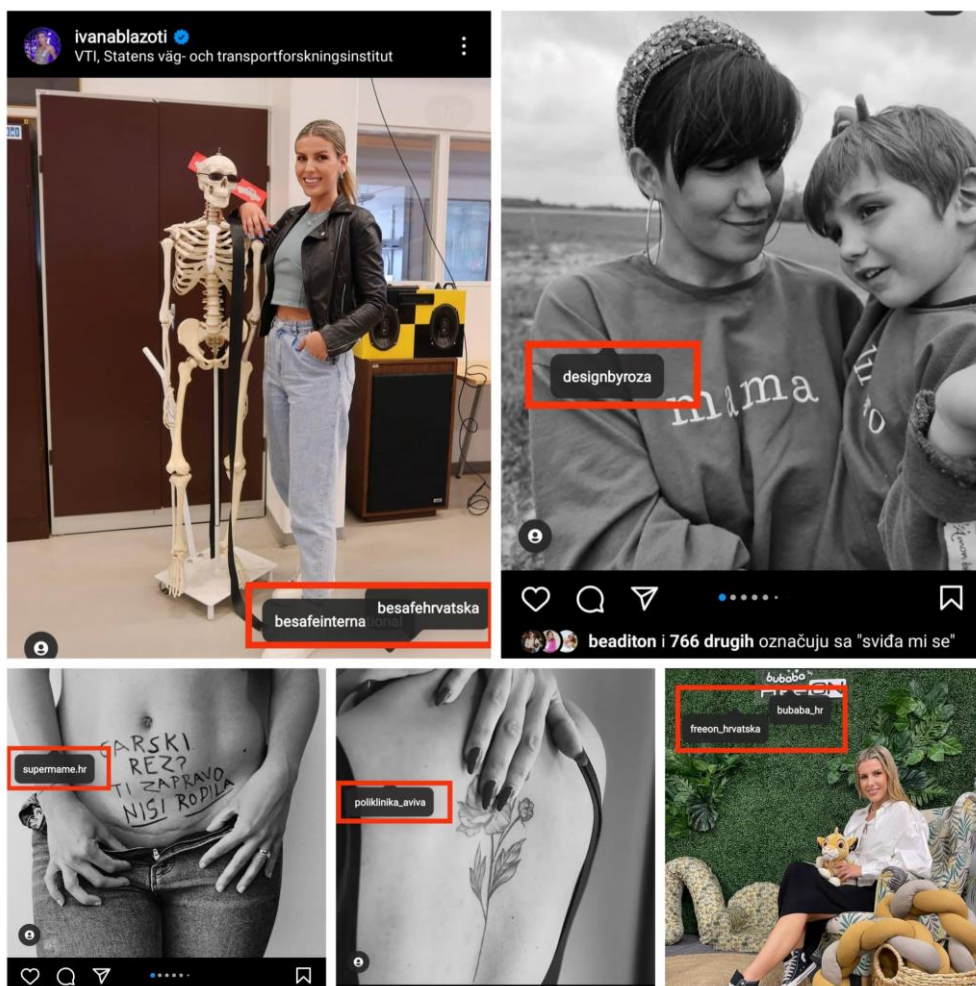
Analiza sponzoriranog sadržaja na temu roditeljstva i djece prikazana je pomoću tablice. Analizirale su objave u vremenskom razdoblju od 6. svibnja do 10. svibnja 2022. godine.

DATUM	Ivana Blažoti Mijoč	Slavica De Jong	Sonja Švajhler	Nevena Rendeli	Marina Kartatović Mišura
6.5.	1	-*	0	0	0
7.5.	0	0	1	0	0
8.5.	1	0	1	0	0
9.5.	0	-*	1	-*	0
10.5.	1	0	-*	0	-*

Tablica 5. Analiza sponzoriranog sadržaja na temu roditeljstva i djece

*U tablici oznaka „-“ označuje dan bez objavljenog sadržaja

Sponzoriranog sadržaja na temu roditeljstva i djece sveukupno je pet, a može se vidjeti na slici 6.5.1. Ivana Blažoti Mijoč objavljuje fotografije vezane za sigurnost djece u automobilu gdje promovira *BeSafe Hrvatska*, *Be Safe car seats* i reklamira proizvode za djecu, majke i cijelu obitelj, *Bubaba* te *FreeOn Hrvatska*. Sonja Švajhler sponzorira odjeću za majke i djecu (*Design by Roza*), portal *Supermame.hr* i polikliniku *Aviva* gdje poziva žene i majke na redovan ginekološki pregled.



Slika 6.5.1. Prikaz sponzoriranog sadržaja na temu roditeljstva i djece

6.6. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara

U idućih pet tablica prikazani su brojevi lajkova i komentara za svaku objavu. Svaka tablica prikazuje jedan dan u razdoblju od 6. do 10. svibnja 2022. godine.

	<i>Ivana Blažoti Mijoč</i>	<i>Slavica De Jong</i>	<i>Sonja Švajhler</i>	<i>Nevena Rendeli</i>	<i>Marina Kartatović Mišura</i>
Datum	6.5.	6.5.	6.5.	6.5.	6.5.
Lajkovi	Prva objava: 2,298	-	93	103	523
	Druga objava: 3,490				
Komentari	Prva objava: 25	-	12	2	6
	Druga objava: 2,289				

Tablica 6. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 6.5.

*U tablici oznaka „-“ označuje dan bez objavljenog sadržaja

	<i>Ivana Blažoti Mijoč</i>	<i>Slavica De Jong</i>	<i>Sonja Švajhler</i>	<i>Nevena Rendeli</i>	<i>Marina Kartatović Mišura</i>
Datum	7.5.	7.5.	7.5.	7.5.	7.5.
Lajkovi	1763	1410	767	893	116
Komentari	11	5	10	7	20

Tablica 7. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 7.5.

	<i>Ivana Blažoti Mijoč</i>	<i>Slavica De Jong</i>	<i>Sonja Švajhler</i>	<i>Nevena Rendeli</i>	<i>Marina Kartatović Mišura</i>
<i>Datum</i>	8.5.	8.5.	8.5.	8.5.	8.5.
<i>Lajkovi</i>	3401	8117	864	Prva objava:103 Druga objava:109	110
<i>Komentari</i>	10	73	10	Prva objava: 9 Druga objava: 4	1

Tablica 8. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 8.5.

	<i>Ivana Blažoti Mijoč</i>	<i>Slavica De Jong</i>	<i>Sonja Švajhler</i>	<i>Nevena Rendeli</i>	<i>Marina Kartatović Mišura</i>
<i>Datum</i>	9.5.	9.5.	9.5.	9.5.	9.5.
<i>Lajkovi</i>	1875	-*	398	115	2190
<i>Komentari</i>	11	-*	144	13	150

Tablica 9. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 9.5.

*U tablici oznaka „-“ označuje dan bez objavljenog sadržaja

	<i>Ivana Blažoti Mijoč</i>	<i>Slavica De Jong</i>	<i>Sonja Švajhler</i>	<i>Nevena Rendeli</i>	<i>Marina Kartatović Mišura</i>
Datum	10.5.	10.5.	10.5.	10.5.	10.5.
Lajkovi	1931	3736	_*	_*	_*
Komentari	8	16	_*	_*	_*

Tablica 10. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 10.5.

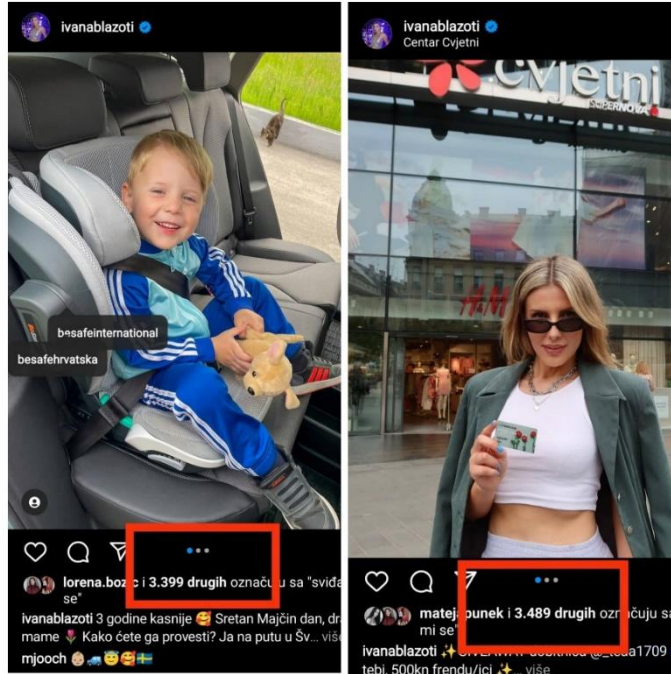
*U tablici oznaka „-“ označuje dan bez objavljenog sadržaja

Ispitanice su u anketnom istraživanju imale priliku odgovoriti na sljedeća pitanja:

- „Stvaraju li Vam utjecaj na kupnju?“;
- „Hoćete li kupiti određeni proizvod samo zato što ga je preporučila insta-mama?“

Objave s najvećim brojem lajkova i/ili komentara (slika četiri) su objave na kojima su djeca ili sponzorirani sadržaj. Većina ispitanica na pitanje „Stvaraju li Vam utjecaj na kupnju?“, odgovorila je *ne*, a upravo takve objave dobivaju njihovu pažnju i želju za kupovinom. Također to potvrđuje i pitanje „Hoćete li kupiti određeni proizvod samo zato što ga je preporučila insta-mama?“. Iako većina ispitanica (68,2%) odgovorila *ne*, njihovi postupci pokazuju suprotno.

U većini slučajeva objave vezane za trgovine, modne marke ili neke zdravstvene preglede reklamirane su tako da se odradi *giveaway* u kojem korisnice moraju lajkati i komentirati objavu te za pratiti brend koji se reklamira. Upravo tako zainteresiraju korisnika, mladu majku za određeni brend. Tim postupkom prikriva se utjecaj na kupnju. U većini slučajeva korisnice toga nisu ni svjesne. Nekolicina korisnika, mladih majki, misli kako neće osvojiti nagradu te se odlučuje kupiti određeni proizvod.



Slika 6.6.1. Objave s najvećim brojem lajkova

7. Etnografsko istraživanje u vidu intervju s *influencericama*

7.1. Uvod u etnografsko istraživanje

Etnografsko istraživanje je terenski rad koji sadrži kontinuirano bliski kontakt s ispitanicima te pruža višestruke i alternativne interpretacije podataka, ali i stvarnosti. Cilj etnografskog istraživanja jest opisati neku zajednicu u njenom izvornom obliku bez narušavanja njene svakodnevice od strane istraživača. Ovakva je metoda korištena kako bi se na jednostavan i bolji način opisala najčešće slabije razvijena društva. Riječ *etno* dolazi od grčke riječi *narod*, a *grafis* od riječi *pisati*. Iz samog imena metode zaključujemo kako se radi o opisivanju nekog naroda, odnosno običaja koje ljudi svakodnevno koriste. Metode etnografskog istraživanja su kvalitativne metode te ih ima tri, a to su: promatranje, skupni intervju ili fokus grupa i dubinski intervju.

Kao poticaj i opravdanje za odabir upravo ove metode pronašli smo u ideji simbolične teritorijalnosti: „Ideja teritorijalnosti i susjedstva odvaja se od ograničenja tjelesne geografije kako bi postala simbolična teritorijalnost koja više ne ovisi o tjelesnoj blizini. Proširena, zahvaljujući informacijskim tehnologijama, ‘simbolična teritorijalnost’ može se na daljinu, a putem veza, oblikovati u simboličnu ‘emfatičnu bliskost’. Ona je shvaćena na taj način da je sačinjavaju prije svega socijalni odnosi, čak i kad rasna ili spolna pripadnost te socijalni status ostaju temeljni. Taj osjećaj bliskosti stoga proizilazi iz zajedničkog interesa, zajedničkih ukusa i ideja/.../ Ta ‘emfatična bliskost’ jedna je od najupečatljivijih karakteristika kiberprostora u kojem su tjelesni okovi ukinuti” (Lemos u Tkalec 2010:77).

Za etnografsko istraživanje odabrala sam provesti tehniku intervjuja. Razlog odabira ove tehnike je taj što su ispitanice iz drugih gradova i nije bilo moguće dogovoriti susret uživo. Ispitanice koje su sudjelovale u istraživanju su: Sonja Švajhler jedna od osnivačica portala *Supermama.hr*, i Slavica De Jong, *youtuberica* i majka četvero djece.

7.2. Provedba etnografskog istraživanja

Etnografsko istraživanje provela sam s dvije osobe u dobi od 35 i 39 godina. Metoda istraživanja koju sam koristila jest intervju. Ispitanice su *influencerice* te su upoznate s temom etnografskog istraživanja, a ono što sam htjela saznati je njihov način razmišljanja o onome što rade, koji su im ciljevi, jesu li svjesni utjecaja na majke.

Kada sam stupila u kontakt s *influencericama*, poslala sam im informativni pristanak koji se može vidjeti na slici 7.2.1. Kao što je već rečeno, nisam imala prilike razgovarati ispitanicama

uživo zbog velike udaljenosti gradova u kojima živimo, ali i zbog njihovih obaveza. Etnografsko zapažanje ponašanja sudionika provela sam putem e-maila te pomoću njihovih društvenih mreža gdje na dnevnoj bazi snimaju svoja mišljenja na različite teme, tako i na temu ovog istraživanja.

Informirani pristanak

Utjecaj influncera na mlade majke

Poštovani, Zahvaljujemo što sudjelujete u etnografskom i kulturnoantropološkom istraživanju za potrebe diplomskog rad na Sveučilištu Sjever.

Ovim projektom želimo prikupiti podatke o Vašem radu na društvenoj mreži *Instagram* te saznati Vaša razmišljanja o utjecajima na mlade majke. Svrha ovoga projekta je istražiti razloge utjecaja na mlade majke, prepoznati i protumačiti način rada na društvenoj mreži *Instagram* i pojasniti pozitivne i negativne strane. Cilj mi je pomoću strukturiranog razgovora zabilježiti Vaša iskustva o navedenoj temi. Ovaj projekt provodi studentica Tea Gašparić.

Prosječno trajanje razgovora je do 20 minuta. Razgovor koji obavljamo u svrhu istraživanja odvija se putem službenog maila studentice.

Tekstualni zapis prikupljeni ovim istraživanjem pohranjuju se u Arhivi Sveučilišta Sjever u Koprivnici. Pristajanjem i odgovaranjem na pitanja ovog formulara dajete dozvolu da se podaci i rezultati istraživanja koriste u svrhe izrade diplomskog rada i objave rezultata u znanstveno – stručnim publikacijama i ni u koje druge svrhe.

Ovo istraživanje možete prekinuti u bilo kojem trenutku ukoliko mislite da Vam nanosi štetu, dovodi Vas u rizik ili Vam je na bilo koji drugi način neprihvatljivo daljnje sudjelovanje u njemu. Vaše sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno. Povlačenje iz istraživanja uključuje pravo da istraživaču uskratite korištenje podataka iz dotadašnjeg istraživanja. Vaši podaci koristit će se u skladu s naznakom o šticeanju privatnosti i čuvanju povjerljivosti osobnih podataka, te u skladu s najboljom etičkom praksom i pravilima djelovanja u dobroj vjeri. Svako naknadno korištenje rezultata istraživanja izvan odobrenja podijeljenog ovim pismom obvezuje istraživača na ponovno pribavljanje suglasnosti.

Nakon što ste upoznali sve elemente ovoga istraživanja, molimo Vas odgovaranjem na mail i na pitanja potvrdite da ste suglasni i da ste suglasni sa svim prethodno navedenim i da se podaci mogu koristiti pod Vašim punim imenom i prezimenom.

1

Slika 7.2.1. Informirani pristanak 1

¹ <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/9554/1/Sanja-Potkonjak-Teren-za-etnologue-pocetnike.pdf>

7.3. Sastavljanje i odabir pitanja za ispitanice

„Poštovana,

moje ime je Tea Gašparić i studentica sam Komunikologije, medija i novinarstva na Sveučilištu Sjever u Koprivnici. Za potrebe diplomskog rada provodim istraživanje o utjecajima *Influencera* na mlade majke te me zanima Vaše mišljenje na tu temu.

Ova pitanja i Vaši odgovori koristit će se isključivo u navedene svrhe. Molim Vas da odvojite malo vremena i iskreno odgovorite na pitanja.

Zahvaljujem na odvojenom vremenu i doprinosu!

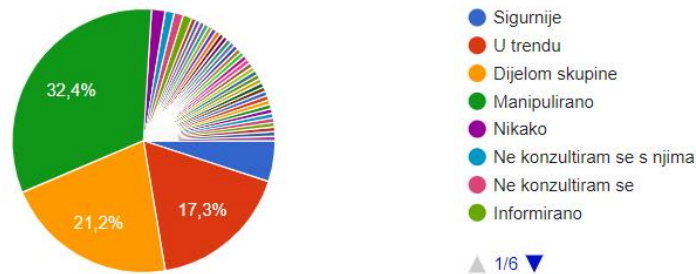
Srdačan pozdrav!

PITANJA:

1. Jedan dio Vaših pratitelja su majke, kako stvarate sadržaj koji je u skladu s onim što traže?
2. Koliko često stvarate sponzorirani sadržaj na temu roditeljstva i djece?
3. Koji su ciljevi na kojima radite?
4. Jeste li svjesni utjecaja na pratitelje u ovom slučaju na majke?
5. Mislite li kako udruge kao što je *Roda* imaju kvalitetnije sadržaje o roditeljstvu nego Vi?
Zašto?
6. Kakvi su komentari pratitelja i kako reagirate na njih?
7. Prema istraživanju koje sam provela nad majkama, njih 58 osjeća se manipulirano, 38 djelom skupine, a 31 u trendu. Ostalih 52 ispitanih majki napisale su vlastite odgovore gdje se većina izjasnila da ne prati takav sadržaj. Možete li dati vlastiti komentar na rezultate istraživanja?“

22. Konzultiranjem savjeta influencera osjećate se:

179 odgovora



7.4. Odgovori ispitanice Sonje Švajhler

Jedan dio Vaših pratitelja su majke, kako stvarate sadržaj koji je u skladu s onim što traže?

Sadržaj sam krenula kreirati iz vlastite potrebe da se negdje ventiliram i progovorim o onome što me kroz majčinstvo frustriralo, norme društva koje su me gušile i vlastita promišljanja o svemu tome. Kasnije se kroz različite faze mog života kao žene i kao majke počelo okupljati sve više žena koje se pronalaze u mojim tekstovima. Iz toga bih nekako zaključila da sadržaj ne kreiram prema potrebama svojih pratiteljica, već nastojim iskreno pisati o svojim iskustvima, a danas je toga nekako sve manje. Sadržaj na društvenim mrežama je filtriran i površan. Ženama, osobito majkama je to dosadilo. Traži se autentičnost i iskrenost.

Koliko često stvarate sponzorirani sadržaj na temu roditeljstva i djece?

U pravilu bih rekla da 3 – 4 objave mjesečno jesu sponzorirane. U pravilu surađujem s nekoliko brendova već godinama, tako da te suradnje gotovo da i ne doživljavam kao sponzorirane. Uistinu vjerujem u ono što promoviram.

Koji su ciljevi na kojima radite?

Svakako iskren progovor o tabu temama. Mijenjanje percepcije Žene kao reproduktivnog organa, ponizne i slabe. Progovor o mentalnom zdravlju majki. Progovor o krizama koje kroz partnerske odnose prolazimo i kako ih preživjeti. Na žalost, obzirom da sam doživjela suicid bliske osobe, razbijanje te stigme i progovor o tome kako se nositi s time i kako prevenirati isto, kome se obratiti, također je jedan od ciljeva kojima težim.

Jeste li svjesni utjecaja na pratitelje u ovom slučaju na majke?

Jesam. Toga sam postala svjesna u trenucima progovora o vlastitoj borbi s anksioznom depresijom i *feedbackom* žena kojima je upravo to otvaranje intime pomoglo da i same potraže pomoć.

Mislite li kako udruge kao što je Roda imaju kvalitetnije sadržaje o roditeljstvu nego Vi? Zašto?

Ne bih se uspoređivala s *Rodama*. *Rode* imaju svoj specifičan način komuniciranja s majkama koji nekima odgovara, nekima ne. Cilj i *Supermama* i *Roda* je isti – pomoći majkama u prvim danima majčinstva. Glede kvalitete sadržaja, o tome će prosuđivati čitatelji, nikako ne bih pretenciozno odgovarala na to pitanje. Naš stil pisanja pruža majkama iskustvo i prostor da se ventiliraju, cilj nam je više ojačati majke. *Rode* nude sadržaj s konkretnijim savjetima. Zaključak bi bio da su majkama potrebne i *Supermame* i *Rode*.

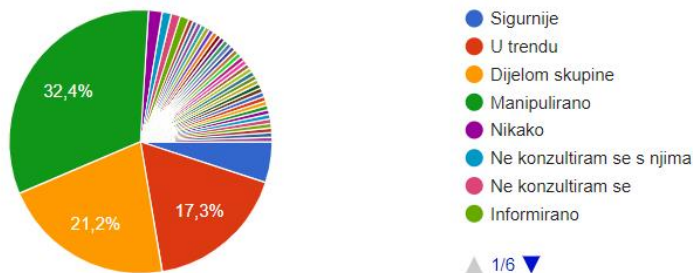
Kakvi su komentari pratitelja i kako reagirate na njih?

Komentari na osobna iskustva mene same, ali i naših kolumnistica su pozitivni. Postoje specifične teme koje izazivaju podijeljene stavove i često krenu u smjeru netolerancije koje mi nastojimo sanirati i prvenstveno propagirati toleranciju. Te teme su najčešće dojenje i adaptirano mlijeko, prirodni ili carski porod, davanje *screen timea* djeci ili ne.

Prema istraživanju koje sam provela nad majkama, njih 58 osjeća se manipulirano, 38 djelom skupine, a 31 u trendu. Ostalih 52 ispitanih majki napisale su vlastite odgovore gdje se većina izjasnila da ne prati takav sadržaj. Možete li dati vlastiti komentar na rezultate istraživanja?

22. Konzultiranjem savjeta influencera osjećate se:

179 odgovora



Svakako mi je jasno da se osjećaju manipulirano, ali rekla bih da je razlog tome što nemaju percepciju toga koliko toga se dijeli na društvenim mrežama. To je samo jedan mali spektar života nas koji smo odlučili javno djelovati. Netko je odlučio pokazivati samo najbolje dijelove svog života ili majčinstva. Drugi su odlučili pokazati onaj teži dio. Dio nas pokušava balansirati između te dvije krajnosti. Svakako, svatko od nas ima mogućnost birati koju sadržaj će konzumirati. Nadam se da će birati oprezno.

Sonja Švajhler jedna je od osnivačica portala *Supermame* koji se bavi temama majčinstva. Osvrnula se i na to kako je sadržaj počela kreirati iz vlastite potrebe da se progovori o tabu temama koje su je frustrirale i norme društva koje su je gušile. Spominje kako od tri do četiri puta mjesečno objavi sponzorirani sadržaj brendova, ali uz napomenu kako ih ne doživljava kao sponzorirane, a razlog tome je dugogodišnja suradnja te vjera u njih. Također, dotaknula se ciljeva na kojima radi. Jedan od glavnih ciljeva je govor o tabu temama, mentalnom zdravlju majki, krizama s parterima i kako se nositi sa suicidom bliske osobe. Zatim, smatra kako *Rode* i *Supermame* imaju jednak cilj, a to je pomoći majkama u prvim danima majčinstva. Što se tiče komentara pratitelja, priča kako su do sada bili pozitivni, ali da uvijek neke teme izazovu podijeljene stavove.

Na posljednje pitanje odgovorila je kako joj je jasno da se osjećaju manipulirano, a razlog tome je taj što nemaju percepciju toga koliko toga se dijeli na društvenim mrežama te da je to mali spektar života koji je odlučila javno podijeliti.

7.5. Odgovor ispitanice Slavice De Jong

Jedan dio Vaših pratitelja su majke, kako stvarate sadržaj koji je u skladu s onim što traže?

Sadržaj kojeg stvaram za društvene mreže (*YouTube, Instagram i TikTok*) je sadržaj o meni i mom životu kao jedne žene i majke. Dijelim svoju svakodnevnicu i svoja iskustva koja su mi u danom trenutku aktualna i/ili zanimljiva, bilo da je riječ o djeci, odgoju, modi, kuhanju, *lifestyleu* ili nečem drugom. Ne bih rekla da radim sadržaj koji se od mene „traži” jer nisam stručnjak za odgoj, pedagog, psiholog, odgajatelj ili nešto slično tome. Ako netko od mene traži da podijelim svoje iskustvo, to često i napravim, ali jedino ako smatram da imam nešto korisno za reći :). Ista stvar je i s receptima, ako mislim da je neki od njih interesantan, podijelim ga.

Koliko često stvarate sponzorirani sadržaj na temu roditeljstva i djece?

Na temu roditeljstva i djece ne radim sponzorirani sadržaj jer nisam kompetentna da stvaram takav sadržaj jer nisam pedagog / psiholog... Radim sadržaj u kojem dijelim svoja iskustva, a ponekad je to sponzoriran sadržaj, međutim tu nije riječ o sadržaju u kojem dajem savjete, npr. o odgoju.

Koji su ciljevi na kojima radite?

I u osobnom životu i u poslovnom životu imam neke ciljeve koje želim ispuniti. Mislim da u svakom slučaju to nije nešto što mogu ovako generalizirati, ali svakako se radi o ciljevima vezanim za rast i razvoj na privatnom i poslovnom planu.

Jeste li svjesni utjecaja na pratitelje u ovom slučaju na majke?

Svjesna sam da kreiranjem sadržaja za društvene mreže imam utjecaj na majke. One jesu osnova moje publike i one mi uvijek i jesu publika kojoj se obraćam u sadržaju kojeg kreiram. Osim toga, osnovna motivacija za pokretanje *YouTube* kanala, a kasnije i *Instagram* profila jest

bila stvoriti zajednicu žena koje se mogu međusobno razumjeti u iskustvima kroz koje zajednički prolaze.

Mislite li kako udruge kao što je Roda imaju kvalitetnije sadržaje o roditeljstvu nego Vi? Zašto?

Ja se ne mogu usporediti s bilo kojom udrugom, a posebno ne udrugom kao što je *Roda*, koju iznimno cijenim i koja radi odlične stvari za sve žene i majke. Takve udruge svakako imaju kvalitetniji i u svakom pogledu edukativniji sadržaj od mog. Moj sadržaj je isključivo temeljen na vlastitim iskustvima i više je „zabavne” prirode. Nikada se ne bih usudila nekome dati savjet za bilo što, a da im pritom ne naglasim da se svakako posavjetuju s pedijatrom/specijalistom i sl.

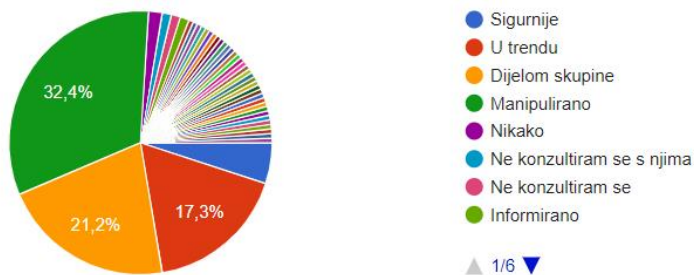
Kakvi su komentari pratitelja i kako reagirate na njih?

U većini slučajeva je riječ o zaista divnim pratiteljima i komentarima istih. Jedan jako mali postotak su komentari kojima je cilj uvrijediti, tzv. „hate” komentari. Trudim se ne zanositi ni jednim ni drugim jer istina nije ni da sam „savršena mama” (kako neki komentari znaju reći), niti je istina u „hate” komentarima. Komentari su najčešće odraz osobe koja ga piše, a ja se trudim u svakom slučaju adekvatno reagirati. Ponekad u tome uspijevam, ponekad ne, glavno je da i ja učim kroz svoj rad i djelovanje na društvenim mrežama.

Prema istraživanju koje sam provela nad majkama, njih 58 osjeća se manipulirano, 38 djelom skupine, a 31 u trendu. Ostalih 52 ispitanih majki napisale su vlastite odgovore gdje se većina izjasnila da ne prati takav sadržaj. Možete li dati vlastiti komentar na rezultate istraživanja?

22. Konzultiranjem savjeta influencera osjećate se:

179 odgovora



Rezultati ovakvog istraživanja mi nisu neobični jer na društvenim mrežama zaista ima svega. Ne znam kod koga su konkretno ove majke tražile savjete, ali ja bih im prije svega preporučila da o odgoju, majčinstvu i sl. savjete isključivo traže kod stručnih osoba. Neke od tih osoba jesu na društvenim mrežama, ali pitanje da li se ovdje radilo o takvim osobama ili ne. *Lifestyle influencer* nije osoba od koje bi se trebalo očekivati da daje takve savjete, niti bi netko trebao tražiti bitne, roditeljske, odgojne savjete od *influencera*. Mislim da se tu dosta brkaju pojmovi i ja se zaista trudim da uvijek osobi koja mi pristupi s nekim takvim pitanjem pojasnim da takve savjete ipak moraju potražiti negdje drugo.

Slavica De Jong splitska je *influencerica*, *youtuberica* i majka četvero djece. Sadržaj koji stvara na društvenim mrežama *Instagram*, *YouTube* i *TikTok* je sadržaj vezan za nju i njezin život kao žene i majke. Ispričala je kako na temu roditeljstva i djece ne radi sponzorirani sadržaj jer nije kompetentna da stvara takav sadržaj. Zbog toga radi sadržaj u kojem dijeli svoja iskustva te se u tom pogledu može pronaći pokoji sponzorirani sadržaj, ali ne na temu odgoja. Odgovorila je da je svjesna da njen sadržaj utječe na mlade majke te da su one osnova njene publike i da je upravo zbog njih pokrenula *YouTube* kanal. Također smatra kako udruge kao što je *Roda* imaju kvalitetniji i edukativniji sadržaj od njezinog. Naglašava kako je njen sadržaj isključivo temeljen na vlastitim iskustvima te je više zabavne prirode.

Navodi kako u većini slučajeva dobiva pozitivne komentare te da se trudi ne zanositi ni jednim ni drugim jer nije „savršena mama“. Na posljednje pitanje odgovorila je kako je rezultati istraživanja nisu iznenadili, budući da na društvenim mrežama ima svega. Smatra kako se za savjete vezano uz roditeljstvo i djecu najbolje obratiti osobama koje su stručne u tim područjima.

8. Zaključak

Cilj ovoga diplomskog rada je bilo saznati kakav je utjecaj *influencera* na mlade majke. Hipoteze u diplomskom radu provjerene su kroz tri različita istraživanja.

Influenceri su utjecajne osobe koje razvijaju svoje kvalitete: vjerodostojnost, povjerenje, izvrsnost i karizmu. Vjerodostojan *influencer* daje preporuku samo o proizvodu koji je sam isprobao i čije korištenje prakticira u svakodnevnom životu. Kod *influencera* se cijeni stručnost o proizvodima ili uslugama, a vjerodostojnost se dobiva kroz strasti *influencera* o onome što promovira ili ako mu je struka. S utjecajem i sve većom prisutnošću društvenih mreža u životu, sve više žena ulaskom u majčinstvo počelo je tražiti savjete na društvenim mrežama. Čak 59,2% ispitanih majki posjećuje društvene mreže/portale namijenjene djeci i majkama. Na društvenim mrežama dijele se informacije o majčinstvu iz različitih percepcija pa neke majke *influencerice* dijele realne prikaze majčinstva, a neke naravno i ne.

Prva hipoteza „Konzultiranjem savjeta *influencera* majke se osjećaju manipulirano i dijelom skupine“ je potvrđena. Čak 54,1% ispitanih majki konzultiranjem sadržaja osjeća se manipulirano i dijelom skupine. Isto pitanje, samo s dobivenim rezultatima postavljeno je majkama *influencericama* Sonji Švajhler i Slavici De Jong. Obje ispitanice dale su zanimljive odgovore. „Svakako mi je jasno da se osjećaju manipulirano, ali rekla bih da je razlog tome što nemaju percepciju toga koliko toga se dijeli na društvenim mrežama. To je samo jedan mali spektar života nas koji smo odlučili javno djelovati. Netko je odlučio pokazivati samo najbolje dijelove svog života ili majčinstva. Drugi su odlučili pokazati onaj teži dio. Dio nas pokušava balansirati između te dvije krajnosti. Svakako, svatko od nas ima mogućnost birati koji sadržaj će konzumirati. Nadam se da će birati oprezno“, odgovorila je Sonja. Dok je Slavica mišljenja, „Rezultati ovakvog istraživanja mi nisu neobični jer na društvenim mrežama zaista ima svega. Ne znam kod koga su konkretno ove majke tražile savjete, ali ja bih im prije svega preporučila da o odgoju, majčinstvu i sl. savjete isključivo traže kod stručnih osoba. Neke od tih osoba jesu na društvenim mrežama, ali pitanje da li se ovdje radilo o takvim osobama ili ne. *Lifestyle influencer* nije osoba od koje bi se trebalo očekivati da daje takve savjete, niti bi netko trebao tražiti bitne, roditeljske, odgojne savjete od *influencera*. Mislim da se tu dosta brkaju pojmovi i ja se zaista trudim da uvijek osobi koja mi pristupi s nekim takvim pitanjem pojasnim da takve savjete ipak moraju potražiti negdje drugo“. Druga hipoteza „Udruge kao što je *Roda – roditelji u akciji*, imaju kvalitetnije objave ili

savjete od insta-mama“ također je potvrđena. Naime, 78,7% ispitanica smatraju kako udruge kao što je *Roda* imaju kvalitetniji sadržaj i objave, a 38 ispitanih majki ne slaže se s tom tezom. Hipoteza „Sponzorirani sadržaj dobiva najviše lajkova i/ili komentara“, pokazala se točna jer su u razdoblju od 6. svibnja do 10. svibnja 2022. godine *influencerice* Ivana Blažoti Mijoč, Slavica De Jong, Sonja Švajhler, Nevena Rendeli i Marina Kartanović Mišura objavile sveukupno 22 sponzorirana sadržaja, od kojih je 15 sponzorirani sadržaj. Sponzorirani sadržaj na temu roditeljstva i djece Ivane Blažoti Mijoč prikupio je 3401 lajkova, obiteljska slika Slavice De Jong prikupila je 8117 lajkova, a objava, također Ivane Blažoti Mijoč, skupila je 2289 komentara. Zadnja hipoteza „Insta-mame imaju veći utjecaj na odluke ili savjete vezane za roditeljstvo i djecu za razliku od udruga“ pokazala se točna. Ispitanice su na ovom pitanju imale mogućnost davanja vlastitih odgovora te je većina odlučila dati glas insta-mama uz različita obrazloženja.

Stoga, prema provedenim istraživanjima među mladim majkama, a na temelju dobivenih rezultata, možemo zaključiti kako su insta-mame prisutne u životu mladih majki, ali s dozom opreza. Insta-mame, Sonja Švajhler i Slavica De Jong svjesne su utjecaja na svoje korisnike, ali isto tako smatraju kako većina korisnika ne razumije pojmove te ih svrstavaju u različite kategorije *influencera*. *Influenceri*, utječu na donošenje odluka o kupnji kod osoba mlađe životne dobi, a njihov utjecaj na donošenje odluka o kupnji pada s povećanjem životne dobi. Mlađe generacije bolje se razumiju u tehnologiju nego starija generacija i samim time mlađe generacije pretražuju internet kada traže informacije o proizvodima i uslugama.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tea Gašparić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj influencerica na mlade majke na društvenoj mreži Instagram (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tea Gašparić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tea Gašparić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj influencerica na mlade majke na društvenoj mreži Instagram (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tea Gašparić
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

Knjige, znanstveni, stručni i kvalifikacijski radovi:

- [1] Archer, C. (2019), How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online, *Media International Australia*, 170(1), str. 47-56, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X19828365> (29.5.2022.)
- [2] Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021), Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4(1), str. 57-68, <https://hrcak.srce.hr/254845> (25.5.2022.)
- [3] Green, D., Polk, L. X., Arnold, J., Chester, C., Matthews, J. (2022), The Rise Of TikTok: A Case Study Of The New Social Media Giant, <https://merj.scholasticahq.com/article/33261.pdf> (7.6.2022.)
- [4] Kolo, C., Haumer, F. (2018), Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol. 6, 3 273–282, <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/JDSMM6.3Socialmediacelebritiesasinfluencersinbrandcommunication.pdf> (5.6.2022.)
- [5] Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N. (2020), Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM*, 3(1), str. 146-158, <https://hrcak.srce.hr/236265> (3.6.2022.)
- [6] Lovrić, I., Benezić, D., Ružić, E. (2022), Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja, *CroDiM*, 5(1), str. 101-110, <https://hrcak.srce.hr/275586> (29.5.2022.)
- [7] Mesarić, S., Gregurec, I. (2021), Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba, *CroDiM*, 4(1), str. 107-120. <https://hrcak.srce.hr/254850> (1.6.2022.)
- [8] Plečaš, M., Malenica, O. (2020), Zašto ponuditelji koriste influencere, *Acta Economica Et Turistica*, 6(1 - 2), str. 101-121, <https://hrcak.srce.hr/252108> (Datum pristupa: 1.6.2022.)
- [9] Potkonjak S., (2014), Teren za etnologe početnike, Priručnik, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. <Sanja-Potkonjak-Teren-za-etnologe-pocetnike.pdf>

- [10] Singh Tanwar, A., Chaudhry, H., Kumar Srivastava, M. (2022), Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis, *Journal of Interactive Advertising*, 22:1, 1-27, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2021.2007822> (6.6.2022.)
- [11] Stipetić, L., Benazić, D., Ružić, E. (2021), Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja, *CroDiM*, 4(1), str. 93-106, <https://hrcak.srce.hr/254848> (1.6.2022.)
- [12] Tkalec, G. (2010) Primjenjivost teorije recepcije na medij interneta FLUMINENSIA, god. 22 br. 2, str. 69-81 <https://hrcak.srce.hr/clanak/97880> (22.6.2022.)

Mrežni i elektronički izvori:

- [13] Antolović, K., Fraculj, M. (2019), Influenceri i prikriveno oglašavanje: Fanovi ne vole vidjeti postove koji vrište reklamama, pretjerano hvalisanje nekog proizvoda ili hashtagove koji imaju ime brenda. *Media Marketing*, <https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/> (27.5.2022.)
- [14] Barker, S. (2021), The Ultimate Facebook Influencer Marketing Guide for 2022, <https://shanebarker.com/blog/facebook-influencer-marketing/> (4.6.2022.)
- [15] Croft, C. (2007), A Brief History of The Facebook, <https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf> (1.6.2022.)
- [16] Duffy, B. E. (2020), Social Media Influencers, https://www.researchgate.net/publication/342800736_Social_Media_Influencers (2.6.2022.)
- [17] Germic, Eskert, Vultee, (2021), The Impact of Instagram Mommy Blogger Content on the Perceived Self-Efficacy of Mothers, *Social Media + Society*, 1–19, https://www.researchgate.net/publication/354148070_The_Impact_of_Instagram_Mommy_Blogger_Content_on_the_Perceived_Self-Efficacy_of_Mothers (4.6.2022.)
- [18] Merkaš Jelavić, I. (2017), Tko su to influenceri?, <https://supername.hr/2017/06/22/tko-to-influenceri/> (1.6.2022.)
- [19] Pajić, M. (2020), Mame na zadatku: Tko su najpoznatije hrvatske mame blogerice čije obiteljske dogodovštine pratimo u stopu?, <https://diva.vecernji.hr/lifestyle/tko-su-najpoznatije-hrvatske-mame-blogerice-cije-obiteljske-dogodovstine-pratimo-u-stopu-12659> (25.5.2022.)
- [20] Top Instagram Influencers in Croatia in 2022 (2022), <https://stargage.com/app/global/influencer/ranking/croatia> (5.6.2022.)

[21] Top Influencer Awards, Nielsen i Joom Boos, <https://tia2021.24sata.hr/> (5.6.2022.)

10. Popis grafova, slika i tablica

Popis grafova:

Grafikon 5.1.1. Omjer dobi među majkama.....	15
Grafikon 5.1.2. Omjer obrazovanja među ispitanim majkama.....	15
Grafikon 5.1.3. Na internetu najviše posjećujem.....	16
Grafikon 5.1.4. Posjećujete li društvene mreže/portale namijenjene djeci i majkama?.....	17
Grafikon 5.1.5. Pratite li insta-mame?.....	17
Grafikon 5.1.6. Ako je na prethodno pitanje Vaš odgovor da ili ponekad, pratite li neke od nabrojenih?.....	18
Grafikon 5.1.7. Koji je razlog praćenja insta-mama?.....	19
Grafikon 5.1.8. Stvaraju li Vam utjecaj na kupnju?.....	20
5.1.9. Kupi će te neki određeni proizvod samo zato što ga je preporučila insta-mama?.....	20
5.1.10. Vjerujete li Insta-mama?.....	21
5.1.11. Grafikon Ako je na prethodno pitanje Vaš odgovor potvrđan obrazložite razlog tome.....	22
Grafikon 5.1.12. Mislite li da Insta-mame prezentiraju stvaran život jedne majke i žene?.....	23
Grafikon 5.1.13. Jesu li Vam insta-mame pomogle u nekom periodu života (trudnoća, beba, stvari za djecu, prehrana...)?.....	23
Grafikon 5.1.14. Kada ste u nedoumici kako riješiti problem s djetetom.....	24
Grafikon 5. 1. 15. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da nedoumicu rješavate pomoću interneta na kojim stranicama se informirate.....	25
Grafikon 5. 1. 16. Jeste li čuli za udrugu Roda – roditelji u akciji?.....	26
Grafikon 5. 1. 17. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, da li redovito pratite njihove objave?.....	26
Grafikon 5. 1. 18. Mislite li kako udruge kao što je Roda imaju kvalitetnije objave, savjete od insta – mama?.....	27

Grafikon 5. 1.19. Mislite li kako su osobe koje rade na portalu udruge Roda stručniji u tematici roditeljstva nego insta-mame?.....	28
Grafikon 5. 1. 20. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, obrazložite svoj odgovor.....	29
Grafikon 5. 1. 21. Tko po Vašem mišljenju ima veći utjecaj na odluke ili savjete uz roditeljstvo? Udruge (npr. Roda) ili Insta-mame? Zašto?.....	31
Grafikon 5. 1. 22. Konzultiranjem savjeta influencera osjećate se.....	32

Popis tablica:

Tablica 1. Najbolji hrvatski influenceri nagrađeni nagradom Top Influencer Awards	6
Tablica 2. Analiza broja pratitelja i objava na Instagram profilima insta-mama.....	35
Tablica 3. Analiza dnevnih objava na Instagram profilu	35
Tablica 4. Analiza sponzoriranog sadržaja	36
Tablica 5. Analiza sponzoriranog sadržaja na temu roditeljstva i djece.....	38
Tablica 6. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 6.5	39
Tablica 7. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 7.5.....	39
Tablica 8. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 8.5.....	40
Tablica 9. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 9.5.....	40
Tablica 10. Analiza objava s najvećim brojem lajkova i/ili komentara, datuma: 10.5.....	41

Slika 2.2.1. Usporedba klasične jednosmjerne komunikacije i višesmjerne influencer komunikacije	8
Slika 6.4.1. Prikaz sponzoriranog sadržaja.....	37
Slika 6.5.1. Prikaz sponzoriranog sadržaja na temu roditeljstva i djece.....	38
Slika 6.6.1. Objave s najvećim brojem lajkova.....	42
Slika 7.2.1. Informirani pristanak.....	45