

Novomedijski žanrovi i prosumeri: mame kao bloggerice i influencerice

Pervan, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:479700>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURE, MEDIJA I
MENADŽMENTA

LEA PERVAN

**NOVOMEDIJSKI ŽANROVI I PROSUMERI:
MAME KAO BLOGERICE I INFLUENCERICE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Damir Šebo

KOMENTOR: dr.sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Stalna okruženost medijima i društvenim mrežama dovodi u pitanje brojne informacije koje su nam digitalno servirane. Ovaj rad bavi se pojavom medija, načinom na koji su se isti razvijali te društvenim mrežama s kojima se skoro svi susreću. Iako su utjecajne osobe oduvijek postojale, pojavom društvenih mreža njihov je broj ubrzo i porastao te ih je danas moguće pronaći u svim područjima života. Prisutnost influencera na društvenim mrežama donosi brojne negativne i pozitivne stvari, a u ovom je radu analiziran i prikazan način na koji djeluje posebna vrsta influencerica – majke influencerice.

Analizom njihovih profila na društvenoj mreži Instagram u razdoblju od sedam dana ustanovljeno je nekoliko kategorija kojima se majke influencerice bave, a to su odgoj, obitelj, djeca, promocija, putovanja, dječja oprema, Q&A i ostalo. U ovom su istraživanju analizirani sljedeći profili: *una.bridged*, *tanjahrvin.simicic*, *strollerica*, *slavica.de.jong*, *sladanagrzincic*, *influ_mama_doris*, *supermama.sonja* i *iwaiva*.

Kvalitativnom analizom sadržaja definiran je koncept Instagram djelovanja majki influencerica, analizirani su elementi i sadržaj njihovih profila kao i načini na koje djeluju i promoviraju kategorije koje se tiču majčinstva i obiteljskog načina života na Instagramu. U istraživanju je zaključeno da su profili pretežno aktivni na storijima na kojima su kategorije kojima se bave puno opširnije i bogatije sadržajem nego objave.

Zaključno, majke na Instagramu jako su korisne, posebice svim majkama ili onima koje će to tek postati. Sadržaj koji nude zajedno s informacijama i savjetima pozitivan su sadržaj koji se plasira na društvenim medijima te je njihovo djelovanje važno za zainteresiranu skupinu ljudi koja ih prati.

Ključne riječi: novi mediji, društvene mreže, Instagram, majke influencerice

SUMMARY

Constantly surrounded by media and social networks calls into question a lot of information that is served to us digitally. This paper deals with the emergence of the media, the way in which they developed and the social networks that we have all come across. Although influential people have always existed, with the advent of social networks their number has grown rapidly and today we can find them in all areas of life. The presence of influencers on social networks brings numerous negative and positive things, and this paper analyzes and shows the way in which a special type of influencer works - mother influencer.

Analysis of their profiles on the Instagram social network over a period of seven days revealed several categories that influencer mothers deal with, namely upbringing, family, children, promotion, travel, children's equipment, Q&A and others. The following profiles were analyzed in this research: una.bridged, tanjahrensimicic, strollerica, slavica.dejong, sladanagrincic, influ_mama_doris, supermama.sonja and iwaiva.

Qualitative content analysis defined the concept of influencer mothers' Instagram activities, analyzed the elements and content of their profiles, as well as the ways in which they act and promote categories related to motherhood and family lifestyle on Instagram. The research concluded that profiles are predominantly active on stories where the categories they deal with are much more extensive and richer in content than posts.

We can conclude that mothers on Instagram are very useful, especially for all mothers or those who will become one. The content they offer together with information and advice is positive content that is marketed on social media and their actions are important to the interested group of people who follow them.

Keywords: new media, social networks, Instagram, mothers influencers

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja LEA PERVAN potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom NOVOMEDIJSKI ŽANROVI I PROSUMERI: MAME KAO BLOGERICE I INFLUENCERICE te mentorstvom DOC. DR. SC. DAMIR ŠEBO rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	USPON NOVIH MEDIJA	2
2.1.	Razvoj medija	2
2.2.	Definiranje pojmova	3
2.4.	Novomedijski žanrovi i prosumeri	6
3.	DRUŠTVENE MREŽE.....	7
3.1.	Popularne društvene mreže.....	8
3.1.1.	Blog	9
3.1.2.	Youtube	11
3.1.3.	Instagram	13
3.2.	Influenceri.....	14
3.2.1.	Vrste influencera	15
4.	METODOLOŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA	18
4.1.	Predmet istraživanja i istraživački ciljevi	18
4.2.	Analiza sadržaja Instagram profila Instagram majke influencerice u Hrvatskoj	19
4.2.1.	Opći izgled (vizualni aspekt profila)	19
4.2.2.	Analiza Instagram objava profila	20
4.2.3.	Analiza Instagram storija profila.....	23
5.	ZAKLJUČAK	29
6.	LITERATURA.....	31

1. UVOD

Tehnološkim napretkom mijenja se život svakog čovjeka zbog novog načina komunikacije, zabavljanja i informiranja. Pojavom elektroničkih medija dolazi do novih načina stvaranja međuljudskih odnosa i komunikacije. Uloga medija u svakodnevnom životu jedan je od najvažnijih čimbenika socijalizacije jer postaje sredstvo u prenošenju vrijednosti te na taj način stvara društvene stilove. Zbog stalne okruženosti ekranima i sadržajem koji isti nude važno je prepoznati dobre i loše stvari koje digitalni mediji serviraju njihovim korisnicima. (Mandarić, 132: 2012.)

O korisnosti medija govori i Zgrabljic Rotar (2005: 13) navodeći da mediji nisu ni štetni ni korisni s naglaskom na činjenicu da pored štetnih strana medija postoje i one pozitivne iz kojih se mogu izvući brojne korisne informacije i na zabavan način naučiti nešto novo. Uz pomoć medija, međusobno se povezuju ljudi koji stvaraju kolektivni identitet. U medijima se pojavljuju novi korisnici koji stvaraju interakciju ostavljajući svoj početan komentar ili informaciju. Slučajni posjetitelji informaciju shvaćaju te reagiraju na nju na različite načine zbog čega se stvara krug ljudi sličnih ili istih interesa. Na taj su način nastali brojni blogovi, kanali i profili s iznimnim brojem pratitelja koji ih prati i podržava, a u današnjem svijetu nerijetko su viđeni influenceri koji su zapravo majke. (Vilović, Širinić, 2009)

Cilj ovog završnog rada jest na pregledan način predstaviti razvoj medija, društvenih mreža i nastajanje određenog kruga zajednica sa zajedničkim interesima te njihovo djelovanje. Rad čini 5 poglavlja koji su podijeljeni na teorijski i metodološki dio u kojemu se govori o predmetu istraživanja. Na kraju rada, nalazi se empirijski dio u kojemu se prikazuju i opisuju rezultati dobiveni navedenim istraživanjem. U *uvodnom* dijelu rada u nekoliko se rečenica opisuju najvažniji pojmovi koji će se kasnije u radu detaljno razgraditi i objasniti.

U *drugom* poglavlju govori se o usponu novih medija, načinu na koji su se isti razvijali, pojmovima koji su se pojavili zajedno s njima, a koje je potrebno definirati kao i pojmove novomedijski žanrovi i prosumeri koji se nalaze u samom nazivu ovoga rada. U *trećem* poglavlju, naglasak je na društvenim mrežama koje su nastale samim razvojem novih medija te se navode najpopularnije društvene mreže koje su detaljno razrađene i opisane. Također se definira pojam influencera te se navode vrste influencera koje danas poznajemo.

U *četvrtom* poglavlju definiraju se metodološki aspekti istraživanja zbog čega je u ovom poglavlju razrađen predmet istraživanja zajedno s ciljevima, kao i sadržaj Instagram profila

nekoliko majki influencerica. U *petom* poglavlju donose se zaključci iz navedenog teorijskog i empirijskog istraživanja. *Šesto* poglavlje sadržava literaturu koja je korištena u radu, dok se u *sedmom* poglavlju nalazi metodološka i empirijska arhiva uz pomoć kojih je istraživanje obavljeno.

Navedeno je istraživanje provedeno 2022. godine u razdoblju od 18. do 24. kolovoza, a cilj istraživanja jest kvalitativna analiza sadržaja kojom se utvrđuje na koji način društvene mreže vode majke influencerice te kakav je njihov sadržaj, a uzorak je preuzet s osam Instagram profila majki influencerica.

2. USPON NOVIH MEDIJA

2.1. Razvoj medija

Okruženost brojnim informacijama iz različitih izvora koji se neprestano šire pružaju priliku za stalnim informiranjem i komunikacijom. Sve navedeno omogućavaju mediji čija je moć nedostižna, a koji su od svojih početaka napredovali zajedno s civilizacijom te stvorili današnju sliku svijeta.

Za bolje shvaćanje i definiranje medija potrebno je vratiti se u 8. stoljeće kada su novine bile ručno pisane u Kini zbog društvene potrebe za javnim informiranjem. Da bi poruka od pošiljatelja poruke stigla do primatelja, potreban je posrednik prijenosa informacije što sada postaje medij, prema sveučilišnoj profesorici Danieli Jurčić (2017: 128). Napredovanje civilizacije dovelo je do stvaranja strojeva koji su stvorili uvjete za lakše i brže širenje medija što je rezultiralo njihovu ubrzanom rastu i razvoju.

Izum Johannesa Gutenberga započeo je novu eru medija, a riječ je o tiskarskom stroju koji je omogućio tiskanje medija umjesto dotadašnjeg ručnog pisanja. Prva tiskana knjiga bila je "Biblija" tiskana u Njemačkoj 1455. godine nakon čega se razvoj tiskanih medija značajno ubrzao. Tisak je postao iznimno bitan jer nastaju nove knjige, časopisi, novine i ostali tiskovni sadržaj koji se i danas nalazi u svim dijelovima društva. Novine, kao potrošna roba namijenjena javnoj sferi jesu informativne, a ujedno i zabavne te obuhvaćaju sve teme kako bi bile atraktivne što većem broju čitatelja. (Jurčić, 2017: 132)

Krajem 19. stoljeća pojavljuje se radio kao novi medij koji je sveprisutan i danas kao suvremeni elektronični medij, a koji nerijetko nosi titulu medija u kojega javnost ima najviše povjerenja. Njegova je uloga prvenstveno informiranje i zabavljanje, što čini kroz auditivni sadržaj emitiranjem zvuka, glazbe ili glasa. Uskoro se pojavljuje televizija kao novi oblik masovnih medija¹ koji zajedno s radijem postaje globalno popularan medij čiji utjecaj znatno prosvjetljuje širu javnost, donosi joj nove izazove dok istovremeno traži nova znanja. Zgrabljic Rotar (2017: 17) govori o televiziji kao mediju ugođe koji pruža zabavu djeci i odraslima, a koji također društveno kontrolira pojedince, na što upozorava Neil Postman u knjizi *Amusing Ourselves to Death*.

Spajanjem tradicionalnih masovnih medija i napredne računalne tehnologije, sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća dolazi do razvoja novih medija koji omogućavaju umrežavanje na globalnoj razini. Razvoj Interneta kao globalne mreže povezane s računalom, doveo je do spajanja nekoliko komunikacijskih modela što ga čini jednom od najpopularnijih tehnologija uopće. Unatoč tome što se Internet koristi masovno te se često nabraja uz ostale masovne medije, zbog svog karaktera koji je organizacijski i komunikacijski, ne ubraja se u masovne medije. Ono što ga razlikuje od ostalih masovnih medija jest to što proizvodnja nije institucionalizirana, proizvodi nisu namijenjeni prodaji te je komunikacija dvosmjerna. (Peruško, 2011: 15).

Pojava svakog novog medija potencijalno je stavljala prethodni medij u sjenu, ali niti jedan od navedenih medija nije izgubio svoj smisao i publiku, već je svaki razvijen prema potrebama svojih korisnika i onome što zadovoljava njihove potrebe kao medijskih konzumenata. Upravo je konkurentnost među medijima utjecala na njihovu evoluciju – svi navedeni mediji i dalje postoje, preživljavaju pojavu novih te opstaju tako što osluškiju potrebe tržišta i istima ugađaju. (McIntyre, 2014: 8)

2.2. Definiranje pojmova

Riječ medij latinskog je podrijetla (lat. medius – srednji, u sredini) koja se koristi kada je riječ o sredstvu komunikacije, prenošenju vijesti, sredstvu pretvorbe poruke u signal i slično. Prvotni smisao medija bilo je informiranje građana o temama koje su važne za ispravno

¹ Masovni mediji - sredstva masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> , Hrvatska enciklopedija, pristupljeno 9.8.2022.)

funkcioniranje, no danas se sve više koristi kako bi se javnim mišljenjem manipuliralo zbog čega se povjerenje u medije djelomično izgubilo. (Jurčić, 2017: 128)

Za definiciju medija potrebno je definirati znanstveno područje s kojeg se tumači jer mediji različito funkcioniraju u različitim društvenim i znanstvenim djelovanjima. Autorica Zgrabljčić Rotar (2005: 15) govori o tumačenju pojma medij, a koje je Biti (1997: 213) podijelio na četiri načina:

1. fiziologijski smisao u kojemu je medij komunikacija, što znači da može biti vizualni, taktilni, auditivni, olfaktivni te intermedijalni, odnosno međusoban odnos,
2. fizički smisao u kojemu je medij tvar uz čiju se pomoć izražava poruka i dijeli informacija, a to može biti kamen, ton, jezik ili boja,
3. tehnologijsko značenje kada je medij sredstvo posredovanja znakovne proizvodnje i potrošnje i
4. sociologijsko značenje kada je medij institucijsko-organizacijski okvir komunikacije.

Glavni zadatak medija jest da prenose informacije široj javnosti zbog čega je neophodan ulazak u sve sfere društvenog i socijalnog života. Prema Johnu Fiskeu, mediji se dijele na tri vrste: prezentacijske (lice, glas, tijelo) gdje je medij sam komunikator zbog čega su ograničeni na „ovdje“ i „sada“, reprezentacijske (fotografije, knjige, slike) gdje se stvaraju komunikacijska djela i određeni diskurs koristeći se pritom kulturnim i estetskim konvencijama i mehaničke medije (radio, televizija, telefon) kao prezentacijske i reprezentacijske medije koji se kategoriziraju na međusobnoj razlici. (Jurčić, 2017: 128)

Masovni mediji mogu biti lokalni, nacionalni, međunarodni, javni, privatni, državni, asocijativni, matični i alternativni, a čine ih knjige, tisak, televizija, radio, film te nosači slike i zvuka. Prema Peruško (2011: 15), masovni mediji proizvode i nude simbolička dobra koja se mogu neograničeno reproducirati, a dostupna su svima. Ipak, ne postoji univerzalna definicija koja točno govori što su mediji već je medije potrebno definirati kroz tehniku, sadržaj koji nudi i kakvoj publici ga nudi te specifičan način organizacije.

Pojedinac je već godinama okružen medijima čiji je napredak utjecao i na način na koji društvo danas funkcionira. U posljednjem stoljeću razvojem tehnologije dogodile su se i određene promjene u medijima, koje Labaš (2009: 14-18) u svome tekstu pod naslovom "Međuljudska komunikacija , novi mediji i etika“ opisuje kroz obilježja 'novih medija':

1. digitalnost – (lat. digitus – prst ili broj) digitalna obrada podataka u medijima (binarni prikaz informacija),
2. multimedijalnost – raščlanjivanje sadržaja na čujne i izražajne kanale kao što su zvuk, slike, tekst,
3. interaktivnost – utjecaj krajnjeg korisnika na sadržaj i formu prenesene komunikacije,
4. hipertekstualnost – skup međusobno povezanih informacija na nelinearan način koje se mogu koristiti personalizirano jest hipertekst.

Pojam novi mediji upućuje na nešto novo i inovativno, ali ono što se ubraja u nove medije prisutno je već više od dva desetljeća. Unatoč činjenici da su knjige danas dostupne u digitalnom obliku, na plaži ili klupi često će se pronaći ljubitelji tradicionalnog oblika knjige što znači da novi mediji nisu isključivo stavljanje starih u sjenu. Koji god oblik medija odabrali, pojedinac i društvo medijski su ovisnici zbog čega je upitan odnos društva i medija.

2.3. Mediji i društvo

Zbog svoje neprestane prisutnosti u svim područjima, mediji čine izniman postotak aktivnosti u životu pojedinca. Zbog iznimne količine u kojoj su prisutni teško je zamisliti kako bi svijet izgledao bez njih. Uz medije se danas komunicira, uči, zabavlja, kupuje, posluje, školuje i oglašava. Njihova uloga u današnjem društvu neupitna je, a prema Maloviću (2007: 9) mediji su onakvi kakvo je društvo.

Najvećim dijelom, mediji su prisutni u području socijalizacije čijom se konzumacijom ne može cjelovito shvatiti realnost zbog činjenice da su mediji danas personalizirani, što znači da se većinom nudi ono što je u skladu s interesima korisnika. Valković (2016: 104) govori o socijalizaciji koja se u djelovanju medija očituje u tri područja: oblikovanje identiteta, drugačije shvaćanje i formiranje znanja te nove uloge učitelja u edukativnom procesu.

Sadržaj medija mijenja se zajedno s društvenim promjenama i potrebama što ih čini odrazom društvenih odnosa. Njihov je tehnološki napredak utjecao na radne navike čovjeka, njegovu kreativnost, način komunikacije i socijalizacije. O njihovoj moći govori činjenica da mladi od šeste do osamnaeste godine provedu 11 000 sati pred školskom pločom, dok 4 000 sati više provedu za ekranima, odnosno 15 000 sati. Ovi podatci trebaju se iskoristiti u pozitivne svrhe na način da uloga medija u svakodnevnom životu održi pozitivan utjecaj na odgoj i socijalizaciju mladih. Također, novost koju mediji donose jest apsolutna sloboda i privatna komunikacija, što znači da mladi mogu dobiti gotovo sve informacije koje se nude. Mediji

nude ogroman broj informacija, društvo više nije okruženo s dva ekrana i ograničenim brojem informacija zbog čega je potrebna određena kontrola kada je u pitanju socijalizacija mladih u medijima i njihova zaštita. (Mandarić, 2012: 132-134).

2.4. Novomedijski žanrovi i prosumeri

Razvojem tehnologije, novih medija i njihovog sadržaja, brojni umjetnički radovi i prakse ulaze u gotovo sva područja društvenog života dovodeći tradicionalne medije u proces obnavljanja u literarnom, vizualnom i komunikacijskom smislu. Digitalni i mrežni svijet izravno utječu na društvo, kulturu i suvremenu pismenost, ali i umjetnost čime nastaju digitalno-umjetnički žanrovi. (Peović Vuković, n.d.)

Evaluacijom sadržaja društvenih medija koji dijele ljudi širom svijeta na neviđenim razinama, kroz brojne videozapise, fotografije i Tweetove, nastaju žanrovi kroz koje se očitava organizacijska logika društvenih medija. Platforme koje se koriste u online svijetu sadrže različite značajke i kulture, ali korisnici medijskih sadržaja uglavnom koriste nekoliko platformi što dovodi do cirkuliranja sadržaja. Digitalno-umreženi žanrovi utjecali su na pojam suvremene pismenosti i društvenosti zbog pojave novih komunikacijskih praksi. Za definiranje novomedijskih žanrova potrebne su dematerijalizacija i distributivnost zbog borbe između domaćih i popularnih medija. Žanrovi koji se mogu istaknuti kao novomedijski jesu: računalne umjetnosti, web art, digitalne umjetnosti, umjetnosti računalnih igara, virtualna umjetnost, računalne animacije, računalna robotika, bioart i ostali. (Novomedijska umjetnička praksa i tehnologija, n.d.)

Medijski 'prozumenti' (od engleskog 'prosumeri') jesu proizvođači koji su istovremeno i korisnici vijesti, a čija je dužnost vrednovati vijesti prema određenim kriterijima kako bi medijsko okruženje bilo kvalitetno (Labaš, 2015). Točnije, prosumeri su konzumenti i producenti medijskog sadržaja od kojih se očekuje da budu kvalitetni producenti poruka. Njihov je zadatak da uz potrebne resurse stvore kreativan i inovativan sadržaj, dok su istovremeno odgovorni za tehnološku, umjetničku i etičku kvalitetu konačnog sadržaja, odnosno proizvoda. Prosumeri trebaju kritički djelovati, prvenstveno kada je u pitanju primanje poruke i njihovo definiranje, potrebno je prepoznati vjerodostojne izvore, ponuditi publici odgovarajući sadržaj, a sve navedeno potrebno je učiniti kroz najnovije tehnološke alate. (Vučetić, n.d.)

3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže izraz su koji se odnosi na širok raspon online platformi koje se koriste za objavljivanje, dijeljenje i interakciju s medijskim sadržajem uz pomoć raznih alata – videozapisa, fotografija, bloganja i slično. U svome članku *Social Network Sites*, Nicole Ellison i Danah Boyd (2007) govore o društvenim mrežama definirajući ih kao usluge koje su temeljene na webu, a koje omogućuju pojedincima izradu javnog ili polujavnog profila u ograničenom sustavu. Također, u usluge weba ubrajaju artikuliranje popisa drugih korisnika s kojima dijelimo vezu te pregledavanje popisa veza koje su ponuđene unutar sustava, a uz pomoć kojih se može vidjeti sadržaj osoba koje su povezane pojedinačno ili u mrežnim grupama.

Društvene mreže kao globalni komunikacijski fenomen započeo je društvenom mrežom SixDegrees.com koja je nastala 1997. godine, a naknadno su se pojavile Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i ostale. Njihova je funkcija da okupljaju i povezuju ljude jer je čovjek društveno biće koje uz rad u grupama dobiva samopouzdanje, staloženost i sigurnost. Osim što se društvene mreže koriste za povezivanje i stvaranje prijateljstava, koriste se i za razmjenu informacija, komunikaciju, a svoju ulogu imaju i u marketingu jer se na njima može promovirati i oglašavati. Jonathan Abrams 2002. godine osniva mrežu Friendster na kojoj su korisnici mogli stvarati profile s osobnim informacijama te se povezivati s prijateljima. Val razvoja društvenih mreža očituje se u popriličnom broju društvenih mreža koje su započele 2001. godine nastankom stranice Ryze.com ili mrežom osnovanom 2002. pod nazivom Friendster. Naknadno nastaju poznate stranice poput Facebooka, Twittera i MySpacea. (J. Grbavac, V.Grbavac, 2014: 206-216)

Društvene mreže okupljaju ljude širom svijeta u komunikaciju uključujući pritom njihove interesne teme. Jedinstvenost društvenih mreža leži u činjenici da njihovi korisnici mogu upoznati strance, ali glavni cilj jest stvaranje vlastitog profila na društvenim mrežama koji je vidljiv drugima. Na taj način korisnici mogu komunicirati online sa sudionicima s kojima su već povezani u offline svijetu. Društvene mreže kao vrste internetskog servisa na taj način omogućuju brz i lak protok informacija te se na taj način korisnici povezuju i komuniciraju međusobno. Govoreći o društvenim mrežama, Boyd i Ellison navode dva pojma koja se često koriste kao sinonimi, a to su "društveno umrežavanje" i "društvene mreže". Ipak, između dva navedena pojma postoji razlika, a to je da kod umrežavanja dolazi do inicijacije odnosa

pretežno između stranaca. Prvotni cilj društvenih mreža dakle nije upoznavanje sa strancima i povezivanje sa pojedincima s kojima se inače ne bi povezalo. (Boyd, Ellison, 2007)

Jasmine Ali i Tim Davies govore o razlozima zbog kojih mladi ljudi koriste društvene mreže, a to je uglavnom za održavanje kontakta s bližnjima, razvijanje novih kontakta, dijeljenje sadržaja, samoizražavanje i istraživanje identiteta, druženje i konzumacija sadržaja, pristup informacijama i neformalno učenje te sudjelovanje u neformalnim grupama. (Ali, Davies, 2007: 4)

Internet je omogućio stvaranje novih društvenih formi koje predstavljaju radikalne modifikacije postojećih vrsta međudjelovanja unutar društvenih mreža, a koje se podijeljene na četiri načina (Christakis i Fowler, 2010: 259):

1. Golemost – veliko povećanje razmjera naših mreža u broja osoba do kojih se može doći kako bi im se pridružilo,
2. Osjećaj grupne solidarnosti – proširenje opsega unutar kojega se mogu dijeliti informacije i pridonijeti kolektivnim naporima,
3. Specifičnost – impresivan porast posebnih veza koji se može stvoriti
4. Virtualnost – sposobnost poprimanja virtualnih identiteta

3.1. Popularne društvene mreže

Već navodeći definicije i svrhu društvenih mreža važno je odgovoriti i na pitanje koje su to danas popularne društvene mreže te za što se sve koriste. Ukoliko se postavi pitanje koja je najpopularnija društvena mreža velik dio odgovora bio bi upravo Facebook zbog čega će se Facebook definirati kao najpopularnija društvena mreža za upoznavanje, zajedno s Twitterom. Na ovim platformama moguće je pronaći istomišljenike sa zajedničkim interesima zbog čega se stvaraju nova prijateljstva i poznanstva.

Na ovim platformama mogu se dijeliti videozapisi, fotografije, statusi, a Facebook također nudi i kupnju putem Marketplacea, otvaranje profila za upoznavanje, snimanje uživo, Facebook Pay, avatare i događaje. Uz Facebook je integrirana mreža Messenger koja je svojim mogućnostima slična Viberu i Whatsappu, a koristi se za slanje osobnih poruka. Osim navedenih mreža, u mreže za upoznavanje mogu se svrstati i Viber i Whatsapp čija je prvotna uloga bila slanje SMS poruka koristeći Internet, ali razvile su se u društveni medij jer im se

može pristupiti putem weba i mobilnog uređaja, a pružaju mogućnost slanja i primanja medijskog sadržaja.

Također, veliki broj društvenih mreža pruža mogućnost dijeljenja multimedije, odnosno fotografija i videozapisa. Najpoznatija takva mreža jest Instagram koja pruža brojne mogućnosti kao što su stvaranje javnog ili privatnog računa, objavljivanje fotografija, videozapisa, storyja, stvaranje naglasaka, praćenje analitike i trgovinu. Nakon Instagrama, poznata društvena mreža za dijeljenje videozapisa i fotografija jest Snapchat. Snapchat nudi mogućnost slanja medijskog sadržaja koji se može pregledati u određenom broju sekundi, a sadržaj se može uređivati efektima, stickersima i dodavanjem teksta, a također nudi objavu storyja, kao Facebook i Instagram.

Najpopularnija mreža za dijeljenje videozapisa jest Youtube na kojemu se može stvoriti vlastiti račun, pratiti broj pregleda, svidanja ili nesvidanja, a moguće je pratiti i ostale videozapise koji su dostupni u svakome trenutku. Mreža koja je tek nedavno postala poznata, a koja konstantno stvara nove trendove i mjesečno broji milijarde aktivnih korisnika jest Tik Tok. Ova društvena mreža omogućuje objavu videozapisa, storyja, pregledavanje pregleda, svidanja, stvaranje privatnog ili javnog računa te poznati *for you page*. Uz navedene mreže za dijeljenje multimedije mogu se ubrojati i Snapseed, VSCO, Pinterest, Flickr, Vimeo i još brojni. (12 Najpopularnijih Društvenih Mreža na Internetu, n.d.)

3.1.1. Blog

Weblog ili skraćeno blog jest termin koji označava online dnevnik na kojemu ljudi dijele svoja iskustva, mišljenja i informacije sa svojim čitateljima. Dakle, Blog je web lokacija u obliku internetskog dnevnika ili informativne stranice koja se bavi pisanjem jedne ili više različitih tema. Prednost bloga jest u tome što su teme o kojima se piše isključivo odabir onoga koji vodi blog što znači da kod pisanja bloga imamo potpunu slobodu u stvaranju. Na ovaj način naše misli pretvorene u online dnevnik postaju besplatno dostupne svima koji koriste Internet. (Olijan, 2019)

O samim počecima bloga te njegovim začetnikom postoji nekoliko informacija. S jedne strane spominje se Justin Hall koji je 1994. godine započeo s pisanjem internetskog dnevnika dok je studirao na Swarthmore Collegeu, dok drugi podaci spominju Jorna Barger kao začetnika webloga. Barger je 1997. godine vodio svoju web-stranicu Robot Wisdom na

kojemu spominje pojam weblog, tada opisujući proces surfanja webom. Nadalje, Rebecca Blood u svom članku *Weblogs: a history and perspective* objašnjava kako je 1998. godine Jesse James Garrett na svojoj web-stranici sastavio popis sličnih stranica koji je Cameron Barrett objavio na stranici CamWorld. Već 1999. godine postojao je i termin *blogger* koji je predložio Peter Merholz, a iste godine na stranici www.pitas.com uz pomoć novog alata svatko je mogao otvoriti weblog. Tadašnje mogućnosti bloga slične su današnjima, njime se moglo potpuno upravljati, uređivati ga i oblikovati i stvarati sadržaj besplatno. Ovaj moderan komunikacijski medij nudi mnoštvo tema zbog koje nastaju različiti tipovi blogova kao što su pjesnički blogovi, priče, putopisni blogovi, promotivni blogovi, političke kampanje na blogovima, teen blogovi, fanfiction blogovi, tematski blogovi i još brojni. (Cikoja, 2010)

Svrha pisanja i vođenja bloga jest povezivanje s čitateljima bloga, odnosno dijeljenje korisnog sadržaja s publikom. Dio blogera vodi blog iz hobija te se blog smatra mjestom na kojemu se može izraziti svojom ljubavi prema pisanju. Autori bloga nazivaju se blogeri, a jedan blog može voditi nekoliko osoba.

Osnovni elementi sadržaja bloga jesu naslov unosa koji uključuje tekst, slike ili multimediju te datum unosa. Naslov je jedan od najvažnijih dijelova bloga jer utječe na čitatelja na način da čitatelj neće biti zainteresiran za sadržaj ukoliko ga njegov naslov ne zainteresira. Naslov koji namijenimo sadržaju jest i tekst koji se pojavljuje u linku kada se pretražuje što prikazuje koliko je naslov promotivan element Bloga. Nadalje, elementi od kojih se Blog sastoji jesu tekst ili sadržaj unosa, link za pregled čitavog sadržaja te link za prikaz komentara.

Zbog bogatog sadržaja, tema i informacija koje se na njemu nalaze, na blogu su se pojavile vrste blogova prema sadržaju i konceptu, a to su foto blogovi, video blogovi, audio blogovi, glazbeni blogovi te mikro blogovi. Sadržaj navedenih blogova otkriven je u samome imenu, dok je mikro blog kao posebnu vrstu potrebno objasniti kao tip bloganja u kojemu je sadržaj pisanja kratke forme. Twitter je platforma koja najviše podržava i promovira mikro-bloganje. (Varagić, 2013)

Poznata blogerica Domaćica govori o vlastitom iskustvu pisanja bloga te navodi nekoliko važnih stvari koje je potrebno učiniti prije pokretanja bloga i za vrijeme njegova djelovanja. Iza bloga Domaćica krije se majka Sanja koja dijeli jednostavnu hranu i recepte, a neki od njih su i posebno prilagođeni za najmlađe. Prema Sanji, blog bi se trebao pokrenuti kada u planu pisanja na blogu imamo minimalno jednu temu, a ime je poželjno što kraće i jednostavnije kako bi bilo i lakše pamtljivo. Za vođenje bloga moguće je kupiti vlastitu

domenu kao što su .eu ili com.hr, koje se plaćaju jednom godišnje, a također se jednom godišnje plaća i hosting te je potrebno instalirati i WordPress. Svakako, blog je moguće voditi i besplatno bez plaćanje domene, a online platforme u Hrvatskoj koje nude tu mogućnost jesu blogger i blog.hr. Za izgled bloga ponuđene su različite besplatne teme ili one koje se plaćaju, a potrebno je i instalirati i pluginove koji nude različite opcije, kao što su plugin preko kojega čitatelji kontaktiraju blogera, plugin koji ne dozvoljava spam u komentarima, plugin za newslettere i ostalo. Sve su navedene značajke tehnički dio koji je potrebno obaviti prije pokretanja bloga. (Kako pokrenuti blog?!, n.d.)

3.1.2. Youtube

Youtube je najveća svjetska platforma za dijeljenje i pronalaženje videozapisa te druga najposjećenija web stranica općenito. Godine 2004. nastala je stranica prvenstveno sa svrhom upoznavanja partnera na način da su njezini korisnici trebali snimiti videozapis u kojemu navode idealne karakteristike partnera te ga objaviti na tadašnju stranicu. Međutim korisnici nisu bili previše zainteresirani, zbog čega su stranicu učinili dostupnom za sav sadržaj, a godinu dana nakon Google ju je otkupio čime je 2005. godine nastao Youtube, prema Makek (2021: 80). Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim osnovali su Youtube te je 14. veljače 2005. godine osnovana domena „Youtube.com“.

Prvi videozapis pojavio se 23. travnja 2005. godine pod imenom "Me at the zoo", a postavio ga je korisnik Jawed, navedeni osnivač stranice. Youtube ubrzo postaje platforma na kojoj autori mogu besplatno promovirati svoj sadržaj za što su posebno bili zainteresirani glazbenici i filmski autori, a ubrzo su prednosti iskoristili i političari. Govoreći o rekordima i pregledima, važno je spomenuti tri glazbena spota koja su prešla brojku od 1 milijardu pregleda, a to su Psy – "Gangnam Style" koji je 2012. godine postao prvi videozapis s preko milijardu pregleda, zatim ga je prestigao spot Wiz Khalife – "See you again", a posljednji koji je i danas najgledaniji videozapis jest spot Luisa Fonsia – "Despacito" koji broji 5,1 milijardu pregleda. (Krznarić, n.d.)

Martina Makek (2021: 79) u svome radu *Kulturna industrija Youtubea* podsjeća na najskuplju internetsku uslugu koja je upravo prijenos, pohrana i prikaz videozapisa, a koje su prvenstvene usluge Youtubea. Za navedene usluge potreban je velik početni kapital te iznimno funkcioniranje stranice jer bi u suprotnome propala.

Usporedimo li Youtube s radijem u kojemu danas dolazi do dvosmjerne komunikacije na način da se u eter radijskih emisija mogu javiti njihovi slušatelji, postavlja se pitanje interakcije na Youtube. Youtube nudi mogućnost interakcije uz pomoć komentara ispod objavljenog sadržaja, ali prednost Youtubea jest činjenica da svatko može napraviti videozapis kao odgovor potičući interakciju. Da bi snimili videozapis, potreban je pristup internetu, kameri, nekon vrsti programa da bi se video montirao te uređaj koji može odraditi sve navedeno.

Kada je riječ o Youtube, postoje dva termina koja je potrebno objasniti i definirati, a to su vlog i vlogeri. Vlog ili Video blog jest blog koji se sastoji od videozapisa u kojima se autor obraća publici, a vlogeri su osobe koje vode Vlog. Makek (2021) govori o Vlogerima kao Youtuberima koji zarađuju, a čiji je sadržaj videa prikaz njihovog života, osobnosti i mišljenja. Vlogovi su posebno zanimljivi zbog toga što pružaju uvid gledateljima u to kako izgledaju životi sportaša, znanstvenika ili modela. Sadržaj koji se objavljuje mora biti zanimljiv, autentičan i bogat kako bi se gledatelji zadržali. (Makek, 2021: 82)

Youtube nudi zaštitu kroz četiri načela: uklanjanjem sadržaja koji krši pravila, smanjenje širenja štetnih dezinformacija i graničnog materijala, isticanjem vjerodostojnih izvora vijesti i informacija te nagrađivanjem pouzdanih autora. Činjenica da je Youtube otvorena platforma na kojoj svatko može objaviti videozapis s ostatkom svijeta jest zanimljiva, ali i izazovna činjenica.

Na službenoj Youtube stranici nalaze se smjernice zajednice koje je potrebno poštivati jer se na platformi sustavno pregledava sadržaj te se isti po potrebi uklanja. Youtube se svakodnevno bori protiv govora mržnje, seksualnog sadržaja, sadržaja o samoozljeđivanju, nasilnog sadržaja, sadržaja o vatrenom oružju i slično. Najranjivija među korisnicima upravo su djeca kojima je ovaj lako dostupan zbog čega je Youtube osmislio zasebnu aplikaciju koja je posebno namijenjena djeci. Sadržaj na ovoj aplikaciji jest filtriran, dobno primjeren, ali istovremeno raznovrstan i zanimljiv djeci.

Prema podacima sa službene stranice Youtubea, u jednoj minuti na Youtube platformu prenese se više od 500 sati sadržaja. Da bi se pretraživanje i razvrstavanje sadržaja prezentirali na što bolji način, naglasak se stavlja na tri glavne značajke koje nude najbolji rezultat pretraživanja, a to su: relevantnost, angažman i kvaliteta. Osim navedenog, u obzir se uzima i povijest pretraživanja zbog čega će su rezultati pretraživanja kod svakog korisnika različiti – određuju se prema osobnim parametrima. Dodatna prednost Youtube jest činjenica

da se na ovoj platformi može izravno ostvariti zarada na nekoliko načina. Najosnovniji način jest oglašavanje putem kojeg autori dijele prihod s Youtubeom, a koje funkcionira na način da se na njihovim videozapisima prikazuju oglasi koje korisnici gledaju. Ispunjavanjem kriterija za Partnerski program za Youtube (YPP) korisnici ostvaruju pravo na ovaj način zarade. Nadalje, postoji mogućnost pridruživanja korisnika na kanal autora kroz mjesečne uplate, a na kojemu imaju određene pogodnosti, primjerice prilagođeni emoji, ekskluzivan sadržaj i slično. Također, korisnici mogu kupovati tekstne poruke, poruke s digitalnim naljepnicama ili robu izravno putem platforme. Youtube nudi mogućnost Youtube shoppinga, odnosno trgovine na kojoj se korisnicima mogu prodati proizvodi koji su složeni na traci ispod videozapisa. (How Youtube Works, n.d.)

3.1.3. Instagram

Instagram je popularna aplikacija za društveno umrežavanje čija je glavna svrha dijeljenje fotografija i videozapisa. Kevin Systrom i Mike Krieger osnovali su ovu aplikaciju 2010. godine stavljajući fotografiju u fokus projekta. Naziv Instagram nastao je od spajanja dvaju izraza, a to su „instant kamera“ i „telegram“. Važan trenutak u razvoju Instagrama dogodio se 2012. godine kada ga je za milijardu dolara kupio Facebook. (Instagram i sve što trebate znati o njemu, 2018)

Svatko tko otvori račun na Instagramu ima uvid u svoj profil i feed. Svaka objavljena fotografija ili videozapis nalaze se na profilu korisnika, a dostupne su korisnicima koji ih prate na način da su vidljive na feedu ili korisničkom profilu. Po svojim specifikacijama vrlo je slična ostalim društvenim mrežama zbog toga što nudi mogućnost komunikacije s drugim korisnicima, komentiranje, lajkanje objava i slično. Instagram je besplatno dostupan na svim iOS i Android uređajima, a također je dostupan i na webu.

Za otvaranje profila potrebno je korisničko ime i lozinka, a moguće je dodati i svoje ime, fotografiju, opis ili link na određenu stranicu. Instagram nudi opciju postavljanja profila javno što znači da će sav sadržaj koji se objavi biti dostupan svima, dok uz privatni profil korisnici sami prihvataju korisnike koji će ih pratiti i kojima će sadržaj biti vidljiv. Na profilu se nalaze podatci o tome koliki broj osoba korisnik prati i koliki ga broj osoba prati te broj objava. Za uljepšavanje sadržaja postoji oko 24 filtera koji se mogu primijeniti na fotografije i videozapise te neograničen broj efekata za uljepšavanje sadržaja. Dodatne mogućnosti jesu prilagođavanje fotografije u smislu poravnanja, prilagođenja svjetline, topline, boje i slično.

Kod objave videozapisa postoji mogućnost uklanjanja zvuka, dodavanje automatskih titlova i slično. Ukoliko videozapis koji se objavljuje traje do 60 sekundi, tada će objava biti u obliku Reelsa, u suprotnom će se objaviti u obliku IGTV čiji je maksimum trajanja videozapisa do 60 minuta. Poznata Instagram značajka Stories ili Priča jest sekundarni feed koji se nalazi na vrhu glavnog feeda u obliku oblačića s fotografijama korisnika koje pojedinac prati. Dodirom na oblačić mogu se vidjeti priče korisnika koje je objavio u posljednja 24 sata. (Moreau, 2022)

Kada je riječ o uređivanju Instagram priča, broj opcija je neograničen. Priči je moguće dodavati tekst, mijenjati mu font, veličinu, boju i animacije, mogu se dodavati naljepnice, efekti, glazba, ankete, upitnici i slično. U priči je moguće podijeliti tuđu objavu ili označiti neku osobu, a sve navedeno može se rasporediti na vrhu vlastitog profila u naglaske jer su na taj način trajno dostupne. Također, na Instagramu se mogu snimati videozapisi uživo koje je moguće spremiti i naknadno pogledati, spremiti nedovršene objave kao skice, ukloniti oznake koje korisniku ne odgovaraju, arhivirati objave, oglašavati brend, proizvode ili usluge te pratiti analitiku. (Instagram i sve što trebate znati o njemu, 2018)

Instagram je također poznat i po hashtagovima, tekstualnim oznakama od jedne ili više sastavljeno napisanih riječi ispred kojih se nalazi znak ljestvice (#). Procvat hashtagova dogodio se na Instagramu iako su se prvenstveno koristili na Twitteru, a njihova je svrha osiguravanje prikaza željenog sadržaja te stvaranje trendova. Hashtag se na Instagramu može i pratiti, a zasigurno je da uz pomoć hashtagova prosumeri stvaraju zajednicu s drugim korisnicima sličnih ili istih interesa. (Pisalica, 2020)

3.2. Influenceri

Digitalni mediji i online komunikacija omogućavaju mladima poboljšavanje njihovih komunikacijskih vještina te na taj način stvaraju društvenu povezanost. Dostupnost digitalnih medija ujedno znači da bilo tko može biti autor i izvor brojnih informacija, bez obzira na godine i stručnost. Upravo zbog toga često su digitalno dostupne informacije upitnog kredibiliteta te je zbog vjerodostojnost i stručnosti svakog izvora informacije važno biti digitalno i medijski pismen kako bi se kritički promišljalo pregledavajući online sadržaj. To je jedan od razloga zbog kojeg ljudi traže informacije od osoba za koje smatraju da su stručni ili povezani s određenom temom što je usko vezano uz influencere. Šmakić (2017) također

navodi da se novi mediji ne mogu kontrolirati jednako kao tradicionalna izdavaštva kod kojih informacije prolaze kroz filtriranja i pregledavanje od strane urednika, a što je iznimno teško kod digitalnog sadržaja zbog njegova opsega. (Šmakić, 2017: 1671)

Zgrabljic Rotar definira medijsku pismenost kao koncept koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacije i zabave za koje su potrebna različita znanja i vještine, točnije kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija". (Zgrabljic Rotar 2005: 10, prema Aufderheide, 1992)

Influenceri su osobe koje imaju utjecaj na druge ljude te na taj način utječu na mišljenja i stavove drugih ljudi, a praćeni su u niši kojom se bave. Njihovu golemu utjecajnu moć na pratitelje uglavnom iskorištavaju tvrtke na način da influenceri sponzoriraju njihove proizvode te na taj način zarađuju. Autori Himmelboim Itai i Golan Guy (2019) se osvrću na rad Watts & Dodds (2007) te navode kako se influenceri definiraju prema broju sljedbenika i sposobnosti da utječu na razgovore na društvenim mrežama o određenim markama ili temama. Zbog svog doticaja s publikom često se doimaju kao prijatelji zbog čega se dodatno objašnjava njihova utjecajna moć. (Instagram i sve što trebate znati o njemu, 2018)

Da bi influenceri mogli uopće djelovati važno je pridobiti povjerenje svojih pratitelja i publike, potrebno je stvoriti i mobilizirati intimnost u navedenome odnosu, a to mogu učiniti na četiri načina: komercijalno, interaktivno, recipročno i razotkrivajući. (Himmelboim i Golan, 2019 prema Abidin, 2016).

3.2.1. Vrste influencera

Sveučilišni profesor Antun Biloš, zajedno s magistrima Brunom Budimirom i Sanjom Jakšom u svome se radu osvrće na knjigu *Osobni utjecaj Katza i Lazerfelda* (1955). Knjiga definira lidere mišljenja koji su prije 66 godina imali veći utjecaj na širenje informacija od same objave putem masovnih medija zbog toga što su i tada postojale osobe koje su bile autoritet na određenom području. Zbog pojave web platformi influenceri djeluju na način da promoviraju brendove, proizvode i usluge putem komentara, spominjanja ili odijevanja.

Postoje četiri vrste influencera podijeljenih prvenstveno prema njihovom broju pratitelja, a kao takvi postoje: nano, mikro, makro i mega influencere. (Foxwell, 2020)

- a) Nano influenceri jesu influenceri na društvenim mrežama čiji broj pratitelja ne prijelazi brojku od 10 000. Njihov je utjecaj unutar lokalne zajednice čiji je doseg uglavnom golem zbog činjenice da većinu svojim sljedbenika mogu poznavati ili komunicirati s njima čime se stvara intimnost. Zbog nepovezanosti sadržajem kakva je danas sve više vidljiva na društvenim mrežama, ovoj vrsti influencera najviše će se vjerovati.
- b) Mikro influenceri jesu influenceri na društvenim mrežama čiji je broj pratitelja između 10 000 i 100 000. Od makro influencera se razlikuju po manjem dosegu, ali njihova je publika više angažirana i relevantna zbog čega im i više vjeruje. Svaki sadržaj koji podijele povezan je s temama s kojima se inače bave na društvenim mrežama zbog čega se sadržaj smatra vjerodostojnim.
- c) Makro influenceri jesu influenceri na društvenim mrežama čiji je broj pratitelja između 100 000 i jedan milijun. Njihova je popularnost uglavnom produkt njihova neprestanoga rada na društvenim mrežama zajedno sa publikom koja ih godinama prati. Zbog toga dobro poznavaju svoju publiku te je veza između makro influencera i njihovih pratitelja snažna.
- d) Mega influenceri jesu influenceri na društvenim mrežama čiji broj pratitelji iznosi više od 1 milijun. Najveći broj takvih influencera čine već poznate osobe kao što su glumci, pjevači, sportaši ili neke zvijezde koje su se uzdigle. Iako je njihov utjecaj izniman zbog broja osoba koji ih prate, njihov je odnos s pratiteljima površan te sa svojim obožavateljima skoro pa i nemaju intiman odnos, a svako je partnerstvo pažljivo i detaljno isplanirano. (Foxwell, 2020)

Biloš, Budimir i Jakša se osvrću na rad Varagića (2014) koji influencere kategorizira prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama, a prema tome postoje:

- a) Pričalice – osobe prisutne na većini društvenih mreža koji su više poznati nego utjecajni zbog toga što je njihov utjecaj na pratitelje indirektan.
- b) Reporteri – korisnici na društvenim mrežama koji objavljuju sadržaj čije su karakteristike jednake klasičnim medijima te su zbog kvalitete, pouzdanosti objava i direktnog utjecaja iznimno praćeni sa visokim dosegom.
- c) Svakodnevni kupci – prosječni korisnici interneta koji recenziraju proizvode koje su kupili i isprobali te izravno utječu na druge zbog iznošenja svoga mišljenja i iskustva o određenim proizvodima i uslugama.

- d) Brend ambasadori – osobe koje su stekle ugled u području i djelatnosti kojom se bave zbog čega promoviraju brendove, proizvode ili usluge i na taj način zarađuju.
- e) Autoriteti – osobe koje su zbog svog znanja i vještina prepoznate te su osvojile povjerenje javnosti u određenim sferama djelovanja zbog čega izravno djeluju na svoju publiku.
- f) Aktivisti – najutjecajnija kategorija korisnika koja pokreće publiku na akcije, uključivanje u aktivnosti ili poticanje na kupnju. (Biloš, Budimir i Jakša, 2021: 60)

Influenceri svojim radom i djelovanjem stvaraju određenu grupu ljudi s izgrađenim povjerenjem na koje djeluje autoritativno. Zbog svoj djelovanja na određene teme kojima se bave u svome djelovanju tematski su podijeljeni na 10 vrsta influencera:

Poduzetnici i poslovni ljudi često su iznimno poznati u offline svijetu što dodatno povećava broj njihovih online pratitelja. Djelatnosti i specijalnosti kojima se mogu baviti su brojne, ali svaka djelatnost inspirira određenu grupu ljudi koja nerijetko prati ove influencere.

Glazbenici su tradicionalni vrhunski utjecaj čiji je doseg i angažman velik jer zbog svog općenitog angažmana u glazbenoj industriji imaju izniman broj obožavatelja. Upravo se zbog toga razne robne marke koje prodavaju slušalice, računala i slično odlučuju surađivati s ovom vrstom influencera.

TV reality zvijezde vrsta su influencera čiji je doseg upitan jer se njihova pojava događa preko noći kada se suočavaju sa obožavateljima i paparazzima, postaju poznati i vidljivi, ali nerijetko se njihova popularnost završava zajedno sa programom.

Blogeri i vlogeri jesu influenceri 21. stoljeća koji su postali utjecajni redovitim stvaranjem kvalitetnog sadržaja za svoju publiku koji su podijeljeni uz pomoć različitih platformi. Njihova je zajednica nastala na povjerenju koje je stvoreno kroz određenu nišu kojom se bave.

Važna vrsta influencera u modnom svijetu upravo su modeli koji prikazuju svoj glamurozan način života, a koji surađuju sa robnim markama kroz različite vrste suradnji, primjerice povećanje svijesti o raznim robnim markama i slično.

Novinari, urednici i autori imaju svoju publiku koja ih prati u tradicionalnim medijima te ih zbog poštivanja i interesa prati i u online svijetu zbog čega postaju influenceri što mogu iskoristiti u svojoj marketinškoj strategiji.

Relativno nova vrsta influencera jesu fotografi koji su postali utjecajni zbog činjenica da se među raznovrsnim sadržajem sve više traži ono visokokvalitetno. Često se viđaju

fotografirajući i snimajući za robne marke, a sudjeluju i sa međunarodnim brendovima fotoaparata.

Zanimljiva vrsta influencera jesu zvijezde društvenih medija koje nude zabavan sadržaj iz svakodnevnog života, pružaju pogled na njihov život, način na koji provode dane, gdje i kako putuju, s kime se druže, što jedu i slično zbog čega surađuju s brendovima koje se bave sličnim ili istim industrijama.

Naposlijetku, javnost traži inspirativne ljude koji će ih motivirati ka boljem i kvalitetnijem načinu života. Sportaši su influenceri koji nude navedeno na najbolji način jer su jaki i predani, puni savjeta vezanih za sportski način života zbog čega su često zaštitna lica robnih marka hrane i pića, brendova za zdravlje, wellnes i sve što je vezano uz sport i takav način života. (10 Types Of Influencers to Consider For Your Campaign, n.d.)

4. METODOLOŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA

4.1. Predmet istraživanja i istraživački ciljevi

Razvoj društvenih mreža omogućio je svakom korisniku da pronađe sebi zanimljiv i relevantan sadržaj koji mu je od koristi. Žene kao majke koriste društvene mreže iz zabavnih i informativnih razloga, ali u posljednje su vrijeme sve više viđeni profili majki koje dijele svoja iskustva u trudnoći, odgoju, majčinstvu i ostalim vezanim temama. Iskustvo i informacije koje se dijele na ovim profilima iznimno su značajni jer je svaka korisna informacija koja pristiže iz pouzdanog izvora dodatan razlog za praćenje, učenje i podržavanje istoga. Iz tog razloga, predmet ovog istraživanja jestu Instagram profili majki influencerica u Hrvatskoj čiji će se sadržaj analizirati dalje u radu.

Za istraživačku metodu odabrana je kvalitativna analiza sadržaja kao istraživačka tehnika kojom se objektivno i sustavno opisuje sadržaj određeni sadržaj. (Manić, 2019: 106, prema Berelson, 1952: 18). Kvalitativna analiza sadržaja razlikuje se od kvantitativne po tome što se rezultati kod kvalitativne iskazuju numerički, dok se kod kvalitetne sadržaj opisuje. Također, sadržaj koji se istražuje uz pomoću kvalitativne metode imati će više zaključaka. Tijekom provođenja ove metode potrebno je zadržati objektivnost kako bi rezultati mogli biti pouzdani

i valjani, a za čije se ispitivanje određuje stabilnost, preciznost i reproduktivnost. (Manić, 2019: 107)

Istraživački uzorak obuhvaća osam Instagram profila čiji su vlasnici majke influencerice u Hrvatskoj: *una.bridged*, *tanjehrvatin.simicic*, *strollerica*, *slavica.de.jong*, *sladanagrzincic*, *influ_mama_doris*, *supermama.sonja* i *iwaiva*. U periodu od sedam dana, od 18. do 24. kolovoza, navedeni su profili istraživani i uspoređeni. Da bi istraživanje bilo uspješno te kako bi se rad profila na adekvatan način usporedio, određeni su istraživači ciljevi:

1. Definiranje koncepta influencerica
2. Analiziranje elemenata i sadržaja Instagram profila
3. Utvrđivanje načina djelovanja majki na društvenim mrežama (Instagram)
4. Utvrđivanje utjecaja društvenih mreža (Instagram) na ostale majke

4.2. Analiza sadržaja Instagram profila Instagram majki influencerica u Hrvatskoj

4.2.1. Opći izgled (vizualni aspekt profila)

Analizom navedenih profila zabilježeni su podatci njihovog općeg izgleda koji je podijeljen na zaglavlje, središnji dio i podnožje od kojih se korisnički računi na Instagramu sastoje. (vidi Protokol 1.) Prva podjela u zaglavlju profila jest „ime profila“ koje označava ime pod kojim se korisnički računi predstavljaju, a to je sljedeće: *una.bridged*, *tanjehrvatin.simicic*, *strollerica*, *slavica.de.jong*, *sladanagrzincic*, *influ_mama_doris*, *supermama.sonja* i *iwaiva*. Iduća je podjela „broj objava“ koja je potpuno drugačija kod svakoga profila, ali uglavnom se brojke vrte oko broja 1000. Najveći broj objava ima profil broj 6 što iznosi 2.388 objave dok profil broj 3 ima najmanje objava, točnije 651. Podjela „broj pratitelja“ također varira, no važno je naglasiti da niti jedan profil ne broji više od 50 000 pratitelja. Najbliže toj brojci jesu profil broj 4 koji ima 46 700 pratitelja i profil broj 8 koji ima 41 400 pratitelja. Najmanje pratitelja ima profil broj 3 koji ima 10 200 pratitelja. Najviše profila prati broj 6, točnije 2 287 profila dok najmanje profila prati profil broj 1, svega 380. Svaki profil ima različitu „sliku profila“. (Vidi Protokol 1.)

U središnjem dijelu profila nalazi se „bio“ u kojemu profili iznose svoje osnovne informacije. Profil broj 1 navodi da podržava majke u trudnoći, dojenju, postpartumu i prehrani kroz stručan pristup. Također postavlja i „web stranicu“ koja vodi na vlastiti Online tečaj. Moguće

ga je usporediti s profilima broj 2, 3 i 7 koji također svoj opis imaju na hrvatskom jeziku. Profili 3, 4, 5 i 6 u svojim opisima navode da su majke, a prva tri navedena profila u svome opisu sadržavaju broj djece ili njihova imena. Primjerice, profil broj 3 sadržava: „Vozičkarica tri najkul frajera“ dok profil 5 navodi: „having fun time with Leon, Leona & @filipgrzincic“. Profili 4 i 6 u svojem opisu spominje ostale društvene mreže, točnije profil broj 4 navodi: „Youtube +36K, TikTok +24K“ dok profil broj 6 navodi: „Youtube: Family Franjić. Tik tok: influ_mama_doris“ zajedno s linkom web stranice koja vodi na Youtube video.

Svaki profil na Instagramu sadrži i Instagram storije koji su smisleno podijeljeni u nekoliko kategorija koje su uglavnom slične ili iste zbog čega je sadržaj određen u nekoliko kategorija: djeca, dječja oprema, obitelj, putovanja, hrana, promocija, F&Q, odgoj, majčinstvo i ostalo.

4.2.2. Analiza Instagram objava profila

Kod analize Instagram objava zabilježene su i uspoređene vrste objava, broj objava, broj slika, broj videozapisa i sadržaj koji je objavljen u razdoblju od osam dana koliko je trajala analiza profila. (Vidi protokol 2.) Zbog sličnog ili istog sadržaja kategorizirane su objave na područja: djeca, obitelj, prehrana, putovanja, odgoj, promocija, dječja oprema i ostalo. Ovom analizom moguće je saznati koliko objavljuju majke influencerice na Instagramu te kakav je njihov sadržaj.

Prvi dan analize profili broj 1, 2, 3, 6 i 7 nisu objavili niti jednu objavu. Profil broj 4 objavio je jednu objavu u obliku videozapisa, odnosno reela. Na videozapisu se nalazi navedena influencerica koja prikazuje šest različitih outfita na sebi koje je pronašla na web stranici profila koji je označila, @aboutyou_hr. Influencerica u opisu nudi kod za 5% popusta zbog čega je ova objava promotivnog sadržaja. Također je i profil broj 8 objavio videozapis u obliku reela na kojemu je prikazana preporuka koja se tiče putovanja, uz opis u kojemu navodi preporuke koje se tiču označenog profila @restoran_oldriver. Jedina obiteljska objava tijekom prvog dana analize nalazi se na profilu broj 5 na kojemu je objavljeno 5 fotografija u jednoj objavi čiji je sadržaj obiteljskog karaktera. Na fotografijama se nalazi influencerica sa mužem uz opis pripremanja torte za rođendan.

Drugi dan analize profili broj 1,5,7 i 8 nisu imali niti jednu objavu. Profil broj 2 imao je najviše objava, odnosno dvije objave. Obje objave povezane su s promocijom vlastitog

sadržaja, odnosno edukacije o odgoju koju vodi autorica sadržaja. Objavljeno je sveukupno pet slika na kojima se nalazi autorica i tekst. Profili broj 4 i 6 objavili su sadržaj u obliku fotografija, prvi profil 10, a drugi profil 7 slika. Sadržaj objave profila broj 3 sličan promotivan je kao i kod profila broj 2, a promovira se dječja oprema iz navedene trgovine u obliku videozapisa, iako je sadržaj #unpaid. Profil broj 4 objavljuje slike sa putovanja na kojima uživa s obitelji, kao i profil broj 6 koji na slikama uživa s obitelji u rođendanskom okruženju.

Treći dan analize objavljena je samo jedna objava kod profila broj 4, dok svi ostali nisu ništa objavljivali osim Instagram storija. Profil broj 4 objavio je videozapis koji je isječak s novog vloga kojim najavljuje da je objavljen novi vlog na Youtubeu te govori da se link nalazi na storijima.

Četvrti dan analize imamo četiri objave, s profila broj 2, 5, 7 i 8. Profili 2,5 i 7 objavili su fotografije (redom: 8,3,9) dok je profil broj 8 objavio videozapis. Sadržaj objava profila broj 2 i 7 promotivnog je karaktera jer profil broj 2 promovira svoj online priručnik, a profil broj 7 promovira Muzej prekinutih veza koji je posjetila s djecom. Profil broj 5 objavljuje obiteljske fotografije s lokacijom Platak što znači da je na izletu s djecom, dok profil broj 8 objavljuje recept za domaće pljukance.

Peti dan analize dolazi do novih objava kod profila broj 2,4,6 i 7. Profil broj 2 je jedini koji je danas objavio videozapis, a koji se tiče promocije vlastite edukacije 'Priprema za vrtić i jaslice'. Isti je profil objavio i četiri obiteljske slike s pitanjem 'Jeste li već bili na godišnjem?'. Također je i profil broj 6 imao dvije objave, a obje su objave sastavljene od sveukupno 15 fotografija uslikanih na rođendanskoj proslavi djeteta. Promotivnog su karaktera i objave s profila 4 i 7. Profil broj 4 objavljuje nekoliko fotografija s djecom, platom i školskom opremom pritom označujući profil @dobro.hr s kojim vodi darivanje za mame. Profil broj 7 također vodi darivanje, točnije kreativni natječaj u kojemu je postavljeno pitanje 'U koje toplije krajeve bi otputovala u novim Schollicama?', a također je označen profil @shoebedoshops

Šesti dan objave samo profili broj 1 i 8 nisu imali objavu, dok su profili broj 3,4 i 7 objavili videozapise, a ostali fotografije. Svi su profili imali po jednu objavu, osim profila 6 i 7 koji su imali po dvije objave. Promotivan sadržaj imaju profili broj 2, 5, 6 i 7 koji sponzoriraju redom: vlastiti web i edukacije te program, trgovinu @sinsay, bicikl iz @kakadu.hr te proizvode iz @lidl_hrvatska (videozapis). Najviše fotografija objavio je profil broj 6, svega

15 dok je profil broj 2 objavio samo jednu. Profil broj 3 objavljuje videozapis u kojemu je u fokusu rodni grad i posjet njemu s djecom, a postavljena je pjesma 'Crvena Jabuka – Grade moj'.

Posljednji dan analize primjećene su nove objave s profila broj 2, 7 i 8, a sve su objave promocija nečega. Profil broj 2 promovira svoj rad govoreći o temi svoje edukacije s opsežnijim opisom na temu roditeljstva kroz jednu fotografiju. Profil broj 2 također objavljuje jednu fotografiju, no pažnja je usmjerena na duži opis koji na kraju otkriva da se radi o profilu @kalawater s kojim profil ima suradnju. Profil broj 8 objavljuje videozapis u obliku reela s pjesmom i profilom označenim u komentaru čiji proizvod promovira, točnije pjenu za noge koja je za namijenjena prvenstveno majkama.

Analiziranjem Instagram objava posljednjih sedam dana svrstane su objave u nekoliko kategorija: promocija, obitelj, putovanje, odgoj i roditeljstvo, dječja oprema, djeca i prehrana. (Vidi protokol 2.)

Unatoč tome što je profil broj 1 iznimno aktivan na storijima, u sedam dana analize nije postojala niti jedna objava na navednom profilu. Najviše objava imao je profil broj 7 koji je u sedam dana imao 7 objava. Profili broj 4, 6 i 7 imali su po 5 objava, profili broj 5 i 8 po tri objave te profil broj 3 koji je imao svega dvije objave.

Najaktivnija kategorija koju je moguće vidjeti na sadržaju objava jest promocija koja čini 15 objava od sveukupnih 30. Objave nisu isključivo sadržajno promotivne jer je većina sadržaja zapravo dio nekog putovanja ili dječje opreme koju profili istovremeno savjetuju i promoviraju.

Kategorija roditeljstvo i odgoj viđena je samo kod profila broj 2 koji se takvim temama zapravo i bavi te istovremeno promovira svoj blog i edukacije koje nudi svojim pratiteljima. Kategorija putovanja našla se na nekoliko profila, primjerice kod profila broj 5 koji je objavio fotografije s obitelji na lokaciji Platak te naveo da je to odlično mjesto za izlet. Još jedan primjer putovanja nalazi se na profilu broj 8 koji kroz videozapis prikazuje restoran koji i označuje te navodi njegovu ponudu.

Također, što se tiče promotivnog sadržaja može se primjetiti da je profil broj 4 ponudio svoj kod s popustom u opisu objave zajedno s označenim profilom i nekoliko odjevnih kombinacija. Neplaćena promociju viđena je kod profila broj 3 koji je snimio nekoliko dječjih kolica pritom navodeći marke i trgovinu u kojoj je videozapis snimljen. Na poseban način

promocije dolazi kod profilima broj 4 i 7 koji su peti dan analize svojim pratiteljima ponudili različite nagradne natječaje. Profil broj 4 ponudio je dječju opremu, a profil broj 7 natikače.

Objave na kojima se nalaze samo djeca i obitelj viđene su na profilu broj 6 koji je objavio čak 15 fotografija u dvije objave, a koje su uslikane na dječjoj proslavi. Također je svoju djecu objavio profil broj 5 kroz 8 slika na kojima se nalaze djeca u različitim odjevnim kombinacijama što je također promotivnog karaktera.

Kroz analizu sadržaja može se primijetiti da je većina objava promotivnog karaktera te kako se najviše na taj način prikazuju djeca, dječja oprema i putovanja.

4.2.3. Analiza Instagram storija profila

Za potrebe analize Instagram storija zabilježene su vrste objava, broj slika, broj videozapisa te sadržaj koji je objavljen u razdoblju od sedam dana koliko je trajala analiza. (Vidi protokol 4) Prema sličnom ili istom sadržaju određeno je nekoliko kategorija kroz koje je sadržaj svrstan, a to su sljedeće: djeca, odgoj, prehrana, putovanja, odgoj, promocija proizvoda/usluga, dječja oprema, Q&A i ostalo. (Vidi protokol 2.)

Gotovo svi profili su već prvi dan analize bili aktivniji na Instagram storijima u usporedbi sa objavama te na njima nude puno više sadržaja, informacija i interakcije.

Prvi dan analize aktivnosti putem Instagram storija brojevi variraju, redom: profil broj 1 ima 16 objavljenih storija, profil broj 2 ima pet, profil broj 3 ima tri objavljenih storija, profil broj 4 ima jedan, profil broj 5 ima 10 objavljenih storija, profil broj 6 kao i profil broj 8 ima devet objavljenih storija, a profil broj 7 ima četiri objavljenih storija.

Govoreći o sadržajnom dijelu Instagram storija tijekom prvog dana, najviše dolazi do promocije koja se pojavljuje kod profila broj 1, 2, 4, 5, 6 i 7. Profili broj 1 i 2 objavili su promociju vlastitih proizvoda, dok je primjerice profil broj 4 promovirao online trgovinu nudeći svoj kod za popust na navedenoj stranici. Navedeni kod objavljuje profil broj 6 koji također promovira navedenu stranicu te stranicu za nakit uz oznake njihovih profila. Zbog korištenja i objavljivanja koda profila broj 4 može se uvidjeti da se profili broj 4 i 6 međusobno prate. Profil broj 5 promovirao je dječju opremu te je označio profile na kojima se

može pronaći dok je profil broj 7 promovirao @hbomaxadria uz slike i videozapise iz kina sa premijere.

Česti storiji jesu promocija vlastite objave ili tuđe na način da se objava podijeli na story što su učinili profili broj 4 i 8 koji su podijelili svoju novu objavu te profil broj 5 koji je objavio reel profila @aldokoun na kojemu se nalazi vježba za stomak. Profili broj 4 i 8 podijelili su videozapise i fotografije sa putovanja sa raznim informacijama korisnim za one koji planiraju putovati u navedene i označene lokacije. Profil broj 2 objavio je storije vezane uz roditeljstvo i odgoj, točnije način prilagodbe djece na vrtić i jaslice. Profil broj 1 postavlja upitnik u kojemu traži pomoć u odabiru određene dječje opreme, točnije dječjih metalnih boca.

Idući dan analize Instagram storija, primjećuje se poprilična razliku između najvećeg i najmanjeg broja objavljenih storija, točnije, najveći je broj 101, a najmanji svega tri. Profil broj 1 objavio je 101 story od kojih je 57 storija vezano za Q&A koji se vodio na većinu tema navedenih u kategorijama. Ovaj podatak govori da na taj način profil 1 najbolje komunicira sa svojim pratiteljima te im tako nudi informacije koje traže. Zbog velikog je zanimanja za jednu temu vezanu uz vitamine kod novorođenčeta profil broj 1 snimio i 33 videozapisa na kojima govori o tome.

Osim toga, profil broj 1 objavljuje dječje boce te označava nekoliko profila te ih tako promovira. Do promocije dolazi i kod profila broj 2 koji promovira vlastitu objavu koja se tiče edukacije. Profil broj 4 je i u današnjim storijama objavio kod za popust za stranicu @aboutyou_hr, a također do promocije dolazi i na profilu broj 7 koji promovira dječju igraonicu s oznakom profila. Profil broj 8 objavljuje videozapise i slike iz restorana koji je označen pod korisničkim imenom @restoran_oldriver, a koje pokazuju ambijent, hranu i ostalo. Djecu su objavili profili pod brojem 2, 4, 5, 6 i 7. Profil broj 3 objavljuje pitalicu u kojoj pratitelji odgovaraju putem ankete koji im je model dječjih kolica draži ovisno o marki te na taj način stvara interakciju.

Idući dan analize, točnije treći, najveći broj storija ponavlja se kod profila broj 1 koji objavljuje 25 storija, dok je suprotno tome profil broj 2 objavio najmanje storija, odnosno tri. Profil broj 1 ponudio je svojim pratiteljima vlastitu dječju opremu na prodaju, točnije kolica i krevetić. U jednom od storija označuje profil broj 3 koji je tu priču podijelio, a profil je označen jer su se influencerice međusobno savjetovale oko dječje opreme. Također je dječju opremu na prodaju stavio i profil broj 6.

Profil broj 3 objavljuje nosilicu Ergo baby kao korisnu dječju opremu, a također je i profil broj 4 podijelio svoju kupnju školskog pribora da bi pratiteljima pomogla u izboru, označen profil @skolska_knjiga. Profil broj 2 promotivno objavljuje svoj sadržaj objavom linka u opisu profila, a također je do promocije došlo i na profilu broj 8 koji prikazuje poklon @aronija.cerovcec. Profili broj 2 i 8 najavljuju novi sadržaj, točnije profil broj 2 najavljuje novi podcast, a profil broj 8 najavljuje novi reel vezan za jedan domaći recept. Kod profila broj 4 dolazi do objave s druge društvene mreže, odnosno Youtubea. Influencerica objavljuje screenshot novog videozapisa te poziva pratelje na pregledavanje istoga. Videozapis je vezan za put u Nizozemsku koji je kroz par slika i videozapisan prikazan na storijima u gradu Gouda. Djecu su objavili profili broj 5, 6, 7 i 8.

Četvrti dan analize Instagram storija najveći broj storija objavljuje profil broj 7, točnije 22 storija od čega su 2 videozapisa i 10 slika vezana uz posjetu Muzeju prekinutih veza. Preporuke za lokaciju dao je i profil broj koji je obiteljskim izletom posjetio Renesansi festival, a također je i profil broj 5 objavio nekoliko storija na označenoj lokaciji Platak. Preporuke za dječju opremu viđene su kod profila broj 1 koji je predložio film i dječji vrtić te torbu za kolica s označenim profilom @themambagz, kod profila broj 6 koji je promovirao dječje napuhance s označenim profilom @napuhanacsplit i dekoraciju za rođendane kod profila @balloon.partyshop i @partytogo2015, kod profila broj 7 koji promovira dječji ruksak profila @jopagu_design i promidžbu profila @kakadu.si od strane profila broj 8, a koji govori o dječjim puzzlama. O prehrani govori profil broj 1 koji spominje prehranu bebe. Profili broj 2, 5, 7 i 8 na svoj su story podijelili današnje objave.

Peti dan analize dolazi do iznimnog broja storija na profilima broj 1 i 6 koji su objavili 41 i 10 storija. Profil broj 1 najviše je podijelio storije koji se tiču vlastitog proizvoda, točnije afirmacijskih kartica, a radi se o 35 slika. Do promocije dolazi i na profilu broj 2 koji promovira vlastiti sadržaj, na profilu broj 3 koji promovira dječju opremu i druženje, na profilu broj 4 koji promovira paket za školarce s označenim profilom, na profilu broj 5 koji promovira vježbe na označenom profilu, na profilu broj 6 koji promovira dječju opremu za rođendane, na profilu broj 7 koji promovira vlastitu darivalicu i na profilu broj 8 koji promovira dječje puzzle s vlastitim kodom za popust. Točnije, na današnji dan analize došlo je do promocije na svim profilima, a teme su različite. Svoju su djecu snimili profili broj 2, 3, 4, 6 i 8. Kod profila broj 7 najveći dio storija odnosi se na upitnik koji je postavljen pratiteljima, a čije je odgovore autorica podijelila na story. Profili broj 2, 4, 6 i 7 podijelili su na story svoje današnje objave s profila, a najmanje je objava imao profil broj 6.

Šesti dan analize najveći broj storija objavljuje profil broj 7, odnosno 40 storija dok profil broj 8 nije objavio niti jedan story što se prvi put dogodilo tijekom analize. Do promocije dolazi na profilu broj 1 koji promovira dojenje, profilu broj 2 koji promovira dječju opremu, profilu broj 3 koji promovira event, profilu broj 5 koji promovira dječju robu, profilu broj 6 koji promovira Resort i profilu broj 7 koji promovira poklon od promotora, a svi su profili označili profile koje promoviraju. Novu objavu na drugoj platformi promoviraju profil broj 2 i 5, a radi se o Youtube platformi. Najviše storija objavljuje profil broj 7 koji i drugi dan objavljuje odgovore svojih pratitelja na temu 'Što si htjela reći, ali nikad nisi?' što uzrokuje puno povratnih informacija. Interakciju između profila vidimo između profila broj 2 i 5 gdje profil broj 5 dijeli profil navedenog profila. Profil broj 4 na svojem je videozapisu iskoristio mogućnost glazbe, a isto je učinio i profil broj 6.

Posljednji dan analize, točnije sedmi dan istraživanja profila profili broj 1 i 8 svojim su pratiteljima poželili dobrodošlicu i predstavili se zbog povećeg broja novih pratitelja koje su primjetili. Do promocije je ponovo došlo na svim profilima, a promovirali su se događaji, dječja oprema, novi vlogovi, druženja, filmovi, kozmetika, novi projekti, web shoppovi i gradovi. Svi su profili označili profile čije proizvode i usluge. Izdvojiti se mogu profili broj 2 i 8 koji su danas govorili o prehrani i profil broj 5 čiji je sadržaj bio vezan uz brigu o tijelu. Interakcija između profila viđena je na profilu broj 5 koji je na svoj Instagram story označio profil broj 3 s kojim najavljuje druženje, a također je i profil broj 1 označio profil broj 3. Najviše različitog sadržaja danas je imao profil broj 8 koji je govorio o prehrani, putovanju, kozmetici, dječjoj opremi te je poželio i dobrodošlicu novim pratiteljima.

Kroz posljednjih 7 dana analiziranja Instagram storija stvorene su kategorije kroz koje se podijeljeni storiji mogu kategorizirati, a to su: djeca, obitelj, prehrana, putovanja, odgoj, promocija, dječja oprema, Q&A i ostalo. (Vidi protokol 2.)

U proteklih 7 dana objavljeno je sveukupno 746 storija. Najviše je storija objavio profil broj 1 koji je objavio 222 Instagram storija dok nije imao niti jednu objavu te se može zaključiti da je profil trenutno aktivan samo na storijima. Svoju su djecu majke uključile na čak 156 storija, a prema istraživanju se može zaključiti kako je to najmanje činio profil broj 1, a najviše profili broj 5 i 6 što čini kategoriju 'Djeca' jednom od aktivnijih.

Najčešće viđena kategorija na Instagram storijima jest kategorija 'Promocija' koja se našla na storijima svih profila skoro svaki dan. Može se primjetiti da se često kombinira promocija s dječjom opremom ili putovanjem jer većina influencerica spomene i označi određeni brend

koji koristi ili restoran koji posjeti. Zbog toga se promovira većina sadržaja koji je objavljen, a koji se tiče dječje opreme, putovanja, promocije vlastitih objava, sadržaja i proizvoda. Točnije, 224 Instagram storija promovirala su određenu uslugu ili proizvod.

Sadržaj koji se tiče Q&A bio je jedna od aktivnijih kategorija, a posebice kod profila broj 1 koji je u jednom danu objavio čak 57 Instagram storija koji su bili odgovori na pitanja pratitelja. Također se u ovoj kategoriji prikazao aktivnim i profil broj 7 koji je u jednom danu objavio 31 odgovor na pitanja, a taj je način objave nastavljen i idući dan kada je objavljeno 35 Instagram storija. Ovaj način objave viđen je samo kod navedenih profila, a aktivan je zbog količine objava koje su ta dva profila učinila kroz 7 dana analize.

Preporuke za dječju opremu viđeni su kod svih profila. Primjerice, profil broj 6 govorio je o dječjoj kozmetici, opremi za dječje rođendane kao što su baloni i ukrasi, napuhancima, nakitu i dječjoj obući. Primarna svrha profila broj 3 jest recenziranje dječje opreme zbog čega je navedeni profil bio iznimno aktivan u toj kategoriji. Recenzirana je dječja oprema kao što su dječja kolica, dječja nosilica i eventni na kojima se recenzira dječja oprema. Analizom je uviđeno da profili broj 1 i 2 imaju vlastite proizvode i usluge zbog čega su najčešće viđeni na njihovim Instagram objavama. Također, velik broj profila aktivan je i na drugim platformama koje promovira na svojim Instagram storijima. Profili broj 1, 2, 3, 5 i 7 imaju svoje blogove na kojim objavljuju svoje tekstove, a profili broj 1 i 2 imaju i svoj web shop.

Analizom se mogu primijetiti i određene kategorizacije profila jer su neki profili određeni samo nekim namjenama. Primjerice, profil broj 1 bavi se trudnoćom, porodom, prehranom, postpartumom i usko vezanim temama. Profil broj 2 bavi se odgojom i roditeljstvom, a profil broj 3 recenziranjem dječje opreme, točnije dječjih kolica. Profil broj 7 dio je zajednice supermame.hr, poznatog bloga koji daju podršku majkama u zahtjevnim vremenima što dokazuje svojim objavama. Sličnu aktivnost imaju profili broj 4 i 6 koji su aktivni na Youtubeu i Tik Toku čiji sadržaj često promoviraju putem Instagram storija.

Kategorija putovanja također je aktivna, posebice na profilu broj 8 koji je već prvi dan analize objavio sadržaj vezan za putovanja, a također i zadnji. Govoreći o putovanju u Italiju sa svojim pratiteljima dijeli korisne informacije i savjete vezane za pizzerije, parking, restorane i sličan sadržaj. Prvi je dan putovao i profil broj 4 s označenom lokacijom Gauda, a grad je obilažen s djecom te je snimljen zanimljiv sadržaj, primjerice stvaranje tradicionalne hrane. Profil broj 8 je i idući dan objavio lokaciju jednog restorana i sve zanimljivosti čime je opet

aktivirao kategoriju Putovanja. Niz putovanja nastavili su profil broj 4 u Nizozemskoj, profil broj 1 na festivalu i profil broj 6 koji je posjetio označeni @ilijaresort.

Kategorija 'Odgoj' najčešće je viđena kod profila broj 2 koji se time i bavi te je kategorija 'Obitelj' također viđena kod navedenog profila koji je zajedno s djecom snimao i tatu, kao i profili broj 4 i 5. Samo je influencerica na profilu broj 5 označavala svog muža na storijima. Spominjući obitelj, profil broj 1 je objavio storije s obiteljskog putovanja na festival no bez prikazivanja svoje obitelji.

5. ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije i medija nije utjecao samo na društvo kao njihove konzumente već općenito na kvalitetu života, novi način informiranja i zabavljanja. Iako su utjecajne osobe postojale i 50-ih godina prošlog stoljeća, danas je njihov broj porastao, a njihov utjecaj doseže sva područja života. Utjecajne osobe koje nude sadržaj javnosti nazivaju se influenceri, a područje u kojemu influenceri ne djeluju gotovo da ne postoji. Njihov je utjecaj izniman, a teme su toliko široke da ih je nemoguće nabrojati i svrstati u kategorije koje bi obuhvatile sve što influenceri dijele. Područje koje je nerijetko viđeno na društvenim mrežama jest majčinstvo, obitelj, djeca, trudnoća i sve usko vezane teme koje vode žene samo jednoga naziva – majke. Težina majčinstva neupitna je kao i njegova važnost, a da bi se što bolje pripremile za nove uloge majke nerijetko traže provjerene savjete na društvenim mrežama. Svakako, najkorisniji savjeti upravo su oni koji potiču od jedne majke, a koja na svome primjeru prikazuje na koji način čini sve ono što nudi drugim majkama na društvenim mrežama.

Iako se od majki influencerica očekuje da neprestano objavljuju sadržaj vezan za djecu, dječju opremu, trudnoću i ostalo, važno je prihvatiti činjenicu da ove influencerice imaju najteži posao na svijetu. One nisu samo influencerice već su i majke koje imaju privatni život uz onaj javni koji se prikazuje na društvenim mrežama te je važno shvatiti da se navedena dva načina života moraju znati i uskladiti. Zbog toga se na njihovim profilima vežu i teme koje se mogu vidjeti kod influencera koji putuju, food influencera i slično. Ova vrsta influencera nema određenu kategoriju kojoj su posvećene, već njihov sadržaj nastaje uglavnom prirodno u skladu s onim što prolaze i doživljavaju uz svoju obitelj i djecu kao majke.

Cilj ovoga rada jest analizirati način njihova djelovanja i područja koje majke influencerice dotiču na svojim društvenim mrežama, točnije na Instagramu. Istraživanjem se utvrdilo da su kategorije u koje se njihov sadržaj može svrstati sljedeće: djeca, obitelj, prehrana, odgoj, putovanja, promocija, dječja oprema, Q&A i ostalo. Većina Instagram profila imala je kombiniran način objave sadržaja, odnosno sadržaj kroz fotografije i videozapise. Svi su profili bili aktivniji putem Instagram storija dok su kod objava imali određena odudaranja. Primjerice, profil broj 1 nije imao niti jednu objavu dok je trajala analiza, a profil broj 2 imao je najviše objava, točnije 7.

Analizom storija i objava može se zaključiti da je njihov sadržaj najčešće promotivan, odnosno kako se u svakoj kategoriji promovira određeni profil, web shop ili čak vlastiti

proizvodi i usluge, kao što su to činili profili broj 1 i 2. Neki su profili posvećeni određenim temama, kao što je profil broj 3 čija je primarna svrha objava i recenziranje dječjih kolica dok se profil broj 2 uglavnom bavi odgojem i roditeljstvom.

Većina je profila na svojim objavama uključila svoju obitelj, prvenstveno djecu uz čiju su pomoć prikazivali sav sadržaj, kao što je primjerice dječja odjeća, dječja oprema koju njihova djeca koriste ili prehrana koju konzumiraju. Primarni cilj većine profila jest prikazati na koji način influencerice kao majke održavaju svoju ulogu, što koriste, kako koriste te daje savjete i korisne informacije svim trenutnim i budućim majkama.

Rezultati pokazuju da su svi profili bili izuzetno aktivni uz konstantnu interakciju s pratiteljima, pružajući im koristan sadržaj pun savjeta koji se dotiču svih gore navedenih kategorija. U ovom je slučaju aktivnost majki na Instagramu važna, korisna i društveno prihvatljiva, a istovremeno i realno prikazana što dodatno učvršćuje povjerenje koje influencerice grade sa svojim pratiteljima.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Hristakis, N. i Fowler, J. (2009) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam
2. Kirkpatrick, D. (2012.) *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen
3. Malović, S. (2007) *Mediji i društvo*, Opatija: International center for education of journalists from Central and Eastern Europe: Sveučilišna knjižara
4. Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
5. Ur. Labaš, D. (2009) *Novi mediji, nove tehnologije - novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
6. Zgrabljic Rotar, N. (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MEDIACENTAR

Elektronski članci u časopisima:

1. Ali, J. i Davies, T. (2009) *Social media: Youth participation in local democracy*. London: LGiU. URL: <http://www.timdavies.org.uk/wp-content/uploads/Social-media-and-youth-participation-in-local-democracy.pdf> (Datum pristupa: 15.08.2022.)
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jakša, S. (2021) *Pozicija i značaj Influencera u Hrvatskoj*. International Journal of Marketing Science, 4 (1). URL: <https://hrcak.srce.hr/254845> (Datum pristupa 20.08.2022.)
3. Boyd, D. i Ellison, N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. ResearchGate. URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062?login=false> (Datum pristupa 20.08.2022.)

4. Cikoja, I. (2010.) *Weblog - novi komunikacijski izazov*, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/84144> (Datum pristupa: 15.08.2022.)
5. Grbavac, J. i Grbavac V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (Datum pristupa: 16.08.2022.)
6. Himelboim, I. i Golan, G. (2019) *A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers*, USA: University of Georgia. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119847516> (Datum pristupa: 17.08.2022.)
7. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – Definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (1). URL: <https://hrcak.srce.hr/190208> (Datum pristupa: 17.08.2022.)
8. Labaš, D. (2015) *Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije*, e-časopis Knjižničarskog društva Rijeka, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/338963> (Datum pristupa 22.08.2022.)
9. Makek, M. (2021). *Kulturna industrija YouTubea*. Nospojava, 1 (1), 79-93. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/270604> (Datum pristupa: 15.08.2022.)
10. Mandarić, V. (2012) *Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih*. Bogoslovska smotra, URL: <https://hrcak.srce.hr/79236> (Datum pristupa: 16.08.2022.)
11. Manić, Ž. (2019) *Izvođenje kvalitativne analize sadržaja*, URL: http://www.sociologija.org/admin/published/2020_62/1/672.pdf (Datum pristupa: 17.08.2022.)

12. McIntyre, K. (2014) *The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and Trend Toward Complementary, Niche Sites*. The Journal of Social Media in Society 3(2). URL: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89/43>(Datum pristupa 24.08.2022.)
13. Valković, J. (2016) *Utjecaj medija na socijalizaciju*. Riječki teološki časopis, 47 (1). URL: <https://hrcak.srce.hr/170107>(Datum pristupa: 16.08.2022.)
14. Vilović G., Širinić D. (2005) *Tko su hrvatski blogeri?* MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/61690> (Datum pristupa: 15.08.2022.)
15. Vučetić, V. *Medijska stvarnost, jezik medija i publika, radionica*. URL: <https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/03/Medijska-stvarnost-jezik-medija-i-publika.pdf> (Datum pristupa: 17.08.2022.)

Internetski izvori

1. 12 Najpopularnijih Društvenih Mreža na Internetu URL: <https://www.reebizla.com/najpopularnije-socijalne-mreze-na-internetu/> (Datum pristupa: 22.08.2022.)
2. Discoveringart. Novomedijska umjetnička praksa i tehnologija. URL:<http://discoveringart.eu/hr/pojmovi-odrasli/48/novomedijska-umetnicka-praksa-i-tehnologija/>(Datum pristupa: 15.08.2022.)
3. Domaćica (2017) Kako pokrenuti blog? URL:<https://domacica.com.hr/kako-pokrenuti-blog/>(Datum pristupa 21.08.2022.)

4. Foxwell, B. (2020.) A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. URL: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>(Datum pristupa 23.08.2022.)
5. Instagram i sve što trebate znati o njemu (2018)<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>(Datum pristupa: 15.08.2022.)
6. Krznarić, M. Povijest i razvoj Youtube-a. URL: <https://www.sutori.com/es/historia/povijest-i-razvoj-youtube-a--1zZwiypNahgzfTWertrmVrB>(Datum pristupa: 16.08.2022.)
7. Moreau, B. (2022) What Is Instagram, and Why Should You Be Using It? <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>(Datum pristupa: 17.08.2022.)
8. Olijan, K. (2019) Što Je Blog? Što Svaki Blogger Početnik Treba Znati o Blogu. URL: <https://kresimirolijan.com/sto-je-blog/>(Datum pristupa: 17.08.2022.)
9. Peović Vuković, K., Novomedijski žanrovi i njihova recepcija. URL: http://www.vizualni.studiji.com/projekti/vknm_novomedijski_zanrovi.html(Datum pristupa 26.08.2022.)
10. Pisalica (2020.) Zna li zaista kako funkcioniraju hashtagovi i koje sve vrste popularnih hashtagova postoje ? URL: <https://pisalica.com/hashtagovi-instagram-kako-funkcioniraju/>(Datum pristupa: 16.08.2022.)
11. Scrunch. 10 Types Of Influencers to Consider For Your Campaign. URL: <https://scrunch.com/blog/10-types-of-influencers-to-consider-for-your-campaign>(Datum pristupa: 17.08.2022.)

12. Varagić, D. (2013) Blog osnove. URL:

<https://www.slideshare.net/snezanabozic14/blog-osnove-dragan-varagic> (Datum pristupa 20.08.2022.)

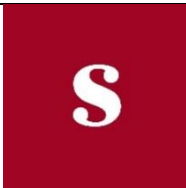
13. Youtube službena stranica. URL:

https://www.youtube.com/intl/ALL_hr/howyoutubeworks/ (Datum pristupa 20.08.2022.)

METODOLOŠKA I EMPIRIJSKA ARHIVA

Protokol 1. Analiza Instagram profila s obzirom na elemente stranice, njihov opći izgled i sadržaj

ZAGLAVLJE		Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4
	Korisničko ime	una.bridged	tanjhrvatin.simicic	strollerica	slavica.de.jong
	Slika profila				
	Broj objava	1,859	1,260	651	897
	Broj pratitelja	25,1 tis.	33,5 tis.	10,2 tis.	46,7 tis.
	Pratim	380	679	1.227	1.387
SREDIŠNJI DIO	Ime	Una Doula & Edukatorica	Odgoj / Edukacije / Osobni razvoj	Strollerica Ines	Slavica De Jong
	Bio	Podržavam majke u trudnoći, porodu, postpartumu, dojenju te prehrani kroz stručan i cjelovit pristup. ↓ Kupi Online Tečaj ↓	Mjesto za lakše roditeljstvo i bezbrižnije djetinjstvo 👩‍🏫 Edukant Dječje i Tjelesne psihoterapije Edukator i coach 📺 Odgoj s manje stresa web↓	Stroller Testing - Review Blogger Vozičkarica tri najkul frajera 📍 Germany 🍳 Nešto novo se kuha! *Sharing 📷 or 📺 only with tag!	Mommy of 4 +93K YouTube 🎬 +24K TikTok Jan, Emmi, Bella, Anna Do not use my photos without permission
	Web stranica	una-bridged.com/linkovi	linktr.ee/thrvatin.simicic	linktr.ee/Strollerica	youtu.be/XB0DFwBDp3k
	Insta story naglasci	• F.A.Q. • Online tečaj	• Ebook testimoni • Program • Kažnjavanje • Recepti • Slikovnice • Aktivnosti za djecu • Odgoj • Seksualno zlostavljanje & pedofilija	• NEWS 2022 • Autosjedalica • Mutter-Kind-Kur • Izleti • NEWS 2021 • Održavanje • X vs Y • Tips&Tricks • FAMILY • Sajmovi	• YT videa 2021 • Dohrana Q&A • Dohrana s Anom • Emmi • Jan • Anna • Bella • Mama • Recepti

ZAGLAVLJE		Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8
	Korisničko ime	sladanagrzincic	influ_mama_doris	supermama.sonja	Iwaiva
	Slika profila				
	Broj objava	1.372	2.388	1.645	1.984
	Broj pratitelja	13,2 tis.	23,3 tis.	18,6 tis.	41,4 tis.
	Pratim	1.350	2.287	1.052	921
SREDIŠNJI DIO	Ime	Sladana Gržinčić	Doris Family Franjić	Sonja	Iva Š.
	Bio	having fun time with Leon, Lena & @filipgrzincic @grzincic_creativevisuals @fweddings collabs:sladana@studioakcent.com	•mom, nurse ,wife, cancer fighter 🦋❤️👉 • Youtube: Family Franjić , Tik-tok : influ_mama_doris 👉👉👉 #dorisoutfits	♥ Mag.iur, suosnivačica @supermama.hr ♥ Dobrodošli u moj prostor crnom tintom ispisanih misli ♥ PODCAST "Iskreno o majčinstvu"	📷 Collect beautiful moments ☕👉 📍 Zagreb, Croatia ✉️ iwaiva@gmail.com
	Web stranica	sweetmamablog.com/kakosmo-se-zaputitina-karibe-s-dvoje-male-djece	youtu.be/tJZqCnA9Qg8	supermama.hr/2021/10/12/uloga-roditelja-u-zivotu-djece	
	Insta story naglasci	• Lena BLW • Vježbanje TAM • Lena • Leon • Work • Home • Love • BLW • Travel • Blog	• Tik-tok • Dohrana • Domagoj • Josip • Baby oprema • Hrana • Obitelj • Check liste • Coffe • Recepti • Putovanja • Eterična ulja	• Njega • Kamo s djecom • Projekti • Igračke • Podcast • Dekor • Putovanja • Oprema za bebe • Playlist • Vježbanje • Mali proizvođači • Kolumne	• Tips&Tricks • Hrana • Slikovnice • Izleti • Igračke i igre • Ergobaby kolica • #fotkajsnama • Dinopark • SezonaBzzzBriga • Stokke Xplory • Putovanje i beba

Protokol 2. Kategorije: Insta-story, objave

INSTA-OBJAVE: KATEGORIJE
Djeca
Obitelj
Prehrana
Putovanja
Odgoj
Promocija
Dječja oprema
Ostalo

INSTA-STORY: KATEGORIJE
Djeca
Obitelj
Prehrana
Putovanja
Odgoj
Promocija proizvoda/usluga
Dječja oprema
Q&A
Ostalo

Protokol 3. Analiza Instagram objava Instagram profila

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simicic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
1	Broj objava	0	0	0	1
	Vrsta objava	/	/	/	Videozapis
	Broj slika	/	/	/	0
	Broj videozapisa	/	/	/	1
	Sadržaj	/	/	/	<u>promocija</u> jedan videozapis u kojemu se prikazuje 6 outfita s opisom u kojemu je ponuđen kod za 5% popusta, promocija profila @aboutyou_hr

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5.sladanagrzincic	6. influ_mama_doris	7.supermama.sonja	8. iwaiva
1	Broj objava	1	0	0	1
	Vrsta objava	fotografije	/	/	Videozapis
	Broj slika	5	/	/	0
	Broj videozapisa	0	/	/	1
	Sadržaj	<u>Obitelji</u> 5 slika u jednoj objavi s opisom u kojemu govori o pripremi torti za rođendan s mužem uz hashtag #loveandmarriage	/	/	<u>Putovanje</u> Videozapis u kojemu se prikazuje Old River kraj Buzeta uz opis u kojemu navodi sve što nude

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simicic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
2	Broj objava	0	2	1	1
	Vrsta objava	/	Fotografije	Videozapis	fotografije
	Broj slika	/	5	0	10
	Broj videozapisa	/	0	1	0
	Sadržaj	/	<u>Promocija, odgoj</u> 1.objava: dvije fotografije autorice s opisom u kojemu se govori o odgoju djeteta 2. objava: tri fotografije s recenzijom na edukaciju autorice, opis u kojemu se govori o edukaciji Priprema za vrtić	<u>Dječja oprema, promocija</u> objava u obliku reela u kojemu autorica odabire favorite dječje opreme u obliku This or that pitalice pritom navodeći njihove marke s opisom u kojemu naglašava da je objava #unpaid te da je nastala iz zabave. Oznaka profila @babycenter_hrvatska	<u>putovanje</u> jedna objava u obliku photo dumpa uz oznaku lokacije Gouda. Na fotografijama se nalaze obitelj i hrana

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5.sladanagrzincic	6. influ_mama_doris	7.supermama.sonja	8. iwaiva
2	Broj objava	0	1	0	0
	Vrsta objava	/	Fotografije	/	/
	Broj slika	/	7	/	/
	Broj videozapisa	/	0	/	/
	Sadržaj	/	<u>Djeca</u> Jedna objava sa slikama na kojima se nalazi dječak koji slavi drugi rođendan, njegova mama i brat uz opis čestitke povodom drugog rođendana	/	/

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simic ic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
3	Broj objava	0	0	0	1
	Vrsta objava	/	/	/	Videozapis
	Broj slika	/	/	/	0
	Broj videozapisa	/	/	/	1
	Sadržaj	/	/	/	<u>putovanje, promocija</u> Jedan videozapis koji se sastoji od isječaka preuzetih s novog vloga na Youtube kanalu. Sadržaj videozapisa jest putovanje u Nizozemskoj. "Link je na Stories"

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5.sladanagrzcic	6. influ_mama_doris	7.supermama.sonja	8. iwaiva
3	Broj objava	0	0	0	0
	Vrsta objava	/	/	/	/
	Broj slika	/	/	/	/
	Broj videozapisa	/	/	/	/
	Sadržaj	/	/	/	/

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simic ic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
4	Broj objava	0	1	0	0
	Vrsta objava	/	fotografije	/	/
	Broj slika	/	8	/	/
	Broj videozapisa	/	0	/	/
	Sadržaj	/	<u>Promocija, odgoj</u> Objava koja se sastoji od osam slika uređenih tekstom koji govori o odgoju djeteta te na kraju upućuje na influencericin online priručnik	/	/

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5.sladanagrzincic	6. influ_mama_doris	7.supermama.sonja	8. iwaiva
4	Broj objava	1	0	1	1
	Vrsta objava	fotografije	/	fotografije	Videozapisi
	Broj slika	3	/	9	0
	Broj videozapisa	0	/	/	1
	Sadržaj	<u>Putovanje, obitelj</u> 3 slične obiteljske fotografije na kojima se nalazi četveročlana obitelj autorice, označena lokacija Platak te naglašeno u opisu kako je to uvijek dobra ideja za izlet	/	<u>Djeca, putovanje</u> Objava s 9 fotografija na kojima se vidi obilazak Muzeja prekinutih veza zajedno s djecom i dugačkim opisom	<u>prehrana</u> Videozapis na kojemu se prikazuje način pravljenja domaćih pljukanaca, recept

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2. tanjhrvatin.simicic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
5	Broj objava	0	2	0	1
	Vrsta objava	/	fotografije , videozapis	/	Fotografije
	Broj slika	/	4	/	4
	Broj videozapisa	/	1	/	0
	Sadržaj	/	<u>Djeca, promocija</u> 1.objava: 4 slike na kojima se nalazi dijete s roditeljima, opis o društvenim mrežama i godišnjem, 'Jeste vi već bili na godišnjem?' 2.objava: dio videozapisa iz edukacije Priprema za vrtić i jaslice. 'Klik na opisu profila!'	/	<u>Djeca, promocija</u> Objava na kojoj se nalazi majka s djecom, plata te dječja oprema za školu. Darivanje s označenim profilom @dobro.hr, potrebno tagirati neku mamu i zapratiti profie

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5.sladanagrzincic	6. influ_mama_doris	7.supermama.sonja	8. iwaiva
5	Broj objava	/	2	1	/
	Vrsta objava	/	Fotografije	fotografije	/
	Broj slika	/	15	2	/
	Broj videozapisa	/	0	0	/
	Sadržaj	/	<u>Djeca, obitelj</u> 1 objava: mama sa djetetom slavljenikom i drugim djetetom, označeni profili sa storijs 2 objava: dijete i mama s gostima, svi su označeni profili	<u>promocija</u> 3 slike u fokusu na natikače. 'Kreativni natječaj'. Označen profil @shoebedoshops, poziv na praćenje i pitanje 'U koje tople krajeve bi otputovala u novim Schollicama?'	/

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simicic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
6	Broj objava	0	1	1	1
	Vrsta objava	/	fotografije	Videozapis	Videozapis
	Broj slika	/	1	0	0
	Broj videozapisa	/	0	1	1
	Sadržaj	/	<u>Promocija, roditeljstvo</u> 1 slika s tekstom 'U roditeljstvu trebamo raditi na djeci i početi raditi na sebi. U opisu tekst koji govori o toj temi i najava novog weba, novih edukacija i upisa u program.	<u>putovanje</u> Isječci spojeni u jedan videozapis, snimke obitelji, djece, kuće, grada uz pjesmu 'Crvena Jabuka – Grade moj'. Opis koji govori o posjetu autoricinog rodnog grada. #nonsponsored	<u>ostalo</u> Majka leži u bazenu, 'Onih 5 minuta na ljetovanju kada se mogu opustiti i uživati #momlife'. Opis kojim se oprašta od ljeta, pitanje 'Veselite li se početku škole?' #momlife #momblogger

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5.sladanagrincic	6. influ_mama_doris	7.supermama.sonja	8. iwaiva
6	Broj objava	1	2	2	/
	Vrsta objava	Fotografije	Fotografije	Fotografije, videozapisi	/
	Broj slika	8	15	10	/
	Broj videozapisa	0	0	1	/
	Sadržaj	<u>Promocija, djeca</u> Na slikama se nalazi dvoje djece, djevojčica i dječak u raznim kombinacijama odjeće. Opis koji govori o povratku u vrtić, označen @sinsay i naznaka nove kolekcije #sinsay	<u>Djeca, promocija</u> Na prvoj objavi dječak na biciklu, opis koji govori da je balans bicikl iz @kakadu.si Na drugoj objavi dvoje djece koje se grli i ljubi, opis 'so this is love'	<u>Promocija, ostalo</u> Prva objava videozapis s proizvodima iz lidla, označen profil @lidl_hrvatska Druga objava sa slikama odgovora sa storija na pitanje 'Što ste htjele reći, ali niste mogli?', tekst koji govori 'Nisi sama' i označeni profili koji pružaju pomoć	/

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simic ic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
7	Broj objava	0	1	0	0
	Vrsta objava	/	fotografije	/	/
	Broj slika	/	1	/	/
	Broj videozapisa	/	0	/	/
	Sadržaj	/	<u>roditeljstvo</u> Na slici je autorica s tekstom 'U roditeljstvu trebamo prestati raditi na djeci i početi raditi na sebi' i opis koji govori o toj temi.	/	/

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5.sladanagrzincic	6. influ_mama_doris	7.supermama.sonja	8. iwaiva
7	Broj objava	0	0	1	1
	Vrsta objava	/	/	Fotografije	Videozapis
	Broj slika	/	/	1	0
	Broj videozapisa	/	/	0	1
	Sadržaj	/	/	<u>promocija</u> Crno bijela slika, prikazana ruka s opisom 'Što je za tebe tiha snaga?' i tekstom koji govori o tome. Označen profil @kalawater	<u>Promocija, putovanje</u> Prikaz dijelova grada Buje s videoisječcima, pjesma Michael Leah cover of Somethin'. Opis koji govori o pjeni za noge @salvit.hrvatska 'Nešto što treba svaka mama'

Protokol 4. Analiza Instagram storyja Instagram profila

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simicic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
1	Broj objava	16	5	3	1
	Vrsta objava	fotografije, videozapisi	fotografije	fotografije, videozapisi	Videozapis
	Broj slika	15	5	2	0
	Broj videozapisa	1	0	1	1
	Sadržaj	<u>Q&A, promocija, ostalo</u> 1 videozapis: videozapis s pomičnim tekstom na kojemu se nalazi njezin logo i poruka Uživaj u danu! s pjesmom ABBA – Honey, honey 6 slika: promocija vlastitih afirmacijskih kartica, nakita brenda @de.llure te maski za lice brendova @skintegrabeauty i @olival_cosmetics 2 slike: Q&A na kojima odgovara na pitanja o OBN edukaciji te postavlja pitanje pratiteljima o prijedlozima za kvalitetne dječje metalne boce za vodu. 6 slika: ostalo	<u>roditeljstvo, djeca, promocija</u> 1 slika: promocija vlastite video edukacije Priprema za vrtić i jaslice s linkom koji vodi na istu 4 slike: četiri objavljena storyja na kojima se govori o prilagodbi djeteta na vrtić i jaslice i boravak roditelja u ustanovi tijekom iste.	<u>ostalo</u> 2 fotografije: ostalo 1 videozapis: ostalo	<u>promocija, putovanje, djeca, ostalo</u> 1 videozapis: ostalo 1 videozapis: "new reel" 10 videozapisa: promocija proizvoda s oznakom @aboutyou_hr i hashtagom #ad kroz cijeli haul 6 videozapisa: putovanje u Goudu, snimke hrane, proces njihova nastajanja i grada s lokacijom Gouda Centrum. Snimke obilaska grada s djecom. 2 slike: promocija @aboutyou_hr s kodom SLAVICA5 za dodatan popust. 2 slike: screenshotovi proizvoda s @aboutyou_hr s linkovima i kodom za popust 3 slike: ostalo 7 slika: putovanje u Goudu, slike sira Goude i tradicionalne Nizozemske hrane koju su isprobavala djeca

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5. sladanagrzincic	6.influ_mama_doris	7. supermama.sonja	8. iwaiva
1	Broj objava	10	9	4	9
	Vrsta objava	fotografije, videozapisi	fotografije	fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi
	Broj slika	3	8	2	5
	Broj videozapisa	7	1	2	4
	Sadržaj	<u>Dječja oprema, promocija, postpartum i briga o tijelu, djeca</u> 1 videozapis: ostalo 1 videozapis: dječja daska na kojoj se penju djeca uz oznaku profila @kinderfeets_hr i @malizakladi 1 boomerang: igra dvoje djece na krevetu s igračkama 1 videozapis: igra dvoje djece na krevetu s igračkama 1 videzapis: podijeljen reel profila @aldokoun na kojoj je prikazana vježba vakumiranja stomaka navedena kao novi način brige o tijelu 1 slika: fotografija djeteta uz tekst S našom slatkicom! 4 slike: ostalo	<u>ostalo, promocija, dječja oprema, putovanje</u> 1 videozapis: ostalo 3 slike:dječje patike kupljene na About you na jednoj slici prikazane na dvoje djece, a na preostale dvije na screenshotu s linkom i kodom SLAVICA5 1 slika: slika zlatne nanogice uz označen profil @sns_design_jewell 1 slika: dječak u bazenu uz oznaku profila @ilija_restort 3 slike: četvero djece namješteno za slikanje uz poruke Friends i The best	<u>promocija, ostalo</u> 1 videozapis: ostalo 2 videozapisa i 1 slika: promocija @hbomaxadria, slike i videozapisi iz kina i sa promocije nove serije	<u>putovanje, ostalo</u> 5 slika: prikaz putovanja u Trieste u Italiji, savjeti za pizzerije, parking, sladolede i restorane. Korištena lokacija Assaje Trieste 3 videozapisa: snimke ulica uz lokaciju Trieste, Italy i pizzerije uz lokaciju Assaje Trieste. 1 videozapis: objava vlastitog reel-a uz oznaku TAP

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simicic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
2	Broj objava	101	11	17	8
	Vrsta objava	fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi	videozapisi, fotografije
	Broj slika	67	4	8	3
	Broj videozapisa	34	7	9	5
	Sadržaj	<u>Q&A, dječja oprema, ostalo</u> 1 fotografija: preporuka za dječje boce s oznakama raznih profila 2 slika: ostalo 57 slika: Q&A s nekoliko tema: praćenje ciklusa, dude, dojenje, doule, dohrana, porod, dječja oprema, postpartum, respiratorne krize kod djece, prehrana u trudnoći, dječja kozmetika, platnene pelene, oprema za dojenje, kućni porod 33 videozapisa: o vitaminu K1D3 i probioticima 8 fotografija: ostalo	<u>promocija, obitelj</u> 1 slika: objava s natpisom NEW 2 slika: ostalo 5 videozapisa: igranje djece s tatom 2 videozapisi: ostalo 1 slika: objava današnjeg posta o vlastitoj edukaciji	<u>ostalo, dječja oprema</u> 3 slika: ostalo 9 videozapisa: dječja oprema iz trgovine Baby Center 5 slika: This or that pitalica raznih marki dječjih kolica	<u>Djeca, promocija</u> 1 videozapis: ostalo 1 slika: ostalo 4 videozapisa: šetnja s djecom 1 slika: objava današnjeg posta 1 slika: promocija @aboutyou_hr s kodom SLAVICA5

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5. sladanagrzincic	6.influ_mama_doris	7. supermama.sonja	8. iwaiva
2	Broj objava	3	7	13	19
	Vrsta objava	fotografije, videozapisi	fotografije	fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi
	Broj slika	2	7	3	9
	Broj videozapisa	1	0	10	10
	Sadržaj	<u>djeca</u> 2 slike: majka s djecom 1 videozapis: dijete u igri	<u>djeca</u> 3 slike: ostalo 4 slika: rođendan djeteta	<u>promocija, ostalo</u> 7 videozapisa: ostalo 3 slike: ostalo 3 videozapisa: djeca u dječjoj igraonici s oznakom profila @minipolis_zagreb	<u>putovanje, ostalo</u> 2 slike: ostalo 1 videozapis: ostalo 9 videozapisa: ambijent označene lokacije Old River, snimke prirode, interijera i hrane. Označen profil @restoran_oldriver 7 slika: ambijent restorana Old River, slike hrane i prirode

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simicic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
3	Broj objava	25	3	4	19
	Vrsta objava	fotografije, videozapisi	fotografije	fotografije, videozapisi	videozapisi, fotografije
	Broj slika	22	3	1	8
	Broj videozapisa	1	0	3	11
	Sadržaj	<u>dječja oprema, promocija, ostalo</u> 5 slika: ostalo 1 slika: tekst povezan s brendom influencerice, govori o uplatama, itd. 15 slika: prodaja dječje opreme, informacije o opremi (kolica i krevetić) 1 videozapis: ostalo	<u>promocija, roditeljstvo, ostalo</u> 1 slika: ostalo 1 slika: promocija u smislu objave slike teksta koji govori o savjetima autorice vezane uz pripreme djeteta za vrtić kojim upućuje na link u opisu profila 1 slika: promocija u smislu najave novog podcasta pripremljenog za idući tjedan	<u>dječja oprema, ostalo</u> 1 slika: podijeljen story autorice profila broj 1 na kojemu je profil broj 3 označen, a tiče se dječjih kolica. Kupljena na savjet strollerice 2 videozapisa: uspavljivanje djeteta uz pomoć Ergo baby nosilice 1 videozapis: ostalo	<u>promocija, putovanje, dječja oprema, ostalo</u> 5 slika: ostalo 1 videozapis: podijeljen reel na story "New reel, new vlog" 1 slika promocija: slika novog videozapisa na Youtubeu s linkom 'Novi vlog' – Autom do Nizozemske, 4 djece, 20 sati 3 videozapisa: ostalo 2 videozapisa: šetnja po mjestu Gouda 2 slike: zanimljivosti u Goudi, crkva, hotel – knjižnica 5 videozapisa promocija: snimanje zaslona tijekom naručivanja školskog pribora i opreme, zajedno s linkovima koji vode do istih, označen profil @skolska_knjiga

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5. sladanagrzincic	6.influ_mama_doris	7. supermama.sonja	8. iwaiva
3	Broj objava	4	7	13	9
	Vrsta objava	Videozapisi	Fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi
	Broj slika	0	5	1	4
	Broj videozapisa	4	2	12	5
	Sadržaj	<u>Djeca, obitelj</u> 2 videozapisa: dječje igranje s lokacijom Dječja kuća 2 videozapisa: otac svira, majka pleše, a djeca se zabavljaju	<u>djeca</u> 1 slika: ostalo 2 videozapisa: ostalo 4 slike: prodaja stvari od kojih su dvije stvari dječja oprema, točnije guralice	<u>djeca, ostalo</u> 3 videozapisa: ostalo 9 videozapisa: snimke iz zoološkog vrta, druženje s djecom 1 slika: ostalo	<u>djeca, promocija, hrana</u> 1 slika promocija: paket s porukom potpisan od Petre iz @aronija.cerovcec. U paketu se nalazi sok od aronije, 'paketić zdravlja' 2 videozapisa: dijete na bazenu i igralištu kraj istoga 3 videozapisa: ostalo 2 slike: ostalo 1 slika: najava reelsa s receptom kroz naredne dane

		1. una.bridged	2.tanjahrvatin. simicic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
4	Broj objava	19	6	8	18
	Vrsta objava	fotografije, videozapisi	Fotografije	fotografije, videozapisi	videozapisi, fotografije
	Broj slika	17	6	6	8
	Broj videozapisa	2	0	2	11
	Sadržaj	<u>dječja oprema, promocija, putovanja, hrana, ostalo</u> 3 slike: ostalo 8 slika: obiteljski izlet na @rensesansi_festival 1 videozapis: oznaka profila @renesansni_festival, snimanje hrane uz preporuku 1 videozapis: ostalo 2 slike: preporuke filma i dječjeg crtića 1 slika: objava storija profila broj 2 s tekstom kojim se zahvaljuje 1 slika: preporuka za torbu za kolica s oznakom profila @themambagz 2 slike: tekst na kojemu govori o tome što je jelo njezino dijete kroz dan te što bi bebe trebale i smjele jesti	<u>promocija, roditeljstvo, ostalo</u> 1 slika: screenshot profila broj 1 'riznica za novopečene mame i trudnice' 3 slike: tekst koji govori o povratnim informacijama roditelja koji koriste savjete influencerice iz njezinog programa te najava nove platforme s više edukacija i proizvoda za roditeljstvo 1 slika: ostalo 1 slika: promocija nove objave 'NEW'	<u>dječja oprema, ostalo</u> 6 slika: ostalo 2 videozapisa: ostalo	<u>Djeca, obitelj, ostalo</u> 1 slika: ostalo 1 slika: obiteljska fotografija, djevojčica s mamom i tatom 6 videozapisa: posjet mjestu na kojemu se uči o životu ljudi u prošlosti, zabava za djecu 10 slika: zabavaljanje kroz prošlost ljudi, izrada narukvica, svijeća, itd..

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5. sladanagrzincic	6.influ_mama_doris	7. supermama.sonja	8. iwaiva
4	Broj objava	12	9	22	9
	Vrsta objava	Videozapisi, fotografije	Fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi
	Broj slika	10	1	16	4
	Broj videozapisa	2	8	6	5
	Sadržaj	<u>Djeca, obitelj, promocija, putovanje</u> 1 slika: djevojčica na električnom automobilu 'kraljica moja' 7slika: fotografije troje djece s lokacijom Platak, @filipgrzincic_@ana.maria.bar@frano.bar 1 slika: objava slike s profila 'memories 21.02.2016.' 1 videozapis: ostalo 1 slika: objava slike s profila objavljene danas 'family time' 1 videozapis: vožnja mame i djeteta na skuteru, lokacija Platak. @filipgrzincic_	<u>Djeca, promocija, dječja oprema</u> 1 videozapis: mama i dijete na napuhancu, @napuhanacsplrit 4 videozapisa: djeca se igraju u dvorištu, @napuhanacsplrit preporuke, pjesma 'Kenny Chesney – Life is Good' 2 videozapisa: dekoracija s označenog profila @partytogo2015 'vjerni već 6 godina' 1 videozapis: 'little sneak peak' @balloon.partysh op 1 slika: slika uređenog dvorišta, @balloon.partysh op	<u>djeca, putovanje, promocija, ostalo</u> 1 videozapis: ostalo 1 videozapis: snimka djetetovih nogica 2 videozapisa: posjeta Muzeju prekinutih veza, oznaka dječjeg ruksaka @jopagu_design 2 videozapisa: ostalo 2 slike: dvije majke i troje djece, @snazna.mama 3 slike: ostalo 1 slika: objava današnje slike s profila 10 slika: dijelovi uslikani iz Muzeja prekinutih veza	<u>djeca, promocija, dječja oprema, ostalo</u> 4 slike: oznaka profila @kakadu.si sa slikama puzzli sa zadacima 3 videozapisa: puzzle sa zadacima @kakadu.si s tekstom o dobrim stvarima koje puzzle donose, a na kojemu se djeca igraju 4 slike: ostalo 1 videozapis: objava novog reela 'tap here'

		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simic ic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
5	Broj objava	41	7	7	16
	Vrsta objava	fotografije	Fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi	videozapisi, fotografije
	Broj slika	41	5	4	11
	Broj videozapisa	0	2	3	5
	Sadržaj	<u>Promocija, dječja oprema, ostalo</u> 1 slika: 'uživaj u danu' + logo, pjesma The beach boys Fun, fun, fun 1 slika: dječje četkice za Zube @cupaprox_hrvatska, oduševljenje djeteta 2 slika: ostalo 3 slike: informacije vezane uz plaćanje na službenoj stranici 23 slike: tekst s informacijama o proizvodu afirmacijske kartice 1 slika: kvadrat za pitanja o karticama 1 slika; obavijest o proizvodima (kartice i tečajevi) 6 slika: screenshot poruka zadovoljnih kupaca kartica 3 slike: odgovori na pitanja o afirmacijskim karticama (kako ih koristiti, najdraži set, najdraža kartica)	<u>Djeca, odgoj, promocija</u> 1 slika: slika djeteta u kolicima i laptop 'ovako se radi u Istri' 1 slika: dvije ruke s narukvicama, tekst koji objašnjava kako su narukvice namjenjene polaznicima vrtića 2 videozapisa: prikazivanje dječje kose 1 slika: podijeljena današnja objava 'koje fotkice' 1 slika: dvije ruke jedna na drugoj s identičnim narukvicama, tekst koji govori o prilagodbi djevojčice na vrtić 1 slika: tekst o odgovaranju na poruke na instagramu koje je postalo nemoguće jer ih je previše, posveta vremena djeci, a ne inboxu	<u>dječja oprema, djeca, promocija, ostalo</u> 1 slika; dijete u veš mašini 'gdje vi nalazite svoje klince?' 1 slika: crtež koji je dijete poklonilo 2 videozapisa: ostalo 1 slika: podjela objave s profila @najnaj.eu na kojemu je označen profil broj 3, druženje u Rijeci, na slici dječja oprema 1 slika ostalo 1 videozapis: podijeljena objava s profila @icandyworldlu k, dječja kolica	<u>Djeca, obitelj, promocija ostalo</u> 4 slika: ostalo 1 slika: djevojčica na biciklu 'when in Netherlands' 1 videozapis: djevojčica vozi bicikl 2 videozapisa: djeca hrane ovce i guske malinama 1 slika: djeca hrane ovce 1 videozapis: ostalo 1 videozapis: kuhanje ručka 'varivo' 1 slika: slika s mužem, 'date night' 3 slike: djeca s platom i slika paketa za školarca, najava darivanja uz označen profil @dobro.hr, upućuje na novu objavu 1 slika: podijeljena današnja objava 'giveaway'

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5. sladanagrzincic	6.influ_mama_doris	7. supermama.sonja	8. iwaiva
5	Broj objava	10	5	40	6
	Vrsta objava	Videozapisi, fotografije	Fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi
	Broj slika	1	2	38	5
	Broj videozapisa	9	3	2	1
	Sadržaj	<u>Briga o tijelu, promocija, obitelj, ostalo</u> 2 videozapisa: objavljen videostory profila @mashinthebeauty na kojemu autorica govori kako je odlučila vježbati motivirana od strane profila, isto urađeno od strane profila @playandlearnmama 1 videozapis: autorica vježba, tekst koji govori kako vježba 'ubija' te označen profil @tracyandersononlinestudio 6 videozapisa; ostalo 1 slika: slika s mužem, označen profil @filipgrzincic_ 'together'	<u>Djeca, promocija, dječja oprema, ostalo</u> 3 videozapisa: videi s rođendana, tekst kojim zahvaljuje na dolasku svima te profilima @napuhancisplit, @balloonpartyshop, @partytogo2015 na opremi 2 slike: podijeljene današnje objave s profila	<u>Promocija, ostalo</u> 1 slika: objavljena današnja objava 'darivanje u tijeku' 5 slika: ostalo 2 videozapisa: ostalo 1 slika upitnik Što si htjela reći, ali nikada nisi? 31 slike: podijeljeni odgovori s upitnika	<u>dječja oprema, djeca, promocija, ostalo</u> 1 slika: puzzle s mogućnošću crtanja, s vlastitim popust kodom IWAIVA od 15%, označen profil @kakaadu.si te postavljen link za puzzle 1 videozapis: dijete slaže puzzle 1 slika: puzzle uz koje se dobije ploča piši briši i flomaster 3 slike: ostalo

		1. una.bridged	2.tanjahrvin.simic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
6	Broj objava	12	6	9	5
	Vrsta objava	fotografije	Fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi	videozapisi, fotografije
	Broj slika	12	5	2	0
	Broj videozapisa	0	1	7	5
	Sadržaj	<u>Promocija, dječja oprema, ostalo</u> 3 slike: odgovori na pitanja o karticama 1 slika: zahvala svima koji šalju recenzije 6 slika: ostalo 1 slika: podijeljen story korisnika @no.si.dojenje na kojemu je označen profil broj 1 koji je naveden kao profil za dojenje 1 slika: podijeljen story @parishiltonica na kojemu je označen profil broj 1 na kojemu uči iz njenih edukacija	<u>Djeca, odgoj, promocija</u> 1 slika: podijeljen story @mashinthebeauty na kojemu je označen profil br. 2, korisnik govori o odgoju profila 1 videozapis: djeca na videu s igračkama, tekst koji govori o eventu u Rijeci u četvrtak s dječjom opremom, profili @najnaj.eu, @mame.kvarnera, @strollerica 1 slika: djeca, 'Vidimo se?' anketa, @najnaj.eu 1 slika: podijeljena objava s profila 'NEW' 1 slika: screenshot nove objave na Youtubeu s linkom na podcast: Kako reagirati smireno i djetetu pružiti sigurnost 1 slika: traži dadilju za Linna	<u>djeca, promocija, ostalo</u> 5 videozapisa: ostalo 1 slika: djeca na slici, tekst koji govori o novom videu koji će ostati privatn, zahvala @crvenjabuka official na glazbi 1 slika: 'Spremi za BIG NEWS?' 2 videozapisa: profil broj 1 u video zajedno s majkom i djecom , profil @najnaj.eu, pozivanje na event	<u>Djeca, obitelj, promocija ostalo</u> 1 videozapis: ostalo 1 videozapis: djeca na električnom automobilu, pjesma Maps – Travelling Mood, 'Nedostaje nam naša kuća' 1 videozapis: podjela novog reela sa profila ' New reels' 2 videozapisa: djeca se igraju na igralištu

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5. sladanagrzincic	6.influ_mama_doris	7. supermama.sonja	8. iwaiva
6	Broj objava	10	9	40	0
	Vrsta objava	Videozapisi, fotografije	Fotografije	fotografije, videozapisi	/
	Broj slika	1	9	38	/
	Broj videozapisa	9	0	2	/
	Sadržaj	<u>Briga o tijelu, promocija, obitelj, ostalo</u> 10 slika: odjeća za djecu iz @sinsay "Back to school" kolekcija, prikazivanje robe za svoju djecu i podjela nove objave s profila 1 videozapis: boomerang frizure djeteta 3 videozapisa: dijete jede, mama priča što joj je skuhala 1 videozapis: majka snima trening, @tracyandersononlinestudio 1 slika: objava s profila broj 2 'Ovo je mjesto za mene' 1 slika: dijete na igralištu 2 videozapisa: dvoje djece zove tatu, @filipgrzincic_	<u>Djeca, promocija, putovanje, ostalo</u> 1 slika: 'Tipkajte nam ovdje'. Na slici dijete s mamom, tekst koji govori o školi te se traže savjeti za školsku opremu. Najava reela i Youtube videa iz sutrašnjeg putovanja @ilija restort i @pinebeachpakos tane 4 slike: dijete, 'My first' 1 slika: kišobrani, lokacija Vitez 1 slika: dijete 1 slika: ostalo 1 slika: podjela objave s profila, pjesma Ilene Woods, Mike Douglas – So this is love	<u>Promocija, ostalo</u> 4 slike: ostalo 2 videozapisa: poklon od @hbomaxadria 35 slika: objava odgovora 'Što si htjela reći, ali nikad nisi?' 1 slika: objava s profila 'Pročitaj!' 1 videozapis: ostalo	

		1. una.bridged	2.tanjahrvatin.simic ic	3. strollerica	4. slavica.de.jong
7	Broj objava	8	6	4	4
	Vrsta objava	Fotografije, videozapisi	Fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi	videozapisi, fotografije
	Broj slika	7	5	1	1
	Broj videozapisa	1	1	3	3
	Sadržaj	<u>Promocija, ostalo</u> 3 slika: ostalo 1 slika: screenshot recenzija 2 slike: dobrodošlica svim novim pratiteljima, podijeljena stara objava s profila čiji opis govori sve o njoj 1 slika: kvadratić na kojemu se može upisati mail adresa kako bi se saznala novost 1 videozapis: podijeljen story profila broj 3, 'A gdje je @najnaj.eu?'	<u>Djeca, promocija, prehrana, ostalo</u> 1 videozapis: ostalo 3 videozapisa: dijete rješava križaljku 2 videozapisa: igračke puzzle na podu, a korisna za dječja stopala, označen profil @ortedprotetika, preporuka i za cipele i uloške 1 videozapis: Smoothie, napisane namirnice od kojih se koristi	<u>Promocija, ostalo</u> 1 slika: 'Spremni za big news?' 3 videozapisa: ostalo	<u>Djeca, promocija</u> 2 videozapisa: dijete se igra u parku 1 videozapis: podjela reela s profila 'New vlog' 1 slika: screenshot vloga s Youtubea 'Mazili smo morske pse'. Podijeljen link za vlog

DAN		INSTAGRAM PROFIL			
		5. sladanagrzincic	6.influ_mama_doris	7. supermama.sonja	8. iwaiva
6	Broj objava	5	11	40	22
	Vrsta objava	Videozapisi, fotografije	Fotografije, videozapisi	fotografije, videozapisi	Fotografije, videozapisi
	Broj slika	3	6	38	4
	Broj videozapisa	2	5	2	18
	Sadržaj	<u>Briga o tijelu, promocija, obitelj, ostalo</u> 1 slika: Podjela objave s profila @najnaj.eu, najavljeno druženje u @teatralnolounge bar, označeni profili @mame.kvarnera i @strollerica 2 slika: dijete u kinu s roditeljima, preporučeni film, označen profil @filipgrzincic_ 2 videozapisa: majka vježba, označava profil @tracyandersono nlinestudio	<u>Djeca, promocija, putovanje, ostalo</u> 3 slike: djeca 1 slika: ostalo 2 slike: kozmetika označenog profila @malincahrhatsk a, navodi na akciju na stranici te postavlja link. Navodi koje njihove proizvode koristi za sebe i djecu 1 videozapis: boomerang selfie s djecom 1 videozapis: ostalo 3 videozapisa: odmor s djecom, označen profil @pinebeachpakos tane	<u>Promocija, ostalo</u> 5 slika: ostalo 1 slika: tekst koji govori o ženskoj osobi, navode se linije za pomoć 4 slike: govore o suradnji na projektu Tiha snaga te s dijeli objava s profila te dijeli i svoje iskustvo 1 slika: selfie s profilima @woman_by_doris, @lipstick_mom_p etra, @marijica1986, @snazna.mama	<u>Putovanje, djeca, promocija, prehrana, ostalo,</u> 1 slika: slika doručka i ispisan recept 1 videozapis: podijeljen reel s profila 'Sviđa li vam se kad ovako predstavljam neki gradić?' 2 slike: ostalo 1 videozapis i 1 slika: pjena za noge profila @salvit.hrvatska 1 slika: tekst kojim izražava dobrodošlicu novima te govori o svom profilu 1 videozapis: snimka iz auta, tekst koji govori o putu do Motovuna 1 videozapis: ostalo 1 videozapis: dječak vozi električni automobil, označen profil @ekupi_hr 13 videozapisa: prikazi dijelova grada Buja te tekst koji govori o istome