

Influenceri kao odgojni čimbenici - mišljenje roditelja i djece

Krmpotić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:339120>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

Ana Krmpotić

Influenceri kao odgojni čimbenici – mišljenje roditelja i djece

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

Ana Krmpotić

Influenceri kao odgojni čimbenici – mišljenje roditelja i djece

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

prof. dr. sc. Jasminka Zloković

Rijeka, 2021.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF EDUCATION

Ana Krmpotić

Influencers as educational factors – parental and children's opinion

MASTER THESIS

Mentor:

PhD Jasminka Zloković

Rijeka, 2021.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala rad pod naslovom: *Influenceri kao odgojni čimbenici – mišljenje roditelja i djece* te da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, nalazi i ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežnim izvorima, literaturi i drugom) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime studentice: Ana Krmpotić

Datum:

Vlastoručni potpis: _____

SAŽETAK

Pojavom društvenih mreža kao oblika suvremenog medija dolazi do pojave *influencera*, kao osoba od utjecaja, a koji se najviše uviđa u populaciji djece i mladih. On se ostvaruje parasocijalnom povezanošću i identifikacijom želja pojedinca sa medijskom ličnošću i *influence* marketingom. Medijske ličnosti su danas preuzele jednu od socijalizacijskih uloga u odgoju djece i mladih te roditelji imaju važnu ulogu u odgoju pa tako i s obzirom na medije i smanjenju njihovog djelovanja na djecu i mlade. Budući je tema medijskih ličnosti i njihovog utjecaja na populaciju djece i mladih postala područje istraživanja posljednjeg desetljeća potrebno je ovoj temi pristupiti i sa pedagoškog stajališta. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi mišljenje učenika i njihovih roditelja o *influencerskom* utjecaju i jesu li svjesni postojanja i njegova utjecaja na djecu i mlade.

Provedeno je istraživanje na uzorku od 26 roditelja s prosjekom životne dobi 44,88 godine te na uzorku od 51 učenika s prosjekom životne dobi 14,06 godina. Istraživanje je provedeno u 5 riječkih osnovnih škola. Nadalje, analiziran je medijski sadržaj u čiji je uzorak ušlo 93 objave od 6 *influencera*. Rezultati su pokazali kako postoji *influencerski* utjecaja među učeničkom populacijom koja se ostvaruje kroz fenomene parasocijalne povezanosti, identifikacije želja i *influence* marketinga. Nađeno je kako su roditelji nedovoljno upoznati sa osobama od utjecaja te u velikoj mjeri ne mogu procijeniti postojanje njihovog učinka na djecu. Što se tiče kvalitativnog dijela ovog rada, rezultati pokazuju kako medijski sadržaj kojeg učenici prate na YouTubeu i Instagramu obiluje vulgarnim izrazima, agresivnim ponašanjem i sponzoriranim sadržajem. Ovo istraživanje ukazuje na potrebu intenzivnije komunikacije roditelja i djece o *influencerima* i medijskom sadržaju kako bi se njihovo djelovanje na djecu smanjilo. Istraživanjem se otvara i niz istraživačkih pitanja na koja bi pedagojska znanost trebala odgovoriti u daljnjim istraživanjima.

Ključne riječi: *influenceri*, odgoj, roditelji, odnos roditelja i djece, mediji

ABSTRACT

The emergence of social networks as a form of modern media leads to the emergence of influence, as a person of influence that is most perceived in the population of children and adolescents. This occurs through the para - social relationship and wishful identification individuals with a media personality and marketing influence. Today, media personalities have taken one of the socializing roles in the education of children and young parents who play an important role in education, so in view of the media and the reduction of its influence on children and adolescents, the research field of the last decade must be approached from an pedagogical point of view. The aim of this research was to determine the opinion of students and their parents about the effects and whether they are aware of the existence of the media and its impact on children and adolescents.

The research was conducted with a sample of 26 parents with an average age of 44.88 years and a sample of 51 students with an average age of 14.06 years. The research was conducted in 5 primary schools in Rijeka. Media content was also examined, including 93 publications by 6 influencers. The results showed that there is an influential influence on the student population, realized through the phenomena of para - social relationship, wishful identification and influence marketing. It was found that parents who are poorly acquainted with the people they influence are largely unable to comprehend the existence of their impact on children. As for the qualitative part of this work, the results show that the media content that students follow on YouTube and Instagram is rife with vulgar language, aggressive behavior, and sponsored content. This research indicates that more communication between parents and children about the impact and media content is needed to reduce its influence on children. The research also opens several research questions that pedagogical science should answer in further studies.

Key words: influencers, upbringing, parents, parent-child relationship, media

Sadržaj

ZNAČENJE TEMELJNIH POJMOVA:.....	1
1. UVOD	2
2. MEDIJI I NJIHOV ZNAČAJ.....	4
2.1. Terminološko određenje medija	4
2.2. Društvene mreže kao dio medija	5
2.3. Medijska pismenost	7
3. INFLUENCERI – UTJECAJ NA DJECU I MLADE	10
3.1. Terminološko određenje pojma influencer	10
3.2. Influence marketing	11
3.3. Influencerski utjecaj na djecu	14
4. ULOGA RODITELJA U MEDIJSKOJ I REKLAMNOJ PISMENOSTI DJECE	18
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	21
5.1. Predmet istraživanja	21
5.2. Istraživačko pitanje, ciljevi i zadatci istraživanja	22
5.3. Istraživačke hipoteze	23
5.4. Instrumenti i metoda istraživanja	23
5.5. Varijable istraživanja	24
5.6. Rekodiranje čestica.....	26
5.5. Uzorak istraživanja	26
5.7. Prikupljanje, obrada i analiza podataka.	29

6. REZULTATI I RASPRAVA	30
6.1. Društvene mreže – mišljenje učenika i roditelja	30
6.1.1. Korisničke navike učenika	30
6.1.2. Korisničke navike roditelja	32
6.2. Influencerski utjecaj na učenike – mišljenje učenika	34
6.3. Reklamna pismenost – mišljenje učenika.....	38
6.4. Aktivnost djeteta na društvenim mrežama – mišljenje roditelja	41
6.5. Komunikacija sa djetetom o utjecaju društvenih mreža – mišljenje roditelja.....	43
6.6. Influencerski utjecaj na djecu – mišljenje roditelja	45
6.7. Medijski sadržaja influencera kojeg učenici 7. i 8. razreda prate na društvenim mrežama.....	48
7. ZAKLJUČAK	52
8. PREPORUKE ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA.....	56

ZNAČENJE TEMELJNIH POJMOVA:

INFLUENCERI → osobe od utjecaja. Oni su pojedinci ili organizacije koje pokazuju određeni interes ili znanje o nekom području ili temi.

Influencere se klasificira prema broju njihovih pratitelja na (Ofcom, 2020):

1. eksperte *influencere* koji imaju više od milijun pretplatnika i posjeduju utvrđene marketinške tehnike
2. mikro – *influencere* koji imaju od tisuću do milijun pretplatnika,
3. nano – *influencere* koji imaju od tisuću do pet tisuća pratitelja, oni svoj utjecaj imaju na užoj (lokalnoj) sredini.

VLOGGERI → osobe od utjecaja okupljene oko YouTube platformi.

PARASOCIJALNA POVEZANOST I PREKID → trajni odnos kojeg pojedinac stvara s *influencerom*. Vremenom se osjećaj povezanosti sa medijskom ličnosti povećava, ali ako se izloženost pojedinca medijskom sadržaju smanji dolazi do parasocijalnog prekida. Tada se osjećaj povezanosti sa *influencerom* smanjuje s čime se smanjuje i njegov utjecaj na pojedinca.

IDENTIFIKACIJA ŽELJA → psihološke želje pojedinca koje dovode do njegovog poistovjećivanja sa *influencerom*. Pojedinci se identificiraju sa karakteristikama fizičkog izgled, inteligencije, uspjeha, humora, nasilja i divljenju drugima.

INFLUENCE MARKETING → vrsta marketinga koja zamjenjuje tradicionalne oblike reklamiranja i u kojem *influenceri* preuzimaju njihovu ulogu i utječu na potrošača odnosno svog pratitelja.

1. UVOD

S obzirom na sve intenzivniju prisutnost društvenih mreža kao suvremenog oblika medija u posljednjem desetljeću u javnosti se pojavljuju *influenceri*. Najjednostavnije objašnjenje pojma *influencer* je osoba od utjecaja (Oxford Learner's Dictionaries, 2021) kojeg one utvrđuju velikim brojem pratitelja na pojedinim društvenim mrežama. Njihovo djelovanje na pojedinca se ogleda u parasocijalnom povezivanju i identifikaciji želja pojedinca sa *influencerom* te *influencer* marketingom.

Budući su današnja djeca aktivni korisnici medija i društvenih mreža dosadašnja istraživanja pokazuju kako na njih medijske ličnosti djeluju. U javnom diskursu psihologijske i komunikacijske znanosti u posljednjem desetljeću dolazi do zamaha u istraživanjima *influencerskog* utjecaja (Howard Gola, Richards, Lauricella i Calvert, 2013; Tolbort i Drogos, 2019) i *influence* marketinga (van Reijmersdal i van Dam, 2020; Boerman i van Reijmersdal, 2020), međutim pedagoški doprinos u istraživanju ovih pojmova izostaje. S obzirom da se radi o dva kompleksna pojma utjecaj se u ovom radu ogleda kroz ostvarivanje parasocijalne povezanosti i identifikacije želja sa pojedincem. Povezanost označava stvaranje trajnog odnosa između pojedinca i medijske ličnosti (Boerman i van Reijmersdal, 2020), dok identifikacija želja označava stvaranje interpersonalne povezanosti (Hoffner i Buchan, 2005). On se ogleda i kroz pojam *influence* marketinga koji se shvaća kroz kategorije reklamne pismenosti, kao jednog od najvažnijih oblika pismenosti 21. stoljeća. Rezultati dosadašnjih međunarodnih istraživanja (Lin, Vijayalakshmi i Laczniak, 2019; Grmuša, Tomulić i Anđelić, 2019) pokazuju kako postoji učinak medijskih ličnosti na djecu i mlade te važnost uloge roditelja u njegovu smanjenju.

Iz tog razloga ispitanici su roditelji i djeca kako bi se utvrdilo djeluju li medijske ličnosti na učenike grada Rijeke. Ovim radom se želi potaknuti daljnja istraživanja u nacionalnom kontekstu i istaknuti velika uloga koju roditelji imaju u smanjenju učinka suvremenih medija kod djece i mladih.

Cilj ovog rada je ispitati mišljenje roditelja i učenika o *influencerskom* utjecaju na djecu i jesu li svjesni njegovog postojanja kojeg ima na djecu i mlade. Kao metode istraživanja koje se koriste za potrebe prikupljanja podataka u ovom radu su anketno istraživanje i analiza medijskog sadržaja.

Ovaj rad se sastoji od 5 poglavlja, zaključka i nekih preporuka za daljnja istraživanja. U prvom poglavlju definiraju mediji, društvene mreže i medijska pismenost. Sljedećim poglavljem definiraju se pojmovi *influencera* i opisuje njihov učinak na djecu i mlade i *influence* marketing kroz prikaz dosadašnjih spoznaja i rezultata istraživanja. U trećem poglavlju objašnjava se uloga roditelja u medijskoj i reklamnoj pismenosti djece, dok se u četvrtom poglavlju prikazuje metodologija istraživanja. U posljednjem poglavlju prikazuju se rezultati istraživanja i rasprava o dobivenim rezultatima iz kojih proizlaze zaključci ovog rada.

2. MEDIJI I NJIHOV ZNAČAJ

Prije samog definiranja tko su *influenceri* i kakav je njihov utjecaj na djecu i mlade važno je razumjeti pojmove medija i društvenih mreža koje se shvaćaju kao dio medija. Naglasak će se zato staviti upravo na medije i društvene mreže.

2.1. Terminološko određenje medija

Riječ medij dolazi od riječi *medius* (lat.) što znači srednji, a u smislu diskursa označava skup uvjeta u kojima se nešto događa (Zgrabljic Rotar, 2005). Mediji se danas najjednostavnije mogu definirati kao sredstvo komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama (Đuran, Koprivnjak i Maček, 2019). Oni mediji koji se promatraju kao sredstva komunikacije, autori često nazivaju masovnim medijima (Ilišin, Marinović Bobinac i Radin, 2001; Zgrabljic Rotar, 2005) jer uključuju veći broj korisnika, a dominantno se misli na televiziju, radio, novine i Internet. Ova definicija usmjerava nas na glavnu bit medija, a to je komunikacija. Mediji se najjednostavnije mogu shvatiti kao alat komunikacije, prema kojem se ona ostvaruje posredstvom medija koji danas obuhvaćaju sve veće mase.

Današnje društvo postaje sve bogatije različitim medijima te samim tim sve veći broj ljudi poseže za njima i postaju dio njihove svakodnevnice. Djeca odrastaju u okruženju u kojem ih neizbježno okružuju različiti mediji, a na koje se brzo i neprimjetno navikavaju (Ilišin, 2003). Iz toga se daje zaključiti kako su mediji postali duboko ukorijenjeni u pojedinačnu svakodnevicu, pa tako i dječju. Oni danas od najranije dobi odrastaju uz medije koji imaju ulogu u njihovoj socijalizaciji. Govoreći o njihovoj velikoj ulozi na život djece i mladih, ne može se zanemariti kako su mediji danas za mlađe generacije dio životnog stila (Car, 2010), a Robotić (2015) današnje generacije mladih naziva digitalnim generacijama. Mediji danas imaju veliku ulogu u razvoju i formiranju ličnosti djece i mladih (Ilišin i sur., 2001), oni oblikuju djetetovu svakodnevnicu i prema tome postaju nova društvena institucija socijalizacijskog procesa djece i mladih. Važno je osvijestiti moć koju mediji imaju u socijalizaciji djece i kako umanjiti njihove negativne utjecaje (Mandarić, 2012).

Upravo iz razloga što su društvene mreže jedan od oblika medija za koje se smatra da danas najviše oblikuju djetetovu svakodnevnicu u daljnjem tekstu će se usmjeriti na njihovo terminološko određenje.

2.2. Društvene mreže kao dio medija¹

Budući se *influenceri* kao osobe od utjecaja pojavljuju na društvenim mrežama, važno je razumjeti što su društvene mreže i kakav prije svega one imaju utjecaj na dijete. U daljnjem će se tekstu dati uvid u dosadašnje spoznaje o pojmu društvenih mreža. Prema tome, društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen (Grbavac i Grbavac, 2014). Društvene mreže danas postaju komunikacijski kanal koji omogućuje poznatim osobama interakciju sa pratiteljima (Chung i Cho, 2017). One su usluga temeljena na webu koja omogućava pojedincu izgradnju korisničkog profila koji može biti javan ili polu-javan; omogućava pojedincu povezivanje s drugim korisnicima s kojima dijeli povezanost te pregledavanje i dijeljenje sadržaja s drugima i sustavom (Boyd i Ellison, 2008).

Grbavac i Grbavac (2014) navode kako razlog upotrebe društvenih mreža, kao i njena popularnost leže u mogućnosti zblizavanja, povezivanja i prijateljevanja s novim ljudima koji su uz pomoć iste pojedincima omogućeni, kao i mogućnosti primanja i razmjenjivanja raznih informacija. Rezultati istraživanja na uzorku djece i mladih pokazuju kako je glavni razlog gledanja YouTube- a pružanje zabave koja djeci i mladima omogućava da budu dio današnje *teen* kulture koju dijele sa svojim vršnjacima (Arran – Ramspott, Fedele i Tarrago, 2018). Društvene mreže su oblik medija koji pojedincu pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije, a omogućava mu biranje sadržaja i komuniciranje s pojedincima koje samostalno odabire, ali mu pruža i veću povezanost sa vršnjacima.

Usljed korištenja društvenih mreža došlo je do promijene načina komuniciranja gdje dolazi do sve veće uporabe online komunikacije (uporaba društvenih mreža) i upotrebe engleskog jezika, a kontakt sa realnim svijetom je sve rjeđi. Važno je istaknuti kako djeca sudjelujući u online svijetu izgrađuju identitet i socijaliziraju se posjećivanjem profila na društvenim mrežama (Kušić, 2010). Profili su za adolescente prema Car (2010; str. 285) „nepresušni izvor informacija“ koji su odraz *teen* kulture, a omogućuju uvid u njihove stavove, vrijednosti i motivaciju gdje se te informacije konstantno mijenjaju. Prema svemu prethodno navedenom može se zaključiti kako društvene mreže kao takve za djecu i mlade preuzimaju odgojnu ulogu. One oblikuju djetetov identitet, a informacije ponuđene na profilima djece i mladih daju nam uvid u svijet pojedinca koji je danas suviše uronjen u virtualni svijet. Mandarić (2012) navodi da društvene mreže mladima omogućavaju samostalnost, a komunikacija koja se njima prenosi ne podliježe kontroli roditelja i drugih autoriteta. Iz toga svakako proizlazi pitanje

¹ Budući su društvene mreže vezane za Internet za potrebe ovog rada shvaćat će se kao dio novih medija.

koliko je taj virtualni svijet za mladu osobu siguran i koliko je ona sposobna biti kritična prema istom? Iako društvene mreže danas omogućavaju brzi protok informacija, one nas isto tako i otuđuju od realnog svijeta, a najpodložnije su mlade generacije koje su odrasle uz prisustvo istih.

Istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji (Ofcom, 2020) pokazuje postojanje velikog utjecaja YouTube-a na djecu i mlade u dobi od 5 do 15 godine gdje ona radije odabiru gledati sadržaj plasiran na YouTube platformi nego televiziju ili Netflix. U populaciji djece i mladih, prema istom istraživanju, glavne društvene mreže koje svakodnevno koriste su WhatsApp, Instagram, Facebook i Snapchat, a bilježi se porast korisnika (u dobi od 12 – 15 godina) na novim društvenim mrežama TikTok i Twitch, gdje se bilježi porast korisnika TikTok-a, a razlika u odnosu na 2018. godinu (8%) sada iznosi 13%. Prema ovom, istraživanju može se zaključiti kako populacija djece i mladih navode kao najpopularnijima one društvene mreže koje im omogućavaju komunikaciju, pa i ne čudi porast popularnosti WhatsAppa koji je kreiran isključivo za komunikaciju. Istraživanje Miller i sur. (2016) pokazuje da djeca u dobi od 16 do 18 godina koriste u prosjeku 5 ili 6 društvenih mreža istovremeno koje uglavnom pružaju različite oblike komunikacije s drugim korisnicima. Djevojčice kao korisnici društvenih mreža u pravilu koriste jednu društvenu mrežu više od dječaka (Miller, 2016), a najpopularnija od svih u istraživanoj populaciji je Instagram.

Na području Hrvatske ne postoje godišnja istraživanja koja bi se bavila upotrebom društvenih mreža u populaciji djece i mladih, već sva dostupna istraživanja su provedena na malim uzorcima ispitanika.

Takvo jedno istraživanje provedeno je u Rijeci kako bi se utvrdile navike Facebook generacije (Kušić, 2010). Uzorak u istraživanju sačinjavalo je 92 učenika OŠ Kozala od 5. do 8. razreda. Rezultati istraživanja su pokazali kako 89,1% učenika ima otvoren Facebook profil, a zabrinjavajući podatak je kako je veliki broj učenika profil otvorilo u dobi od 9. godina. Učenici znatan dio svog vremena provode na Facebooku, a oko 50% njih na dan provedu 2 - 3 sata ili 3 i više sati, što upućuje na slabu komunikaciju sa realnim svijetom. Podatak koji bi javnost, posebno odgojno – obrazovne institucije trebao zabrinuti jest da bi čak 15,9% učenika dogovorilo susret sa nepoznatom osobom, a podjednako bi to učinili i dječaci i djevojčice, što upućuje na potrebu edukacije učenika o sigurnom korištenju Facebooka i ostalih društvenih mreža. Istraživanje je pokazalo postojanje neprimjerenog ponašanja učenika koja Facebook politika ne dozvoljava, a to su sljedeća ponašanja: lažno predstavljanje, lažne informacije o njima samima, o drugima, a ova ponašanja su karakteristična za učenike 7. i 8. razreda. Većina

učenika Facebook koristi na svojim mobilnim telefonima što im omogućava češće korištenje društvene mreže, a većina učenika uz Facebook koristi i neku drugu društvenu mrežu. Iako je istraživanje provedeno 2010. godine ono nam ukazuje na postojanje velikog utjecaja društvenih medija, u ovom slučaju Facebooka, na djecu i mlade te i o tendenciji zamijene realnog svijeta virtualnim. Jedno od istraživanja koje prikazuje prosječnu dob djece prilikom otvaranja korisničkih računa na društvenim mrežama je istraživanje Grmuša i sur. (2019), a koje je provedeno na uzorku roditelja. Prema rezultatima ovog istraživanja, roditelji koji su naveli kako su njihova djeca korisnici društvenih mreža su istaknuli kako su korisnički račune djece otvorena prije 13. godine života. Grmuša i sur. (2019) na temelju toga poentiraju na kršenje Facebook pravila, ali isto tako i GDPR uredbe. Zato je potrebno istaknuti važnost medijskog opismenjavanja kako djece tako i odrasli, odnosno njihovih roditelja za život u suvremenom medijskom svijetu.

2.3. Medijska pismenost

Budući je ustanovljeno kako mediji i društvene mreže imaju veliki utjecaj na djecu i mlade današnjice ne smije se izostaviti niti pojam niti značaj medijske pismenosti. Prije svega, važno je naglasiti da se medijska pismenost još naziva i pismenosti 21. stoljeća (Vukić i Youens, 2015), što se može povezati sa naglim razvojem tehnologije i novih medija koji se danas sve brže razvijaju, ali i sa činjenicom da oni danas uključuju sve veće mase. Medijska pismenost se razumijeva kao sposobnost kritičke analize medijskog sadržaja, a pojedincu omogućava da medijske poruke razumije umjesto da ih samo pasivno prihvata. Zato je važno da društvo današnjice promovira medijsku pismenost, odnosno omogući djeci i mladima razvoj vještina potrebnih za život u svijetu brzog razvoja medija (Đuran i sur., 2018). Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti kako je medijska pismenost vrlo važna za funkcioniranje u današnjem digitalnom svijetu, a njena glavna uloga je prema Đuran i sur. (2018) razvoj kompetencija kritičkog promišljanja o medijskom sadržaju i poruci.

Prema Vrkić Dimić (2014) medijska pismenost je sposobnost konzumiranja informacija koje su dobivene posredstvom masovnih medija i kritičko promišljanje o njima, a mladi su populacija koja ju danas samostalno usvaja. Mlade nije potrebno sprječavati u upotrebi medija nego ih je potrebno uključivati u kritičke rasprave o medijima i njenim potencijalno štetnim učincima (Vrkić Dimić, 2014). Obije definicije navode kako je medijska pismenost sposobnost pojedinca, ali dok su Đuran i sur. (2018) usmjerene na vještine kritičkog mišljenja, Vrkić Dimić (2014) uz razvoj mišljenja dodaje i sposobnost korištenja informacija, čime ističe jednu od glavnih uloga medija, a to je informacijska uloga. Iz toga se zaključuje kako je medijska

pismenost sposobnost korištenja informacija dobivenih medijima i kritičko promišljanje o dobivenim informacijama. Ciboci (2018a, str. 25) za mjere medijske pismenosti navodi tri ključna elementa: „pristup medijima, analiza i kritičko vrednovanje te stvaranje medijskog sadržaja“. Zaključuje se kako Ciboci (2018a) samo upotpunjuje dosadašnje spoznaje, a zadnjim elementom obuhvaća aktivnost na društvenim mrežama gdje i prosječni korisnik može kreirati sadržaj.

Medijska pismenost pojedincu pruža znanja o medijima; o njihovom korištenju i specifičnostima simboličkog jezika; a pojedinca uči o svim medijima od radija, televizije, tiska do novih oblika medija koji se pojavljuju posljednjih desetljeća kao što su društvene mreže. Oni se u medijskoj pismenosti ne smatraju niti korisnima niti štetnima, ali mogu preuzeti i jednu i drugu ulogu. Zato je važno razvijati i provoditi medijsku pismenost, gdje bi, prije svega, roditelji i nastavnici trebali biti medijski pismeni kako bi mogli odgojiti djecu za sudjelovanje u digitalnom svijetu. Mediji nude trenutačna znanja, ona mogu stvarati ili umanjivati naša stajališta, djeluju na emocije, potiču pojedinca na neku akciju. Njihovo djelovanje nije nužno negativno, ali zbog postojanja negativnih učinaka važno je pojedinca medijski opismeniti (Zgrabljić Rotar, 2005). Govoreći o negativnom učinku medija na djecu i mlade Tolić (2013) navodi kako je u prevenciji medijske manipulacije najvažnije posjedovati medijske kompetencije. Smatra kako je važno razviti svijest o medijskom djelovanju i utjecaju medijske manipulacije kako bi djeca i mladi osvijestili lažan život koji se predstavlja u medijima i postojanje medijske prevare. Na slično ukazuje i Ciboci (2018b) u svojoj doktorskoj disertaciji gdje poentira na važnost medijskog opismenjavanja mladih kako bi bili zaštićeni od negativnog utjecaja medija, a na roditeljima je odgoj djece za pozitivan suživot sa istima.

Jedno od ranih pilot istraživanja medijske pismenosti je istraživanje na razini Europske Unije (Celot i Perez Tornero, 2009) provedeno 2009. godine, a koje je pokazalo kako različite članice imaju različitu razinu pismenosti pri čemu su skandinavske zemlje pri samom vrhu, a najniža razina medijske pismenosti zabilježena je u zemljama južne i istočne Europe. Kao razlog za takve rezultate autori dolaze do zaključka kako najbolju razinu medijske pismenosti posjeduju zemlje koje imaju dobro socioekonomsko stanje.

Govoreći o nacionalnom kontekstu Tolić (2013) je provela istraživanje kako bi utvrdila razliku mišljenja djece s obzirom na roditelje i njihovu uključenost u sprječavanju medijske manipulacije. U uzorak je ušlo 306 učenika 7. i 8. razreda iz 4 osnovne škole (2 iz Splita, 2 iz Zadra) i 92 roditelja, a podatci su prikupljeni anketnim upitnikom. Rezultati pokazuju kako je mali broj roditelja upoznato s tim što dijete radi kada je u svojoj sobi (13,34%), a 54,24% njih nije upoznato sa medijskim sadržajem kojeg dijete gleda. Zabrinjavajući je podatak kako

67,64% djece nikada sa svojim roditeljima ne razgovara sa medijskim sadržajem, što upućuje na nedostatak obiteljske komunikacije o medijima i medijskom sadržaju i na potencijalno veću medijsku pismenost djece spram roditeljima. Iako roditelji, prema dobivenim podacima, smatraju kako su upućeni u sadržaje koje djeca gledaju, djeca smatraju suprotno, čime taj podatak pokazuje prepoznatost potrebe za većom komunikacijom o medijima sa roditeljima. Ovo istraživanje pokazuje kako je potrebno roditeljima ukazati na važnost njihove uloge u medijskom opismenjavanju djece, ali isto tako upućuje i na potrebu njihovog medijskog opismenjavanja kako bi bili spremni na potencijalne izazove koji dolaze dolaskom novih medija, ali i koji trenutačno postoje.

Na posljetku, važno je istaknuti istraživanje medijske pismenosti u Hrvatskoj (Ciboci, 2018a) koje je provedeno na uzorku učenika osmih razreda u osnovnim školama grada Zagreba (N=1000). Generalno govoreći o medijskoj pismenosti (Ciboci, 2018a) ovo istraživanje je pokazalo kako učenici na kraju obaveznog obrazovanja imaju srednju razinu medijske pismenosti. Prema elementima medijske pismenosti učenici imaju visoku razinu znanja kada se govori o pristupu i znanju o medijima, a srednju razinu znanja u područjima analiziranja i kritičkog vrednovanja medijskog sadržaja, kao i stvaranja medijskog sadržaja. Ovim istraživanjem se ukazalo i na važnost reforme medijskog opismenjavanja djece u osnovnim školama i potrebu osuvremenjivanja istog.

3. INFLUENCERI – UTJECAJ NA DJECU I MLADE

3.1. Terminološko određenje pojma *influencer*

Riječ *influencer* dolazi od glagola *influence* (eng.) koji označava posjedovanje utjecaja na načine nečijeg ponašanja ili mišljenja. Dok imenica *influencer* (eng.) označava osobu ili stvar koja ima utjecaj na nekoga/nešto (Oxford Learner's Dictionaries, 2021). Već sama etiologija riječi upućuje na osobu od utjecaja, a upravo takva jednostavna definicija je polazište za njenim daljnjim raščlanjivanjem.

Edgerton i sur. (2016) *influencere* smatraju pojedince i organizacije koje privlače značajnu pozornost u razgovoru o određenoj temi na društvenim mrežama, a Lou i Yuan (2019) navode kako su oni svoju popularnost zavrijedili zbog stručnosti ili interesa u nekom području. Ove definicije tako pokazuju da *influencer* nije nužno pojedinac, nego to može biti i organizacija gdje se ističe važnost njihovih znanja iz nekog područja nad kojim posjeduju utjecaj. Oni utječu na pojedinačne načine učenja, na njegove spoznaje i ponašanja, a taj utjecaj na pojedinca ostvaruju modeliranjem, potkrepljenjem i socijalnom interakcijom (Folkvord, Bevelander, Rozendaal i Hermans, 2019) koja se događa posredstvom društvenih mreža koje omogućuju osobama od utjecaja komunikaciju sa publikom.

Kod definiranja pojma *influencer* u literaturi se nailazi i na pojam *mikrocelebrity-a* (Marwick, 2013; Jerslev, 2016), a kojim se opisuju osobe od utjecaja. Prema Jerslev (2016) *mikrocelebrity* strategije *influencerima* daju toliku važnost kod populacije. Strategije koje koriste osobe od utjecaja su autentičnost *mikrocelebrity*-ja, povezanost, bliskost i prisutnost pratiteljima (Jerslev, 2016), a one im omogućavaju da budu lako dostupni publici i pri tom ostvaruju veću razinu bliskosti sa pratiteljima od stvarnih *celebrityja*. Marwick (2013) navodi kako su *mikrocelebrity*-ji pojedinci koji od sebe nastoje stvoriti brand i koji se smatraju poznatima. Iz ovih definicija može se zaključiti kako su *influenceri* pojedinci koji raznim strategijama od sebe stvaraju brend, postaju prepoznatljivi pratiteljima, međutim nije svaki od njih jednako prepoznatljiv u javnim sferama.

Budući da svaki *influencer* nema jednak broj pratitelja i nema jednak utjecaj na publiku, Ofcom (2020) ih klasificira na *influencere*, *mikro – influencere* i *nano – influencere*. *Influenceri* su tako osobe od utjecaja na društvenim mrežama koji imaju više od milijun pratitelja, a još se nazivaju i ekspert *influenceri* jer posjeduju dobro utvrđene marketinške tehnike koji uključuje veći broj pratitelja. *Mikro – influenceri* su pojedinci koji na društvenim mrežama imaju od

tisuću do milijun pratitelja i „na putu“ su da postanu eksperti, a njihov manji broj pratitelja im omogućava veću komunikaciju. Posljednja kategorija su *nano – influencera* koji imaju od tisuću do pet tisuća pratitelja, a njihov utjecaj je na užoj (lokalnoj) razini. To su najčešće oni korisnici koji teže izgradnji profila kao javne figure. Upravo ova klasifikacija osoba od utjecaja dovodi do zaključka o njihovoj visokoj povezanosti sa društvenim mrežama, odnosno sa Internetom, te se još nazivaju i Internet *influencerima* (Xu i Pratt, 2018).

Važno je objasniti i posebnu skupinu *influencer*a nazvanu *vloggeri*, a koji prema podacima Ofcom-a (2020) imaju velik utjecaj na mlađu populaciju. *Vloggeri* su zvijezde društvenih mreža okupljene oko YouTube platforme, a imaju veliki utjecaj na odluke o potrošnji mlade publike koja ih prati (De Veirman i sur., 2019). Oni su prema Boerman i van Reijmersdal izgradili veliku zajednicu pratitelja i pretplatnika, a podatci iz istraživanja Folkvord i sur. (2019) upućuju na to kako djeca svakodnevno prate svog najdražeg YouTubera i stvaraju povezanost sa njim. Medijske ličnosti se smatraju dijelom *teen* kulture koje direktno ili indirektno utječu na djecu i mlade (Arran – Ramspott i sur., 2018). Iz tog razloga djeca su najpodložnija utjecaju *influencer*a i influence marketinga kojeg oni promoviraju i zato se u daljnjem tekstu stavlja veći naglasak na definiranje influence marketinga i njegovog utjecaja na djecu i mlade.

3.2. *Influence marketing*

Influenceri su danas postali važno sredstvo oglašavanja zbog svog izravnog obraćanja ciljanoj publici, a preporuke plasiraju kroz zabavan i relevantan sadržaj. Oglašivači sa njima potpisuju ugovore kojima *influenceri* bivaju plaćeni za svoje reklamiranje ili dobivaju besplatne proizvode u zamjenu za objavu (De Veirman, Cauberghe i Hudders, 2017). Danas *influence marketing* lakše dopire do mladih potrošača koji teže prepoznaju reklamne poruke ako je ona uklopljena u emocionalni sadržaj. Posebno lako *influence marketing* dopire do adolescenata ako je riječ o njihovim idolima, gdje oni takav sadržaj prihvaćaju bez kritičkog preispitivanja (van Reijmersdal i van Dam, 2020). Važno je kod djece i mladih osvijestiti postojanje *influence marketinga* kako bi mogli prepoznati manipulaciju i kritički promišljati o njima. Kao pokazatelj sve veće važnosti njihovog marketinga u svijetu oglašavanja je podatak kako se većina reklama prenosi s tradicionalnih oblika medija na društvene mreže jer potrošači radije vjeruju drugom potrošaču nego oglašavanju na tradicionalnim medijima (Braun, Schoenmueller i Schäfer, 2012). Braun i sur. (2012) tako pokazuju prednosti reklamiranja putem društvenih mreža koje se odnosi na mogućnost komunikacije koja izostaje u tradicionalnim oblicima oglašavanja što se može shvatiti kao razlog prijenosa reklamiranja sa tradicionalnih medija na društvene mreže.

Posebno valja naglasiti kako je oglašavanje u medijskim sadržajima kojeg objavljuju osobe od utjecaja često prikriveno, posebno sadržaj kojeg plasiraju *vloggeri* gdje gledatelji teško prepoznaju reklamne poruke. Zato je važno istaknuti potrebu za razvojem reklamne pismenosti koja se odnosi na vještine prepoznavanja sponzoriranog sadržaja i influence marketinga (Boerman i van Reijmersdal, 2020), a za potrebe ovog rada kroz ispitivanje reklamne pismenosti nastojat će se poentirati na danas sveprisutni influence marketing. Govoreći o prepoznavanju influence marketinga ono se smatra sposobnošću razlikovanja sponzoriranog sadržaja od drugih medijskih sadržaja kojeg plasiraju *influenceri* (Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal i Dima, 2018). Može se zaključiti kako je uz medijsku pismenost važno kod djece i mladih razvijati i reklamnu pismenost koja je ukorijenjena u nove oblike medija, kao što su društvene mreže, posebice s pojavom osoba od utjecaja na njima.

Reklamna pismenosti će se definirati u ovom radu kroz njene dimenzije. Rozendaal, Lapierre, Buijzen i Van Reijmersdal (2010) tako razvijaju trodimenzionalnu reklamnu pismenosti koja se sastoji od sljedećih dimenzija: konceptualizacija reklamne pismenosti, stavovi o reklamnoj pismenosti i primjena reklamne pismenosti, a u daljnjem tekstu će uslijediti kratko objašnjenje svake od dimenzija. Rozendaal, Lapierre i sur. (2010) konceptualizaciju reklamne pismenosti razumijevaju kao znanja o oglašavanju, a ta znanja se razvijaju postepeno od jednostavnih do onih složenih (Rozendaal, Oprea i Buijzen, 2016). Komponente koje su uključene u ovu dimenziju su prepoznavanje reklamiranja, razumijevanje namjere kupovine i razumijevanje taktika i namjera uvjeravanja (Rozendaal, Lapierre i sur., 2010). De Pauw (2018) ovu dimenziju shvaća kao kognitivnu komponentu reklamne pismenosti iz razloga što pojedinac kroz ovu dimenziju razvija sposobnosti prepoznavanja i razumijevanja oglašavanja i namjere reklame.

Sljedeća dimenzija je dimenzija stava o reklamnoj pismenosti koju Rozendaal, Lapierre i sur. (2010) razumijevaju kao kritični stav spram reklamiranju, a sastoji se od 2 komponente: skepticizma spram reklamiranju i generalno negativan stav spram reklamiranju. Govoreći o komponenti skepticizma ona se shvaća kao sklonost pojedinca ne vjerovanju u reklamirani sadržaj (Rozendaal i sur., 2016). De Pauw (2018) ovu dimenziju naziva emocionalnom dimenzijom reklamne pismenosti, a smatra kako je važno raditi na dječjoj regulaciji emocija kako bi mogli prepoznati reklamiranje i njenu namjeru.

Posljednja dimenzija reklamne pismenosti je njezina primjena koju Rozendaal, Lapierre i sur. (2010) shvaćaju kao primjenu konceptualne dimenzije tijekom reklamiranja, a odnosi se na prepoznavanje reklame i razumijevanje njene poruke (Rozendaal i sur., 2016). Međutim, De

Pauw (2018) dodaje još jednu dimenziju reklamne pismenosti koju naziva moralnom dimenzijom, a prema kojoj pojedinac evaluira prikladnost sadržaja. Može se zaključiti kako je reklamna pismenost višedimenzionalni konstrukt kojim se kod pojedinca razvijaju znanja, vještine i stavovi o reklamiranju i strategijama reklamne namjere.

Istraživanjem Rozendaal, Buijzen i Valkenburg (2010) se željelo utvrditi kada djeca imaju razvijenu reklamnu pismenost kao odrasle osobe, a u istraživanju su sudjelovala djeca u dobi od 8 do 12 godina (N=294) i studenti s prosječnom dobi 21,7 godina (N=198) koji su predstavljali odraslu skupinu ispitanika. U istraživanju se ispitivala sposobnost prepoznavanja reklame i razumijevanje reklamne namjere. Dobiveni rezultati su pokazali kako djeca u dobi od 8 godina mogu prepoznati reklamu, ali sa 10 ili 11 godina to prepoznavanje je razvijeno u potpunosti kao kod odraslih ispitanika. Što se tiče razumijevanja reklamne namjere djeca u dobi od 12 godina razumiju namjeru oglašavanja ali se još uvijek razvija i nije na razini odraslog pojedinca. Prema De Pauw (2018) djeca koja imaju 13 godina i više posjeduju razvijene sve dimenzije reklamne pismenosti kao i odrasle osobe. Može se zaključiti kako je reklamna pismenost u potpunosti razvijena u ranoj adolescenciji.

Istraživanja sa sličnom dobnom skupinom djece je istraživanje Martinez i Olson (2019). Oni su proveli kvalitativno istraživanje sa 46 djevojčica u dobi od 9 godina i 12 godina u Švedskoj kako bi utvrdili kako djeca doživljavaju sponzorirani sadržaj. Provedeno je 12 fokus grupa, a sudionicama istraživanja je prikazan video jedne od popularnih švedskih YouTube-rica, koja se po klasifikaciji smješta u *mikro – influencere*. Istraživanje je pokazalo kako se djevojčice poistovjećuju sa njom posebno jer im je bliska po godinama, a veliki utjecaj YouTube-ri imaju na izgradnju identiteta. Može se zaključiti kako *mikro – influenceri* imaju veliki utjecaj na komercijalizaciju svakodnevnog života djeteta, gdje su oni djeci uzor kod njihove potrošnje.

Govoreći o eksperimentalnim istraživanjima na području *influence* marketinga i reklamne pismenosti izdvaja se nekoliko istraživanja. Prvo od njih je Nizozemsko istraživanje Boerman i van Reijmersdal (2020) provedeno na uzorku od 112 učenika u dobi od 8 do 12 godina. Njim se željelo izmjeriti reklamna pismenost kod djece, a podražaj korišten u istraživanju bio je postojeći videozapis popularnog YouTube-ra. Rezultati pokazuju kako djeca koja su svjesna namjere sponzorskih videozapisa značajnije bolje prepoznaju reklamiranje i namjeru prodaje. Nalazi se kako ona djeca koja imaju nisku i srednju povezanost sa osobom od utjecaja lakše prepoznaju i bolje razumiju namjere oglašavanja i prodaje, od one djece koja imaju jaku povezanost sa njom čime su oni manje kritični prema njemu i sponzorskom sadržaju

kojeg kreira. Može se zaključiti kako ona djeca koja su bolje reklamno opismenjena lakše prepoznaju sponzorske namjere *influencera* i manje su podložni njihovom utjecaju.

Sljedeće istraživanje provedeno je (van Reijmersdal i van Dam, 2020) na uzorku djece u dobi od 12 do 16 godina koji su podijeljeni u skupinu rane adolescencije (12 - 14) i srednje adolescencije (15-16). Uzorak je činilo 406 Nizozemskih učenika, a svi su gledali videozapis u kojem nizozemski *influencer* reklamira Fantu. Kontrolna skupina je gledala cijeli video u kojem je reklama prikrivena, dok su eksperimentalne skupine imale video u kojem je reklama otkrivena, odnosno druga eksperimentalna grupa je gledala video u kojem postoji namjera otkrivanja reklamiranog sadržaja. Istraživanjem se željelo utvrditi prepoznaju li adolescenti sponzorski sadržaj i influence marketing i na koji ga način otkrivaju. Nalazi se kako djeci u razdoblju rane adolescencije treba više informacija kako bi otkrili oglašavanje i sponzorski sadržaj, nego djeca u srednjoj adolescenciji koji su kritičniji prema reklamnom sadržaju. Ispitanici koji su bili u kontrolnoj skupini i nisu imali saznanja o oglašavanju su manje uviđali postojanje sponzoriranog sadržaja (79,7 %) od onih ispitanika u eksperimentalnim grupama koje su bili upućeni u njegovo postojanje. Ovo istraživanje ukazuje potrebu za većim reklamnim opismenjavanjem adolescenata kako bi bili sposobni samostalno otkriti prikrivena oglašavanja. Nadalje, ono dovodi u pitanje nalaze ranijih istraživanja koji navode kako djeca u dobi od 13 godina imaju sve dimenzije reklamne pismenosti razvijene kao i odrasle osobe. Važno je naglasiti kako ovakvih ili sličnih istraživanja u nacionalnom kontekstu nedostaje što ostavlja veliki prostor za budući znanstveni rad.

3.3. Influencerski utjecaj na djecu

Mediji danas imaju veliki utjecaj na socijalizaciju mladih koji moraju ovladati sve složenijim odnosima, s jedne strane, a sa druge otvaraju im se sve veće mogućnosti informiranja i komuniciranja nego što je to prije bilo dostupno starijim generacijama (Đuran i sur., 2018). Oni su u dobi adolescencije podložni raznim vanjskim utjecajima (Zloković, 2012), a samim tim i danas sveprisutnom utjecaju medijskih ličnosti. Društvene mreže i *influenceri* imaju socijalizacijsku ulogu u odrastanju djece danas. U ovom podnaslovu će se objasniti parasocijalna povezanost i interakcija kao i identifikacija želja kao dva koncepta kojima osobe od utjecaja ostvaruju utjecaj na djecu i mlade, a ovi će se koncepti koristiti za potrebe istraživanja kao njegovi pokazatelji.

Parasocijalna veza i identifikacija želja² su dva koncepta međusobno povezana, ali se i razlikuju jedan od drugog (Tolbert i Drogos, 2019). Povezanost se odnosi na trajni odnos kojeg pojedinac stvara sa osobom od utjecaja (Boerman i van Reijmersdal, 2020), dok se identifikacija želja odnosi na psihološke želje koje dovode do dijeljenja slične perspektive sa njim (Tolbert i Drogos, 2019). Pojedinac na taj način ostvaruje osjećaj prijateljstva sa *influencerom*, kao virtualnom osobom, a identificirajući se sa njim pojedinac ga počinje oponašati. Dosadašnja istraživanja (Boerman i van Reijmersdal, 2020) pokazuju kako postoji određena povezanost sa osobom od utjecaja gdje se ona smanjuje što je pojedinac kritičniji prema kreiranom medijskom sadržaju. Tolbert i Drogos (2019) su utvrdile kako djeca mogu stvoriti povezanost i identifikaciju želja, koje tada funkcioniraju kao posrednici između medija i učinaka tih medija.

Budući je fenomen povezanosti nadređeni pojam interakciji i identifikacije želja poći će se za definiranjem istoga. Eyal i Cohen (2006, str. 504) povezanost definiraju kao „skupinu osjećaja koje pojedinac razvija za medijsku ličnost i koja dopušta pojedincu da misli i suosjeća sa njom kao da je poznaje i ima posebnu povezanost sa istom“. Taj osjećaj povezanosti s vremenom se povećava i pojedinac razvija povjerenje prema medijskoj ličnosti (Eyal i Cohen, 2006). Zbog toga Chung i Cho (2006) smatraju kako su društvene mreže odlična platforma za stvaranje takvog oblika povezanosti.

Međutim, kako pojedinac doživljava povezanost, tako može doživjeti i prekid³ koji je na suprotnoj strani kontinuuma. Budući se ta veza izjednačava sa socijalnom vezom koje pojedinac u stvarnosti ostvaruje tako se polazi za tim da on može doživjeti i prekid koji se izjednačava sa socijalnim prekidom (Eyal i Cohen, 2006). Pojedinac njega doživljavaju kada mu medijski sadržaj više nije privlačan, kao i medijska ličnost ili ako se medijska ličnost prestane pojavljivati u medijima (karakteristično za završetak serije ili filma) (Eyal i Cohen, 2006). Eyal i Cohen (2006) su istraživali fenomen prekida kojeg doživljavaju pojedinci nakon završetka emitiranja posljednje epizode serije Prijatelji. Rezultati istraživanja pokazali su kako pojedinci doživljavaju nisku razinu prekida i visoku razinu povezanosti bez obzira na završetak snimanja serije. Oni pokazuju kako pojedinci još uvijek važnost pridaju stvarnim socijalnim vezama i prekidima koji na njih mogu djelovati stresno, nego virtualnim prekidima koji se u diskursu ovog istraživanja vežu za medijske ličnosti.

² Pojmovi su prevedeni sa engleskog jezika za potrebe ovog rada. Parasocijalna povezanost – Para – social relationship (PSR); identifikacija želja – Wishful identification (WI)

³ Pojam prekida preveden je sa engleskog jezika za potrebe ovog rada. Parasocijalni prekid – Para – social breakup

Kako se pojmovi povezanosti i interakcije isprepliću potrebno je objasniti njihovu razliku. Pioniri u definiranju interakcije su Horton i Wohl (1956) koji ju definiraju kao reakciju na medijski sadržaj. Novija definicija nju vidi kao iluziju stvarnog prijateljstva koja se stvara između pojedinca i poznate osobe (Choen, 2009). Iz druge se definicije uviđa razlog zašto su društvene mreže odlične platforme za stvaranje povezanosti i interakcije između osoba od utjecaja i pojedinaca. Budući su ovi fenomeni usko povezani važno je napraviti distinkciju između njih. Njihova razlika ogleda se u duljini trajanja veze koju stvaraju sa pojedincem. Tako je interakcija kratkoročno, a povezanost dugoročno stvaranje veze između pojedinca i poznate osobe (Claessens i Van den Bulck, 2015). Jednostavnije govoreći interakcija je kratkoročna reakcija pojedinca, ali dugotrajnom izloženosti medijskim sadržajima prelazi u povezanost. Ono što pojačava povezanost jest kvaliteta medijskog sadržaja i privlačnost medijske ličnosti (Dibble, Hartman i Rosaen, 2016). Chung i Cho (2017) navode dimenzije povezanosti, gdje je jedna od njih identifikacija želja.

Budući da ljudi imaju potrebu stvaranja povezanosti sa drugima to čine i sa medijskim ličnostima koja se ostvaruje kroz identificiranje sa istima, a ishod je stvaranje interpersonalne povezanosti (Hoffner i Buchan, 2005). Identifikacija želja je težnja pojedinca da bude poput medijske ličnosti gdje se on identificira kroz njene karakteristike (Hoffner i Buchan, 2005). Staggs, McMichael i Kwan (2020) poentiraju na to kako identifikacija želja utiče na ponašanje pojedinca, gdje se pojedinac poistovjećuje s ponašanjem medijske ličnosti. Karakteristike kojima Hoffner i Buchan (2005) opisuju identifikaciju su fizički izgled, inteligencija, uspjeh, humor, nasilje i divljenje drugima. Ove će karakteristike biti uključene u daljnje istraživanje identifikacije želja. Hoffner i Buchan (2005) u svom su istraživanju uključile ove karakteristike kako bi ispitali identifikaciju želja adolescenata i njihovih medijskih ličnosti. Uzorak je činilo 208 ispitanika oba spola sa prosjekom životne dobi 20,11 godina. Rezultati su pokazali kako se i žene i muškarci više povezuju sa uspješnim ličnostima suprotnog spola. Međutim, istraživanje je pokazalo rodne razlike gdje se muškarci sa ličnostima istog spola identificiraju kada su oni inteligentni, uspješni i iskazuju nasilje, dok se žene identificiraju sa ženskom medijskom ličnosti ako imaju karakteristike uspješnosti, inteligencije i fizički su privlačne.

Tolbort i Drogos (2019) su provele istraživanje na uzorku od 161 adolescenta s prosječnom životnom dobi 10,78 godina, gdje su podjednako bili zastupljeni i dječaci i djevojčica, a cilj istraživanja je bilo utvrditi povezanost i identifikaciju želja sa YouTube-rima.

Istraživanje je provedeno na područjima velegrada na dijelu južnog SAD-a.⁴ Nalazi se kako su u prosjeku adolescenti tijekom tjedna svakodnevno provodili oko 15-30 minuta gledajući YouTube, a znatno više vremena potroše tijekom vikenda. Rezultati pokazuju kako su adolescenti doživjeli identifikaciju želja i povezanost sa svojim omiljenim *vloggerom*. Prema tim podacima daje se zaključiti kako *influenceri* imaju veliki utjecaj na djecu i mlade.

Još jedno od istraživanja koje potvrđuje značajnu povezanost između djece i medijskih osoba jest istraživanje Howard Gola i sur. (2013) koji su istraživali značajnost parasocijalne veze između djece i medijskih osoba u razvoju ranih matematičkih vještina. Rezultati su pokazali kako će djeca vjerojatnije naučiti nastavnu lekciju koja dolazi od medijskog lika kojeg poznaju, nego od osobe koju ne prepoznaju, a to nas upućuje da djeca bolje uče od medijskih osoba koje poznaju. Zato se postavlja pitanje imaju li takav učinak *influenceri* na djecu i koliko on može biti pozitivan, a koliko negativan za cjelokupni razvoj.

Uz Internet i društvene mreže veže se i problem nasilja na Internetu, za kojeg se smatra kako *influenceri* mogu imati utjecaj na njega, a može se povezati i sa karakteristikama kojima se pojedinac identificira sa medijskom ličnosti. Pojavom Interneta pojavljuje se *cyber – bullying* odnosno nasilje na Internetu, a kojeg mogu potkrepljivati i *influenceri* svojim ponašanjem. Takvo stajalište polazi od toga da su medijske ličnosti kreatori javnog mišljenja, gdje se njihovo djelovanje ogleda na mišljenje i ponašanje pojedinca. On može svakako biti usmjeren na promicanje tolerancije na Internetu i smanjivanje nasilja, ali može biti i negativno usmjeren gdje osobe od utjecaja potkrepljuju nasilničko ponašanje na Internetu. Nasilje na Internetu je novi oblik iskazivanja nasilničkog ponašanja, a koje ima mogućnost umrežavanja većeg broja djece i mladih koji iskazuju asocijalna ponašanja (Mandarić, 2012). Potrebno je istaknuti kako je nasiljem na Internetu “jednostavnije ranjavati drugoga sakriven „iza ekrana“ nego se s njime suočiti s vlastitim licem i glasom“ (Mandarić, 2012; str. 137). Iz tog razloga važno je u ovaj rad uključiti i nasilje na Internetu kako bi se utvrdilo koliko je ono zastupljeno u medijskim sadržajima koji se plasiraju danas djeci i mladima. Potrebno je istaknuti kako će se za ostvarenje cilja ovog rada težište nasilja na Internetu staviti isključivo na medijski sadržaj kojeg učenici gledaju.

⁴ Tolbort i Drogos (2019) ne navode točno gradove iz koji je uzorak uzet, već navode kako se radi o *metropolitan area* što se za potrebe ovog rada prevelo kao područje velegrada.

4. ULOGA RODITELJA U MEDIJSKOJ I REKLAMNOJ PISMENOSTI DJECE

Uloga roditelja u medijskoj pismenosti je vrlo velika a pod tim se misli i na reklamno opismenjavanje. Kako mediji ne bi u većoj mjeri preuzeli socijalizaciju djece i mladih, važno je da roditelji budu informirani o medijima koje koriste njihova djeca. Potrebno je djecu osposobiti za kritični odnos prema medijima koje koriste kako bi bili kompetentni prepoznati različite oblike manipulacije. Istraživanje je pokazalo da su mediji djeci primarno izvor zabave, a roditeljska uloga je usmjeravanje djece na medije kao sredstvo informiranja i stjecanja novih znanja (Labaš i Marinčić, 2018). Miller (2016) navodi kako današnje dobro roditeljstvo uključuje i brigu o društvenim mrežama djece. Oni bi trebali imati uvid u web mjesta koje njihova djeca pretražuju, podučiti ih komunikaciji na Internetu i sigurnosti na Internetu (Robotić, 2015). Budući je važno da roditelji djecu poučavaju o medijskoj pismenosti potrebno je i njima naglasiti važnost njihove uloge u medijskom opismenjavanju djece. Ako oni od ranog djetinjstva usmjeravaju i kontroliraju medijski sadržaj kojeg dijete konzumira, utjecaj medija će se smanjiti (Kunić, Vučković Matić i Sindik, 2016).

Slično navodi i Bilici (2014) koji ističe važnost komunikacije roditelja i djeteta o medijima, medijskom sadržaju i njegovoj primjerenosti. Nadalje, navodi i važnost kontroliranja sadržaja kojeg dijete gleda, gdje su upravo roditelji ti koji ograničavaju gledanje neprimjerenog sadržaja i kreiraju pravila korištenja medija (Bilici, 2014). Djeca ne bi stalno trebala biti sama i okružena raznim medijima, nego je primarna roditeljska zadaća uključenost u medijski svijet djeteta. Samim tim roditelj podučava vlastito dijete o prednostima i rizicima Internet svijeta i sigurnosti na Internetu (Bilici, 2014). Livazović (2013) komunikaciju o medijskim sadržajima uz razgovor roditelj – dijete usmjerava i na razgovor sa drugim roditeljima vršnjaka djece o medijima. Potrebno je istaknuti kako roditelji trebaju gledati medijski sadržaj sa djecom i razgovarati o njemu tijekom gledanja kako bi bili upoznati sa interesima vlastite djece (Livazović, 2013).

Zaključuje se kako je najvažnija uloga roditelja komunikacija sa djetetom o medijima i medijskom sadržaju na što će se u daljnjem istraživanju usmjeriti kao i na komunikaciju roditelja i djece o *influencerima* i društvenim mrežama. Komunikacija roditelj - dijete je važna iz više razloga, oni komunikacijom upoznaju interese djece, medijski ih opismenjavaju i odgajaju za odgovorno korištenje Interneta. Ona je prema tome „alat“ kojim se mogu riješiti i

najteži problemi ako je kvalitetna (Zloković, 2012). Istraživanje obiteljske komunikacije (Zloković, 2012) je pokazalo kako adolescenti imaju potrebu razgovora s roditeljima u kojem će ih se razumjeti. Zato je potrebno poticati komunikaciju roditelja i djece o medijima i medijskim ličnostima jer danas djeca i mladi žive u virtualnom svijetu koji se treba razumjeti.

Govoreći o reklamnoj pismenosti i influence marketingu, roditelji imaju presudnu ulogu u socijalizaciji potrošača (Nelson, Atkinson, Rademacher i Ahn, 2017) gdje djeca koja komuniciraju o sponzoriranom sadržaju i sama zauzimaju kritičniji stav spram sponzoriranog sadržaja i imaju razvijeniju reklamnu pismenost (Lin i sur., 2019). Zloković (2014) tako navodi potrebu stvaranja partnerskih odnosa roditelja i odgojno – obrazovnih djelatnika, kako bi se mogla smanjiti marketinška manipulacija nad djecom. Istraživanje Ramussen, Riggs i Sauermilch (2021) ukazuje na kontinuiranu izloženost djece dječjim *influenceom*⁵ kojeg bi roditelji trebali biti svjesni i savjetovati ih o toj vrsti utjecaja koji služi za stvaranje potrošačkih navika. Potrebno je reklamno opismenjivati djecu kako bi mogli prepoznati manipulacije i realistično gledati na influence industriju (Ramussen i sur., 2021) te se u opismenjavanje djece trebaju uključiti i odgojno obrazovni djelatnici.

Lin i sur. (2019) upućuju na važnost uloge roditelja u reklamnoj pismenosti te su proveli istraživanje na uzorku od 182 majke adolescenata u dobi od 11 do 17 godina s prosječnom dobi 40 godina. Istraživanjem se željelo uvidjeti kako roditeljska upotreba društvenih mreža utječe na njihov stav o *influencerima* i kako njihov stav utječe na psihološko osnaživanje adolescenata? Rezultati su pokazali kako roditelji koji su aktivni korisnici više razgovaraju sa djecom o korištenju društvenih mreža, nego roditelji pasivni korisnici.⁶ Do sličnih rezultata dolazi i Miller (2016) koji je proveo studiju slučaja na uzorku roditelja, prema čijim rezultatima bi roditelji trebali biti dio digitalnog svijeta kako bi razumjeli djecu. Važno je preispitati koliko roditelja ima otvorene profile na društvenim mrežama.

Grmuša i sur. (2019) provele su istraživanje na uzorku od 160 roditelja sa ciljem ispitivanja njihovih korisničkih preferencija na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja pokazuju kako roditelji na društvenim mrežama objavljuju zabavan i smiješan sadržaj, a na drugom mjestu obiteljske fotografije na kojima se pojavljuju i djeca. Treba se naglasiti kako je i roditelje potrebno educirati o rizicima Interneta, kao i važnosti privatnosti. Ako roditelji ne

⁵ Autori istražuju fenomen *kidfluencia* koji je za potrebe ovog rada preveden kao dječji influence, a odnosi se na djecu koja se smatraju influencerima po brojkama koje imaju na društvenim mrežama (Ramussen i sur., 2021).

⁶ Aktivni korisnici društvenih mreža su oni korisnici koji ostvaruju interakciju sa medijskim sadržajem dok pasivni korisnici su ograničeni na gledanje videozapisa i čitanje postova, bez aktivnog uključivanja u interakciju (Escobar-Viera i sur., 2018; prema Lin i sur., 2019).

paze na sigurnost na Internetu, teško je za očekivati da će djeca paziti na vlastitu sigurnost. Iz tog razloga Grmuša i sur. (2019) navode kako je potrebno roditelje osvijestiti o sigurnosnim rizicima na društvenim mrežama i informirati ih o važnosti njihova uključivanja u aktivnosti njihove djece.

Uviđa se važnost roditeljske uloge u medijskoj i reklamnoj pismenosti djece, gdje je roditelj taj koji od ranog djetinjstva treba regulirati dječju aktivnost na društvenim mrežama, paziti na njegovu sigurnost i komunicirati o sadržajima koji se pojavljuju na istima.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

5.1. Predmet istraživanja

Influencerski utjecaja je fenomen koji se pojavio posljednjeg desetljeća, a koji je slabo istražen u nacionalnom kontekstu posebno u području pedagogije. Takav utjecaj najčešće zahvaća populaciju djece i mladih koji su danas od najranije dobi okruženi raznim oblicima medija.

Budući da u međunarodnom kontekstu postoji niz istraživanja na temu djelovanja *influencera* i *influence* marketinga, ono se želi ispitati na uzorku djece i roditelja grada Rijeke. Međunarodna istraživanja su pokazala kako su djece i mladi pod njihovim utjecajem koji se ostvaruje povezivanjem i identificiranjem pojedinca sa medijskom ličnosti (Howard Gola i sur., 2013; Tolbort i Drogos, 2019; Boerman i van Reijmersdal, 2020). Nadalje, ona su pokazala kako današnje medijske ličnosti imaju veliku ulogu u socijalizaciji potrošača (van Reijmersdal i van Dam, 2020; Boerman i van Reijmersdal, 2020; Martinez i Olson, 2019). Istraživanja su ukazala i na veliku ulogu roditelja u medijskoj i reklamnoj pismenosti djece, kao i važnosti njihove uloge u komunikaciji za medije (Miller, 2016; Lin i sur., 2019; Ramussen i sur., 2021), što je dodatan razlog zašto je potrebno istraživati ovu temu. Još jedan od razloga za odabir ovog predmeta istraživanja jest taj što je učinak medijskih ličnosti na djecu i mlade uglavnom istraživan sa područja komunikacijskih znanosti i psihologije, čime nedostaje doprinos pedagogije u istraživanju istog.

Ovim se istraživanjem želi dati pedagoški doprinos ukazivanjem na važnost uloge roditelja u smanjenju medijskog učinka na djecu. Želi se ukazati i na važnost jačanja obiteljske komunikacije kako bi se smanjio negativan utjecaj društvenih mreža na djecu te na potrebu većeg medijskog i reklamnog opismenjavanja kako bi bili svjesniji postojanja osoba od utjecaja i njihove manipulacije na publiku. Ovim istraživanjem želi se ukazati i na odgojni učinak kojeg medijske ličnosti imaju na djecu i mlade, kao i na potencijalno potkrepljivanje asocijalni ponašanja kod istih.

Predmet ovog istraživanja je *influencerski* utjecaj koji se istražuje ispitivanjem mišljenja učenika i njihovih roditelja o postojanju istog. On se tako definira kroz fenomene parasocijalne povezanosti, identifikacije želja i *influence* marketinga kao dimenzijama kojima medijska ličnost djeluje na pojedinca.

5.2. Istraživačko pitanje, ciljevi i zadatci istraživanja

Polazeći od predmeta istraživanja želi se ispitati mišljenje roditelja i učenika o *influencerskom* utjecaju. Ovim istraživanjem želi se odgovoriti na pitanje: jesu li roditelji i učenici svjesni postojanja učinka kojeg medijske ličnosti imaju na djecu i mlade?

Iz glavnog općeg cilja proizlaze i sljedeći ciljevi istraživanja:

1. ispitati mišljenja učenika o *influencerima* i njegovom utjecaju na njih
2. ispitati mišljenja roditelja o *influencerima* i *influencerskom* utjecaju na djecu
3. dobiti uvid u medijske sadržaje kojeg osnovnoškolci s područja grada Rijeke gledaju

Temeljem postavljenih ciljeva istraživanja proizlaze zadatci istraživanja. Zadatci istraživanja koji proizlaze na temelju prvog cilja istraživanja su sljedeći:

- ispitati koriste li učenici društvene mreže i koje društvene mreže koriste,
- ispitati mišljenje učenika o *influencerskom* utjecaju kroz fenomene parasocijalne povezanosti, parasocijalnog prekida i identifikacije želja i
- ispitati mišljenje učenika o *influencerskom* utjecaju kroz ispitivanje reklamne pismenosti.

Zadatci istraživanja koji proizlaze iz drugog postavljenog cilja su sljedeći:

- ispitati aktivnost roditelja na društvenim mrežama,
- ispitati roditeljsku upoznatost sa aktivnostima djeteta na društvenim mrežama,
- ispitati roditeljsku ulogu u odgoju za medije kroz ispitivanje mišljenja o komunikaciji sa djecom o upotrebi društvenih mreža i
- ispitati mišljenje o *influencerskom* utjecaju na djecu.

Zadatci istraživanja koji proizlaze iz trećeg postavljenog cilja su sljedeći:

- ispitati koje *influencere* učenici osnovne škole prate i koje društvene mreže najčešće koriste,
- dobiti uvid u medijski sadržaj *influencera* na društvenim mrežama,
- dobiti uvid o pojavnosti sponzoriranog sadržaja koji se pojavljuje u medijskim sadržajima *influencera* i
- dobiti uvid o pojavnosti neprikladnog ponašanja u medijskim sadržajima.

5.3. Istraživačke hipoteze

Temeljem pregleda dosadašnjih spoznaja proizlaze slijedeće istraživačke hipoteze:

H₁: Učenici imaju pozitivnije mišljenje o *influencerima* nego njihovi roditelji.

H₂: Učenici nisu svjesni postojanja *influencerskog* utjecaja.

H₃: Roditelji su svjesni odgojnog utjecaja *influencera* kojeg oni imaju na njihovu djecu.

H₄: Medijski sadržaji koje svakodnevno učenici gledaju je neprimjeren i obiluje nasilničkim porukama, sponzoriranim sadržajem i vulgarnim izrazima.

5.4. Instrumenti i metoda istraživanja

Istraživačka metoda koja se koristi u svrhu prikupljanja kvantitativni podataka je anketa. Za potrebe ovog rada kreirana su dva anketna upitnika, jedan za ispitanike – učenike i jedan za ispitanike - roditelje, a oba anketna upitnika bila su anonimna. Anketni upitnik za roditelje (Prilog 1.) sastoji se od 55 čestica koje čine različiti oblici pitanja. Čestice su raspoređene u anketnom upitniku s obzirom na fenomene koje se njima ispituju. Anketni upitnik se sastoji od 5 čestica kojima se ispituju *Opći podatci*, 13 čestica kojima se ispituje njihovo korištenje *Društvenih mreža*, 11 čestica kojima se ispituje njihova *Upoznatost sa aktivnosti djeteta na društvenim mrežama*, 12 čestica kojima se ispituje *Komunikacija sa djetetom o utjecaju društvenih mreža* i 15 čestica kojima se ispituje *Influencerski utjecaj na djecu*. Anketni upitnik za roditelje je kreiran temeljem dosadašnjih spoznaja i na temelju anketnog upitnika kreiranim za učenike.

Anketni upitnik za učenike (Prilog 2.) sastoji se od 50 čestica. Čestice su raspoređene u anketnom upitniku s obzirom na fenomene koje se njima ispituju. Anketni upitnik se sastoji od 5 čestica kojima se ispituju *Opći podatci*, 7 čestica kojima se ispituje korištenje *Društvenih mreža*, 25 čestica⁷ kojima se ispituje *Influencerski utjecaj* i 13 čestica kojima se ispituje *Reklamna pismenost*. Anketni upitnik je kreiran na temelju dosadašnjih istraživanja, a neke od čestica u upitniku su preuzete i prilagođene za predmet ovog istraživanja (Claessens i Van den Bulck, 2015; Staggs i sur., 2020; Hoffner i Buchanan, 2005 i Rozendaal i sur., 2016). U oba anketna upitnika korištena su pitanja otvorenog i zatvorenog tipa

⁷ Dio anketnog upitnika koji ispituje *Influencerski utjecaj* podijeljeno je u dvije subkategorije. Prva subkategoriju čine čestice kojima se ispituje parasocijalna povezanost (15 čestica), a drugu subkategoriju čine čestice kojima se ispituje identifikacija želja (10 čestica).

U kvalitativnom dijelu ovog rada odabrana je metoda nenametljivog istraživanja u kojem je analiziran medijski sadržaj. Za potrebe istraživanja izrađen je protokol praćenja (Prilog 3.) koji sadržava 11 kategorija kojima se opisuje primjerenost komuniciranja i ponašanja medijske ličnosti, sponzorirani sadržaj u medijskom sadržaju i tematika koja se obrađuje.

5.5. Varijable istraživanja

Nezavisne varijable u ovom istraživanju odnose se na demografska obilježja ispitanika (spol, dob, osnovna škola, razred, opći uspjeh i stupanj obrazovanja⁸). Zavisne varijable ovog istraživanja ovise o uzorku ispitanika. Za uzorak učenika zavisne varijable su društvena mreža, *influencerski* utjecaj i reklamna pismenost, a za uzorak roditelja zavisne varijable su društvene mreže, upoznatost sa aktivnosti djeteta na društvenim mrežama, komunikacija sa djetetom i *influencerski* utjecaj na dijete. Operacionalizacija nezavisnih (Tablica 1.) i zavisnih varijabli (Tablica 2.; tablica 3.) biti će prikazana u tablicama ispod.

Tablica 1. Operacionalizacija i objašnjenje nezavisnih varijabli istraživanja

NEZAVISNE VARIJABLE	
Varijabla	Operacionalizacija
Spol	1. Muški 2. Ženski
Dob	Kronološka dob ispitanika
Osnovna škola	Škola koju učenik pohađa
Razred	1. 7. razred 2. 8. razred
Nezavisna varijabla razreda kodirana je na 7. i 8. razred jer učenici i roditelji koji ulaze u uzorak ovog istraživanja su učenici 7. i 8. razreda te njihovi roditelji.	
Opći uspjeh	1. Nedovoljan 2. Dovoljan 3. Dobar 4. Vrlo dobar 5. Odličan
Ova nezavisna varijabla odnosi se samo na uzorak učenika.	
Stupanj obrazovanja	1. Osnovna škola 2. Srednja škola 3. Viša škola ili fakultet 4. Magisterij, doktorat, specijalizacija ili više

⁸ Što se tiče nezavisnih varijabli općeg uspjeha i stupnja obrazovanja, varijabla opći uspjeh opisuje učenike kao skupinu ispitanika, a varijabla opći stupanj obrazovanja opisuje roditelje kao skupinu ispitanika.

Nezavisna varijabla stupnja obrazovanja odnosi se na uzorak roditelja. Varijabla je operacionalizirana u 4 kategorije po završenom stupnju obrazovanja. 3. kategorija se odnosi na skupinu ispitanika koji imaju završenu višu školu ili prvostupanjsku razinu fakultetskog obrazovanja.

Tablica 2. Operacionalizacija zavisnih varijabli za uzorak učenika

ZAVISNE VARIJABLE	
Varijabla	Operacionalizacija
Društvena mreža	Društvene mreže koje učenici koriste. Korisničke navike učenika na društvenim mrežama i koje medijske ličnosti prate.
<i>Influencerski</i> utjecaj	Postoji li parasocijalna povezanost učenika sa najdražim <i>influencerima</i> . Doživljavanje parasocijalnog prekida od strane učenika. Identifikacija želja učenika sa najdražim <i>influencerom</i> . Razlog praćenja medijskog sadržaja kojeg objavljuje medijska ličnost.
Reklamna pismenost	Utjecaj <i>influence</i> marketinga na učenike ispitivanjem reklamne pismenosti učenika. Reklamna pismenost je u ovom istraživanju operacionalizirana kroz 3 kategorije: znanje o oglašavanju, stav o reklamnoj pismenosti i primjena reklamne pismenosti.

Tablica 3. Operacionalizacija zavisnih varijabli za uzorku roditelja.

ZAVISNE VARIJABLE	
Varijabla	Operacionalizacija
Društvena mreža	Društvene mreže koje roditelji koriste. Dnevni vremenski period proveden na društvenim mrežama. Jesu li roditelji aktivni ili pasivni korisnici društvenih mreža ispitivanjem njihovih korisničkih navika na društvenim mrežama.
Upoznatost sa aktivnosti djeteta na društvenim mrežama	Koliko su roditelji upoznati sa aktivnosti djeteta na društvenim mrežama i Internetu. Svjesnost roditelja o važnosti sigurnosti na Internetu.
Komunikacija sa djetetom	Načini komunikacije sa djetetom o medijskom sadržaju na društvenim mrežama i o medijskom sadržaju najdražeg djetetovog <i>influencera</i> . Komunikacija sa djetetom je operacionalizirana kroz 3 kategorije: komunikacija o sigurnosti na Internetu, komunikacija o medijskom sadržaju i komunikacija o sponzoriranom sadržaju.
<i>Influencerski</i> utjecaj na dijete	Svjesnost utjecaja parasocijalne povezanosti i identifikacije želja na vlastito dijete. Svjesnost utjecaja <i>influence</i> marketinga na vlastito dijete. <i>Influencerski</i> utjecaj na dijete je operacionaliziran kroz 3 kategorije: promjene kod djeteta, korištenje društvenih mreža i uloga roditelja u smanjenju <i>influencerskog</i> utjecaja.

5.6.Rekodiranje čestica

U anketnom upitniku za roditelje neke od čestica su rekodirane za potrebe statističke obrade podataka, gdje veći rezultati na skali označavaju veće slaganje roditelja o ispitivanom fenomenu.

Rekodirane su sljedeće čestice koje se odnose na *Društvene mreže*: čestica 8 („*Ponekad i sam ne znam prepoznati je li riječ o sponzoriranom sadržaju na društvenim mrežama*“) i 9 („*Ne prepoznajem utjecaj društvenih mreža na mene.*“).

Kod *Upoznatosti sa aktivnosti djeteta na društvenim mrežama* rekodirana je čestica 5 („*Rijetko provjeravam društvene mreže svog djeteta.*“), a u *Komunikaciji sa djetetom o utjecaju društvenih mreža* rekodirana je čestica 12 („*Nemam vremena razgovarati sa svojim djetetom o društvenim mrežama i influencerima.*“).

Za ispitivanje mišljenja o *Influencerskom utjecaju na djecu* rekodirane su čestice 7 („*Ne vidim ništa loše u tome što je moje dijete aktivni korisnik društvenih mreža.*“) i 9 („*Smatram kako moje dijete ne može ništa pametnog naučiti na društvenim mrežama.*“).

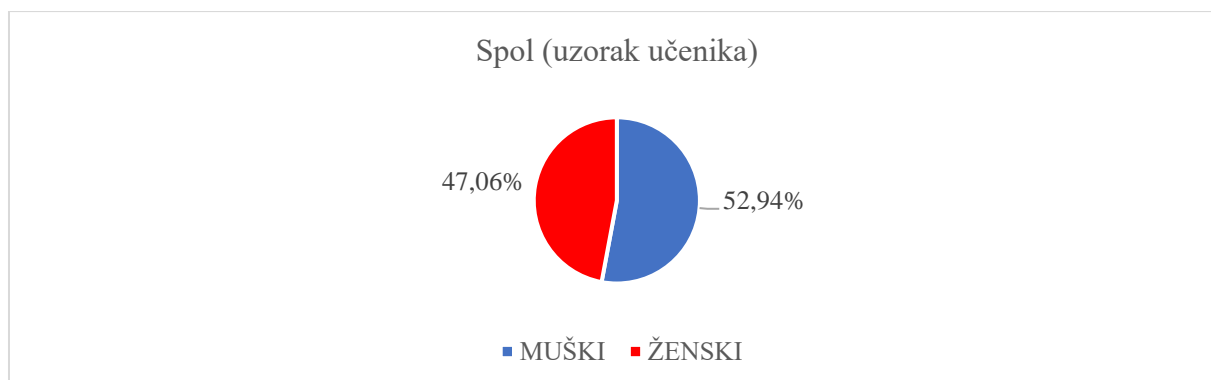
5.5.Uzorak istraživanja

Ciljanu populaciju ovog istraživanja čine učenici 7. i 8. razreda osnovne škole (N = 51), kao i njihovi roditelji (N = 26) sa područja grada Rijeke. Uzorkovanje je provedeno metodom prigodnog i namjernog uzorka, gdje se odabralo 9 osnovnih škola sa područja grada Rijeke čiji su ispitanici ušli u ovo istraživanje.⁹

Uzorak učenika činio je 51 učenik s prosjekom životne dobi 14,06 godina. Po spolu 52,94% ukupnog uzorka čine učenici, a 47,06% učenice (Grafikon 1.).

⁹⁹ U prilogima ovog rada nalazi se popis škola kojima su anketni upisnici distribuiran (Prilog 4.)

Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu. (uzorak učenika)



S obzirom na distribuiranost ispitanika prema školi (Tablica 4.) i razredu (Tablica 5.), najveći postotak učenika čine učenici Osnovne škole Vladimir Gortan (60,8%) i Osnovne škole Vežica (31,4%), a najmanjih postotak učenika je iz Osnovne škole Trsat (2%) i Osnovne škole Centar (2%). Prema razredu najveći postotak čine učenici 8. razreda (72,5%), dok je 27,5% učenika 7. razreda.

Tablica 4. Prikaz ispitanika prema OŠ koju ispitanici pohađaju.

Osnovna škola koju pohađaš:		
	f	%
OŠ Vladimir Gortan	31	60,8%
OŠ Kozala	2	3,9%
OŠ Vežica	16	31,4%
OŠ Trsat	1	2%
OŠ Centar	1	2%

Tablica 5. Prikaz ispitanika prema razredu kojeg pohađaju učenici.

Razred:		
	f	%
7. razred	14	27,5%
8. razred	37	72,5%

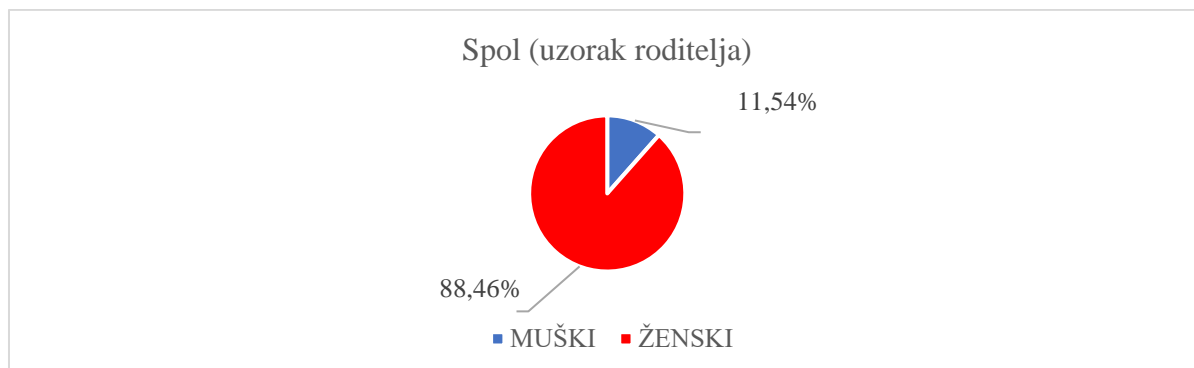
S obzirom na distribuiranost rezultata prema općem uspjehu, najveći postotak čine učenici s vrlo dobrim (35,3%) i odličnim (54,9%) općim uspjehom (Tablica 6.).

Tablica 6. Prikaz ispitanika prema općem uspjehu.

Opći uspjeh:		
	f	%
nedovoljan	2	3,9%
dovoljan	1	2%
dobar	2	3,9%
vrlo dobar	18	35,3%
odličan	28	54,9%

Uzorak roditelja činilo je 26 roditelja s prosjekom životne dobi 44,88 godina. Prema spolu u uzorak je ušlo 88,46% žena i 11,54% muškaraca.

Grafikon 2. Prikaz ispitanika prema spolu. (uzorak roditelja)



Prema stupnju obrazovanja (Tablica 7.) najveći broj ispitanika čine osobe sa srednjom školom (57,7%) i višom školom ili fakultetom (30,8%), a najmanji postotak čine oni ispitanici sa osnovnom školom (3,8%).

Tablica 7. Prikaz ispitanika prema stupnju obrazovanja.

Razina obrazovanja:		
	f	%
osnovna škola	1	3,8%
srednja škola	15	57,7%
viša škola ili fakultet	8	30,8%
magisterij, doktorat, specijalizacija ili više	2	7,7%

Kvalitativni dio uzorka čini medijski sadržaj 6 *influencera* sa društvenih mreža Instagram i YouTube. Medijske ličnosti čiji je sadržaj ušao u analizu sadržaja su slijedeće: Vinnie Hacker, Adrijan Petričević, KSI, MrBeast, Molly Mae i Ema Luketin, a odabrani su temeljem odgovora učenika. Na isti načini je odabrana i društvena mreža na kojoj će se pretraživati medijski sadržaj *influencera*. Budući je temeljem odgovora ispitanika ustanovljeno kako najveći broj njih koristi Instagram i YouTube uvjet je bio da svaki od navedenih medijskih ličnosti koristi obje društvene mreže. U analizu medijskog sadržaja ušlo je prvih pet YouTube objava i sve objave sa Instagrama koje su objavljene u mjesecu lipnju 2021. godine. Analizirano je 30 objava sa YouTube društvene mreže i 63 objave sa društvene mreže Instagram.

5.7.Prikupljanje, obrada i analiza podataka.

Kvantitativni podatci su se prikupljali mrežnim anketnim upitnicima izrađenima u alatu *Google Obrasci* koji su se učenicima i roditeljima distribuirali preko ravnatelja škola. Anketno istraživanje je provedeno u školskoj godini 2020./2021., a podatci su se prikupljali od 15. svibnja 2021. do 18. lipnja 2021. Što se tiče kvalitativnog dijela rada podatci su prikupljeni u mjesecu lipnju 2021. godine kada je završena provedba anketnog istraživanja.

Prikupljeni podatci analizirani su u Statističkom programu za društvene znanosti (IBM SPSS Statistics 26.0). U obradi podataka koristi se deskriptivna statistika (frekvencije, postotci, aritmetička sredina i standardna devijacija) te testna statistika (t – test za nezavisne uzorke i bivarijantna korelacija (Spearmanov rho koeficijent korelacije i Pearsonov koeficijent korelacije)). Prilikom provođenja testne statistike ispitani su svi preduvjeti za provođenje iste. Podatci prikupljeni protokolom praćenja medijskog sadržaja interpretirani su uz pomoć kodnog stabla, a podatci su kodirani u Dedoose programu za analizu kvalitativnih podataka (Dedoose 8.3.45).

6. REZULTATI I RASPRAVA

6.1. Društvene mreže – mišljenje učenika i roditelja

6.1.1. Korisničke navike učenika

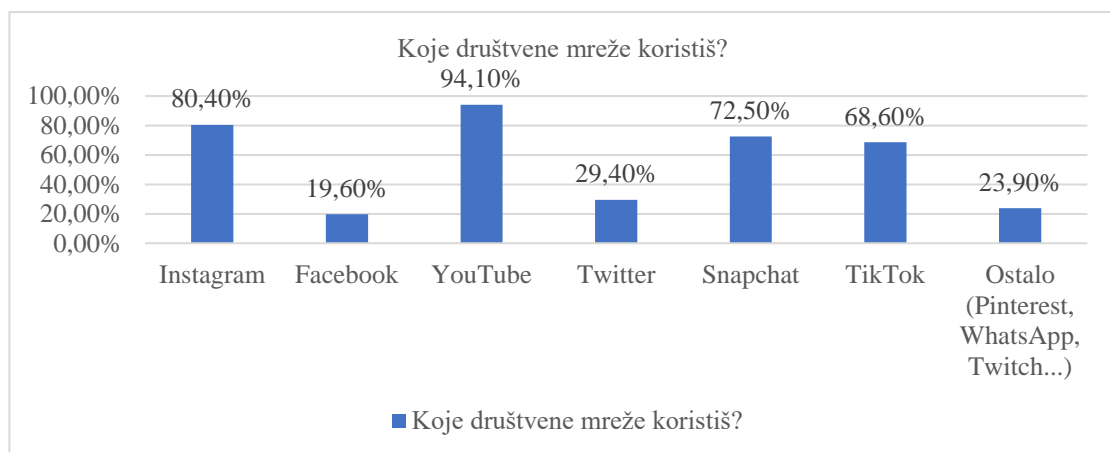
Rezultati istraživanja na uzorku učenika su pokazala kako ne postoji dijete koje nije korisnik društvenih mreža te je odgovor na pitanje „Koristiš li društvene mreže?“ potvrdno odgovorilo 100%. Učenici u pravilu koriste 4 (31,4%) društvene mreže, ali veliki postotak je i onih učenika koji koriste 3 (17,6%) ili 5 (17,6%) društvenih mreža (Tablica 8).

Tablica 8. Deskriptivni prikaz društvenih mreža koje koriste učenici.

Broj društvenih mreža - učenici		
	f	%
1	4	7,8%
2	5	9,8%
3	9	17,6%
4	16	31,4%
5	9	17,6%
6	5	9,8%
9	3	5,9%

Prema odgovorima na pitanje „Koje društvene mreže koristiš?“ istaknule su se četiri društvene mreže sa visokim postotkom odgovora. 94,1% učenika koristi društvenu mrežu YouTube, 80,4% Instagram, 72,5% Snapchat i 68,6% TikTok.

Grafikon 3. Grafički prikaz čestice "Koje društvene mreže koristiš?"



Slični rezultati su dobiveni i u istraživanjima u Engleskoj. Istraživanje organizacije Ofcom (2020) došlo je do podataka kako su djeca najčešće korisnici Instagram-a, Facebook-a, Snapchat-a i WhatsApp-a. Isto istraživanje ukazalo je i na to kako djeca klasičnu televiziju zamjenjuju gledanjem YouTube-a. Iz dobivenih rezultata se zaključuje kako i učenici grada Rijeke u velikoj mjeri koriste YouTube međutim, dobiveni rezultati nam ne pokazuju je li

YouTube zamijenio televiziju i kod učenika grada Rijeke. Miller i sur. (2016) su isto istraživali korisničke navike djece u Engleskoj i došli do podataka kako djeca najčešće koriste 5 ili 6 društvenih mreža. Može se zaključiti kako su učenici grada Rijeke ipak korisnici manjeg broja društvenih mreža iako se i taj broj ne bi trebao zanemariti. Kao neki od razloga za različite rezultate pretpostavlja se različito kulturološko okruženje, socioekonomski razlozi ...

U ispitivanju aktivnosti učenika na društvenim mrežama željelo se utvrditi koliko učenici u danu vremena provedu na društvenim mrežama, kao i s koliko godina su otvorili svoj prvi profil na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali kako su učenici najčešće 3 (27,5%) ili više od 3 sata u danu (39,2%) okupirani korištenjem društvenih mreža (Tablica 9.), što je zabrinjavajući podatak i može ukazivati na ovisnost o društvenim mrežama i Internetu. Učenici su u prosjeku sa 10, 89 godina otvorili svoj prvi profil (Tablica 10.).

Tablica 9. Prikaz deskriptivnih podataka na čestici "Koliko dnevno provedeš vremena na društvenim mrežama?"

Koliko dnevno vremena provedeš na društvenim mrežama?		
	f	%
manje od pola sata	2	3,9%
1 sat	6	11,8%
2 sata	9	17,6%
3 sata	14	27,5%
više od 3 sata	20	39,2%

Tablica 10. Prosjek godina s koliko su učenici otvorili svoj prvi profil.

Deskriptivna statistika					
	f	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
S koliko godina si otvorio svoj prvi profil na društvenim mrežama?	47	3	13	10,89	1,959

Do sličnih rezultata dolaze Kušić (2010) i Grmuša i sur. (2019). Prema rezultatima njihovih istraživanja djeca prije 13 godine otvaraju svoje osobne profile na društvenim mrežama, a Grmuša i sur. (2019) ističu kako se na taj način krše odredbe GDPR uredbe, ali i Facebook pravila. Budući je Facebook vlasnik i Instagram-a i WhatsApp-a, može se zaključiti kako se i njihove odredbe krše. Iz svega navedenog može se zaključiti kako bi učenici više trebali obraćati pažnju na vlastitu sigurnost na Internetu, ali i kako je potrebno educirati učenike o odredbama koje postoje o dobnim ograničenjima, kao i njihove roditelje.

6.1.2. Korisničke navike roditelja

Govoreći o uzorku roditelja željele su se ispitati njihove korisničke navike i utvrditi jesu li pasivni ili aktivni korisnici društvenih mreža. Rezultati istraživanja (Grafikon 4.) pokazali su kako 69,23% roditelja koristi društvene mreže, dok ih 30,77% ne koristi.

Grafikon 4. Grafički prikaz čestice "Koristite li društvene mreže?"

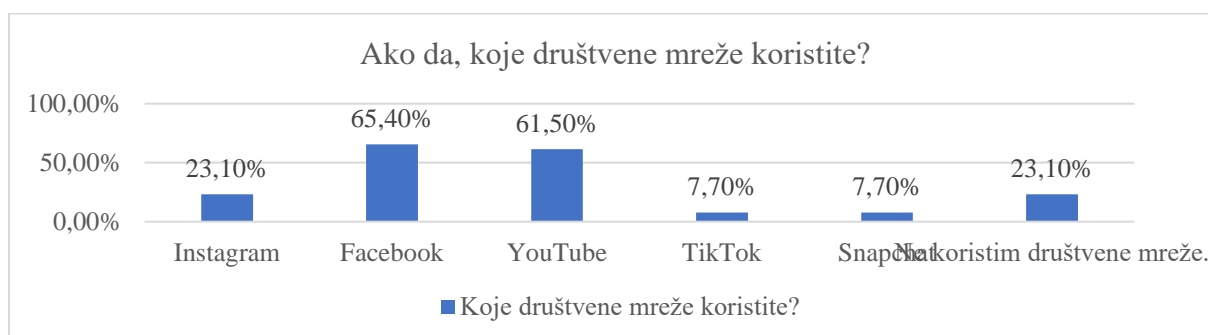


Roditelji koji su korisnici društvenih mreža¹⁰ najčešće koriste 2 (26,9%) ili 3 (30,8%) društvene mreže (Tablica 11.), od kojih su u odgovorima ispitanika najzastupljenije Facebook, YouTube i Instagram. Facebook koristi 65,4% roditelja od ukupnog uzorka ispitanih, YouTube 61,5%, a Instagram 23,1% roditelja (Grafikon 5.).

Tablica 11. Deskriptivni prikaz društvenih mreža koje koriste roditelji.

Broj društvenih mreža - roditelji		
	f	%
1	5	19,2%
2	7	26,9%
3	8	30,8%
Ne koristim društvene mreže	6	23,1%

Grafikon 5. Grafički prikaz čestice "Ako da, koje društvene mreže koristite?"



¹⁰ Broj društvenih mreža koje roditelji koriste dobiven je na temelju odgovora na česticu „Ako da, koje društvene mreže koristite?“

Rezultati pokazuju kako 50% roditelja na društvenim mrežama provedu manje od pola sata, odnosno 30,8% roditelja provede 1 sat dnevno na društvenim mrežama.

Tablica 12. Prikaz deskriptivnih podataka na čestici "Koliko dnevno provedete vremena na društvenim mrežama?"

Koliko dnevno vremena provedete na društvenim mrežama?		
	N	%
manje od pola sata	13	50%
1 sat	8	30,8%
2 sata	3	11,5%
3 sata	1	3,8%
više od 3 sata	1	3,8%

Ovi rezultati pokazuju kako veliki postotak roditelja koristi društvene mreže, a takvi nalazi mogu se povezati sa istraživanjem Millera (2016) koji je došao do zaključaka kako za razumijevanje dječjeg svijeta društvenih mreža je potrebno da i roditelji budu korisnici društvenih mreža. Dobiveni rezultati upućuju na to kako roditelji najčešće koriste društvene mreže koje i njihova djeca koriste, ali dnevno manje vremena potroše na društvene mreže nego djeca.

Budući prethodna istraživanja navode razlike u načinima korištenja društvenih mreža (pasivni i aktivni korisnici) (Tablica 13.) rezultati su pokazali kako mali postotak roditelja uopće prati *influencere* i njihov sadržaj (11,5%). 42,3% roditelja procjenjuje kako na njih društvene mreže uglavnom nemaju utjecaja, dok nasuprot tome 34,6% njih misli suprotno. Međutim, odgovori na česticu *Smatram kako i na mene utječu društvene mreže (moje mišljenje, ponašanje)*“ upućuju na još veći postotak (80,7%) onih roditelja koji ne uviđaju utjecaj društvenih mreža na njih. Roditelji uglavnom prepoznaju sponzorirani sadržaj na društvenim mrežama (50%). Kako bi se ustanovilo jesu li roditelji aktivni ili pasivni korisnici društvenih mreža analizirali su se odgovori na 3 čestice. Rezultati pokazuju kako se roditelji ne uključuju u interakciju putem komentara na društvenim mrežama (69,8%), a 88,5% njih uglavnom ne objavljuje sadržaj na vlastitim društvenim mrežama.

Tablica 13. Prikaz deskriptivne statistike o korisničkim navikama roditelja.

DRUŠTVENE MREŽE	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem, niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem	M	SD
	%	%	%	%	%		
1. Znam prepoznati kada je riječ o sponzoriranom sadržaju na društvenim mrežama.	15,4%	11,5%	23,1%	15,4%	34,6%	3,42	1,474

2. Prepoznajem utjecaj društvenih mreža na mene.	19,2%	15,4%	23,1%	15,4%	26,9%	3,15	1,488
3. Kada koristim društvene mreže uključujem se u interakciju putem komentara.	57,7%	11,5%	7,7%	19,2%	3,8%	2,00	1,356
4. Kao korisnik društvenih mreža aktivno objavljujem sadržaj na društvenim mrežama.	65,4%	23,1%	7,7%	0%	3,8%	1,54	0,948
5. Smatram kako i na mene utječu društvene mreže (moje mišljenje, ponašanje).	61,5%	19,2%	15,4%	3,8%	0%	1,62	0,898

Rezultati pokazuju kako su roditelji učenika završnih razreda pasivni korisnici društvenih mreža, a razlog zašto su pasivni korisnici je taj što niti objavljuju sadržaj na društvenim mrežama niti se uključuju u interakciju putem društvenih mreža (Escobar-Viera i sur., 2018; prema Lin i sur., 2019).

6.2. Influencerski utjecaj na učenike – mišljenje učenika

Influencerski utjecaj se propituje u ovom istraživanju kroz fenomene parasocijalne povezanosti i identifikacije želja budući je dosadašnjim spoznajama ustanovljeno kako se utjecaj ostvaruje kroz ova dva koncepta sa publikom.

Rezultati na pojedinim česticama (Tablica 14.) (*čestice 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 i 10*) pokazuju postojanje povezanosti ispitanih učenika sa njihovim najdražim *influencerom*. 54,9% učenika njega smatra fizički privlačnim, a njih čak 60,8% posjeduju mišljenje kako su puno toga naučili od iste. Veliki postotak učenika, njih 52,9%, je mišljenja kako može ostvariti prijateljstvo, a 43,1% njih misli kako poznaje medijsku ličnost koju prati. U prilog snažnog osjećaja prijateljstva i poznanstva ide podatak da 74,5% ispitanih učenika želi upoznati medijsku ličnost. Nešto manji postotak, njih, 49%, navodi kako ne propušta ni jednu objavu.

Budući se uz parasocijalnu povezanost povezuje i parasocijalni prekid, željelo se utvrditi doživljavaju li ga učenici kada njihov najdraži *influencer* nije prisutan na društvenim mrežama. Prekid se ispitivao *česticama 8, 9, 11, 12 i 13*. Rezultati su pokazali kako ispitani učenici ne doživljavaju prekid tijekom odsutnosti, a na svim navedenim česticama iskazuju visok stupanj ne slaganja sa tvrdnjama. 76,5% njih se ne osjeća usamljenima kada je osoba od utjecaja odsutna ni izgubljeno (80,4%). Učenici ne pokušavaju stupiti u kontakt sa medijskom ličnošću kada je odsutna (78,2%) i imaju druge aktivnosti s kojima se zaokupe (78,5%) tijekom njene odsutnosti sa društvenih mreža.

Tablica 14. Parasocijalna povezanost.

PARASOCIJALNA POVEZANOST	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	nitko se slažem, nitko se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem	M	SD
	%	%	%	%	%		
1. Osjećam se kao da poznajem svog najdražeg <i>influencera</i> .	17,6 %	15,7%	23,5%	13,7%	29,4%	3,22	1,474
2. Smatram kako moj najdraži <i>influencer</i> ima privlačan fizički izgled.	21,6 %	5,9%	17,6%	17,6%	37,3%	3,43	1,565
3. Moj najdraži <i>influencer</i> može biti moj prijatelj	23,5 %	11,8%	11,8%	13,7%	39,2%	3,33	1,645
4. Od svog najdražeg <i>influencera</i> sam puno toga naučio	13,7 %	9,8%	15,7%	15,7%	45,1%	3,69	1,476
5. Volio bih upoznati svog najdražeg <i>influencera</i> .	11,8 %	5,9%	7,8%	11,8%	62,7%	4,08	1,426
6. Pokušao sam stupiti u kontakt sa svojim najdražim <i>influencerom</i> .	54,9 %	7,8%	7,8%	0%	29,4%	2,41	1,780
7. Razgovaram o svom najdražem <i>influenceru</i> kao da ga dobro poznajem.	33,3 %	27,5%	5,9%	2%	31,4%	2,71	1,689
8. Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža, često mislim na njega.	51%	9,8%	11,8%	11,8%	15,7%	2,31	1,568
9. Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža osjećam se usamljeno.	64,7 %	11,8%	5,9%	0%	17,6%	1,94	1,529
10. Ne propuštam ni jednu objavu svog najdražeg <i>influencera</i> .	27,5 %	11,8%	11,8%	17,6%	31,4%	3,14	1,637
11. Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža ne znam što da radim.	66,7 %	11,8%	2%	2%	17,6%	1,92	1,547
12. Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža pokušavam stupiti u kontakt s njim.	76,5 %	2%	5,9%	0%	15,7%	1,76	1,491
13. Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža osjećam se izgubljeno.	80,4 %	0%	3,9%	0%	15,7%	1,71	1,487

Rezultati pokazuju snažnu parasocijalnu povezanost učenika i njihovih najdražih *influencera*, gdje ni njegova odsutnost sa društvenih mreža ne uvjetuje prekid. Dobiveni rezultati se mogu povezati sa definicijom Choena (2009) koji definira povezanost kao iluziju prijateljstva s čime potvrđuju samu definiciju. Rezultati istraživanja Tolbort i Drogos (2019)

pokazuju snažnu povezanost između djece i YouTubera, a isto se može potvrditi i ovim istraživanjem. Budući se jedna od ispitanih čestica odnosila na mišljenje učenika o učenju, utvrdilo se kako učenici smatraju da mogu naučiti nešto od medijske ličnosti, a Howard Gola i sur. (2013) u svojem istraživanju dolaze do sličnih nalaza, prema njima djeca će radije učiti od medijske ličnosti koju poznaju, nego od osobe koju ne poznaju. Što se tiče prekida, ovim istraživanjem potvrđuju se rezultati istraživanja Eyal i Cohen (2009) gdje pojedinac bez obzira na završetak emitiranja medijskog sadržaja ne doživljava prekid povezanosti.

Željelo se ispitati zbog čega učenici prate svoje najdraže *influencere* te što bih mijenjali kod njih. Najzastupljeniji odgovor je bio zbog zabave i zbog zanimljivog sadržaja, dok učenici dominantno ne bi ništa mijenjali kod njega. Do sličnih rezultata dolaze i prethodna istraživanja, gdje Dibble i sur. (2016) navode da se privlačnošću medijske ličnosti i medijskog sadržaja povećava povezanost. Arran – Ramspott i sur. (2018) poentiraju na zabavu kao glavni razlog gledanja YouTube-a. Može se zaključiti kako učenici s *influencerima* ostvaruju trajni odnos kojim isti utječu na publiku, a ostvaruju ga privlačnim medijskim sadržajem i stvaranjem snažnog osjećaja prijateljstva s učenicom.

Drugi koncept kojim se opisuje utjecaj je identifikacija želja pojedinca. Dobiveni rezultati (Tablica 15.) su pokazali kako se učenici identificiraju sa sljedećim karakteristikama: uspjeh (52,9%), humor (52,9%) i osobno postignuće. Osobno postignuće je operacionalizirano česticama „*Želim voditi život kakav vodi moj najdraži influencer.*“, gdje se 35,3% učenika identificira sa njom i česticom „*Želim posjetiti mjesta koja je posjetio moj najdraži influencer*“ sa kojom se identificira 54,9% ispitanih učenika. Učenici se s druge strane slabije identificiraju sa karakteristikama inteligencije (49,1%), fizičkim izgledom (58,8%), ponašanjem (53%) i verbalnim izražavanjem (60,8%).

Tablica 15. Identifikacija želja pojedinca sa influencerom.

IDENTIFIKACIJA ŽELJA	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	nit se slažem, nit se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem	M	SD
	%	%	%	%	%		
1. Želim biti pametan kao moj najdraži influencer.	27,5%	21,6%	13,7%	9,8%	27,5%	2,92	1,589
2. Želim se ponašati na način na koji se ponaša moj najdraži influencer.	31,4%	21,6%	19,6%	3,9%	23,5%	2,70	1,542

3. Želim biti uspješan kao moj najdraži <i>influencer</i> .	15,7%	17,6%	13,7%	7,8%	45,1%	3,54	1,555
4. Želim izgledati kao što izgleda moj najdraži <i>influencer</i> .	51%	7,8%	9,8%	15,7%	15,7%	2,40	1,604
5. Želim biti zabavan kao moj najdraži <i>influencer</i> .	17,6%	5,9%	23,5%	19,6%	33,3%	3,50	1,432
6. Želim se izražavati kao moj najdraži <i>influencer</i> bez obzira što njegov govor uključuje vrijeđanje i psovke.	47,1%	13,7%	21,6%	2%	15,7%	2,28	1,471
7. Moj najdraži <i>influencer</i> je osoba kakvom ja želim biti.	35,3%	9,8%	33,3%	3,9%	17,6%	2,21	1,455
8. Želim se oblačiti poput mog najdražeg <i>influencera</i> .	33,3%	13,7%	19,6%	5,9%	27,5%	2,84	1,621
9. Želim voditi život kakav vodi moj najdraži <i>influencer</i> .	21,6%	17,6%	23,5%	9,8%	25,5%	3,00	1,498
10. Želim posjetiti mjesta koja je posjetio moj najdraži <i>influencer</i> .	21,6%	5,9%	17,6%	15,7%	39,2%	3,50	1,555

Dobiveni rezultati mogu se povezati sa istraživanjem Hoffner i Buchan (2005). Prema njihovom istraživanju pojedinci se identificiraju sa karakteristikama uspjeha, inteligencije, fizičkog izgleda i ponašanja. S druge pak strane rezultati ovog istraživanja su pokazali kako se ispitanici više identificiraju sa karakteristikama uspjeha, humora i osobnog postignuća, dok se sa fizičkim izgledom *influencera*, inteligencijom i ponašanjem slabije identificiraju. Njihovo je istraživanje (Hoffner i Buchan, 2005) pokazalo postojanje spolnih razlika prilikom identificiranja pojedinaca sa karakteristikama inteligencije, fizičkog izgleda i ponašanja.

Primijenjen je t-test za nezavisne uzorke kako bi se utvrdilo postoje li spolne razlike s obzirom na pojedine karakteristike s kojima se pojedinci povezuju s medijskom ličnošću, odnosno s karakteristikama uspjeha, inteligencije, fizičkog izgleda, ponašanja, humora i osobnog postignuća. Rezultati pokazuju ne postojanje statistički značajne razlike među spolovima pri identificiranju sa karakteristikama uspjeha, inteligencije, humora, ponašanja i osobnog postignuća. Međutim, postoji statistički značajna razlika među spolovima i karakteristike fizičkog izgleda („Želim izgledati kao što izgleda moj najdraži *influencer*.“) ($t(49)=-1,997, p=0,05$), pri čemu se učenice ($M=2,83; SD=1,606$) nešto više identificiraju sa tom karakteristikom od učenika ($M=1,96; SD=1,506$).

Rezultati djelomično potvrđuju prijašnje spoznaje Hoffner i Buchan (2005). Rezultati ovog istraživanja pokazuju kako razlika među spolovima postoji samo prilikom identifikacije sa fizičkim izgledom, dok sa karakteristikama uspjeha, inteligencije, humora, osobnog postignuća i ponašanja spolnih razlika nema. Oni nas upućuju na to kako se učenici identificiraju sa *influencerima* kroz karakteristike humora, uspjeha i postignuća, a spolne razlike postoje prilikom identificiranja pojedinca sa karakteristikom fizičkog izgleda pri čemu se učenice više identificiraju sa izgledom. Može se zaključiti kako su ispitani učenici pod većim utjecajem onih *influencera* koje smatraju uspješnima i humorističnima, jer se sa tim karakteristikama u većoj mjeri identificiraju.

6.3. Reklamna pismenost – mišljenje učenika

Budući su dosadašnja istraživanja definirala reklamnu pismenost kroz 3 dimenzije (Rozendaal, Lapierre i sur., 2010; Rozendaal i sur., 2016), istraživanjem su obuhvaćene sve 3. Dimenzija znanja o oglašavanju definirana je *česticama 2, 3 i 4*, dimenzija stava prema reklamnoj pismenosti *česticama 9 i 11*, a dimenzija primjene *česticama 1, 7, 8 i 12*.

Rezultati (Tablica 16.) pokazuju kako učenici imaju razvijena znanja o reklamiranju. Prema dobivenim rezultatima 41,2% učenika se uglavnom ili u potpunosti slaže sa tvrdnjom „Kada moj najdraži influencer u svojim objavama spominje proizvode (npr. piće, odjeća, šminka...) razmišljam je li objava sponzorirana.“. Učenici se u velikoj mjeri ne slažu sa česticom „Ako moj najdraži influencer izbacit vlasitit proizvod (merch) želim ga kupiti“ (49,1%) i česticom „Pod svaku cijenu želim proizvod koji je moj najdraži influencer promovirao.“ (64,7%). Zaključuje se kako učenici 7. i 8. razreda imaju razvijenu prvu dimenziju reklamne pismenosti znanje o oglašavanju, gdje oni prepoznaju i razumiju namjeru reklamiranja i reklamnog uvjeravanja (Rozendaal, Lapierre i sur., 2010).

Dimenziju stav o reklamnoj pismenosti učenici imaju djelomično razvijenu. Dobiveni rezultati pokazuju kako učenici 7. i 8. razreda ne uviđaju manipulativnu namjeru reklamiranja na društvenim mrežama, što se može potvrditi djelomičnim ili potpunim ne slaganje sa česticom „Smatram kako industrija pomoću influencerica manipulira sa mnom“ (66,6%). Međutim, učenici ne smatraju svaki promovirani proizvod kvalitetnim gdje se 41,2% učenika djelomično ili uopće ne slaže sa česticom „Vjerujem kako su svi proizvodi koje moj najdraži influencer objavi na svojim društvenim mrežama kvalitetni“. Van Reijmersdal i van Dam (2020) navode kako adolescenti bez kritičkog rasuđivanja prihvaćaju reklamne poruke upućene od osoba koje im predstavljaju idole zbog čega ni ne čudi što učenici ne prepoznaju manipulaciju industrije

posredstvom osoba od utjecaja. Dimenzija stava se opisuje kao sklonost ne vjerovanju reklamnom sadržaju (Rozendaal i sur., 2016), a rezultati istraživanja djelomično potvrđuju tu tezu. Učenici su kritični prema promoviranim proizvodima od strane medijske ličnosti i ne smatraju ih nužno kvalitetnima kako su predstavljeni, ali manipulacije nisu svjesni i ne prepoznaju je.

Primjena reklamne pismenosti je kod učenika završnih razreda osnovne škole nedovoljno razvijena. Rezultati pokazuju kako su učenici 7. i 8. razreda kompetentni prepoznati sponzorirani sadržaj (53%). Međutim, učenici ne promišljaju i ne vrednuju poruke i namjere upućene njima u tom sadržaju. Oni se uopće ili u glavnom ne slažu sa česticom „*O proizvodima koje sam vidio kod svog najdražeg influencera razmišljam i procjenjujem koliko su mi potrebni*“ (43,2%) i česticom „*Kada moj najdraži influencer promovira neki proizvod putem društvenih mreža razmišljam je li proizvod doista toliko koristan kako oni govore*“ (49,1%). Zato se može zaključiti kako oni nemaju u potpunosti razvijenu dimenziju primjerne, što se razlikuje od dosadašnjih spoznaja. De Pauw (2018) je u svom istraživanju došao do spoznaje da djeca u dobi od 13 i više godina imaju u potpunosti razvijene sve dimenzije kao odrasli, što se dobivenim rezultatima ne može potvrditi. Boerman i van Reijmersdal (2020) navode da oni učenici koji imaju nisku i srednju povezanost s medijskom ličnošću lakše prepoznaju reklamnu namjeru. Budući dobiveni rezultati pokazuju kako su ispitani učenici pod utjecajem *influencera*, može se zaključiti kako učenici zbog snažne parasocijalne povezanosti s njima ne prepoznaju reklamnu namjeru.

Kako bi se ispitalo postoje li spolne razlike u razvijenosti dimenzija reklamne pismenosti kod učenika proveden je t – test za nezavisne uzorke. On je proveden za sljedeće čestice: „*U objavama svog najdražeg influencera prepoznajem sponzorirani sadržaj.*“; „*Kada moj najdraži influencer u svojim objavama spominje proizvode (npr. piće, odjeća, šminka...) razmišljam je li objava sponzorirana.*“; „*O proizvodima koje sam vidio kod svog najdražeg influencera razmišljam i procjenjujem koliko su mi potrebni*“ i „*Smatram kako industrija pomoću influencera manipulira sa mnom*“. Rezultati su pokazali kako ne postoji statistički značajna razlike između navedenih čestica i spola te se dobiveni rezultati analiziraju na grupnoj razini.

U ispitivanju mišljenja o reklamnoj pismenosti uključene su i čestice koje ispituju komunikaciju između djece i roditelja o sponzoriranom sadržaju i objavama na društvenim mrežama (čestice 5, 6, 10 i 13). Rezultati pokazuju kako roditelji u nedovoljnoj mjeri razgovaraju sa svojom djecom o sadržaju i objavama sa društvenih mreža kojeg djeca gledaju

i prate. 58,8% učenika navodi kako uopće ili uglavnom ne razgovaraju sa svojim roditeljima o objavama sa društvenih mreža, dok 72,5% učenika navodi kako njihovi roditelji uopće ili uglavnom ne razgovaraju sa njima o sponzoriranom sadržaju kojeg objavljuje njihov najdraži *influencer*. Roditelji, prema dobivenim rezultatima, jedino sa djecom komuniciraju o proizvodima koje dijete želi (41,2%). Slične rezultate prikazuje Tolić (2013) prema kojoj učenici u velikoj mjeri navode kako gotovo nikada ne razgovaraju sa svojim roditeljima o medijskom sadržaju. Ovi rezultati upućuju na potrebu veće komunikacije roditelja i djece o reklamnom sadržaju i općenito medijskom sadržaju, jer dobiveni rezultati pokazuju izostanak istoga. Temeljem dobivenih rezultata zaključuje se kako je potrebno više razvijati sve dimenzije pismenosti kod učenika, posebno dimenziju primjene kako bi smanjili utjecaj *influence* marketinga na njih.

Tablica 166. Prikaz deskriptivnih podataka čestica kojima se opisuje reklamna pismenost.

REKLAMNA PISMENOST	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	nit se slažem, nit se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunost i se slažem	M	SD
	%	%	%	%	%		
1. U objavama svog najdražeg <i>influencera</i> prepoznajem sponzorirani sadržaj.	17,6%	9,8%	19,6%	11,8%	41,2%	3,49	1,541
2. Kada moj najdraži <i>influencer</i> u svojim objavama spominje proizvode (npr. piće, odjeća, šminka...) razmišljam je li objava sponzorirana.	29,4%	7,8%	21,6%	5,9%	35,3%	3,10	1,664
3. Ako moj najdraži <i>influencer</i> izbac i vlastiti proizvod (<i>merch</i>) želim ga kupiti	27,5%	21,6%	15,7%	7,8%	27,5%	2,86	1,588
4. Pod svaku cijenu želim proizvod koji je moj najdraži <i>influencer</i> promovirao.	45,1%	19,6%	13,7%	7,8%	13,7%	2,25	1,454
5. Sa svojim roditeljima razgovaram o objavama koje vidim na svojim društvenim mrežama.	43,1%	15,7%	17,6%	9,8%	13,7%	2,35	1,467
6. Roditelji sa mnom razgovaraju o proizvodima koje želim.	25,5%	11,8%	21,6%	9,8%	31,4%	3,10	1,591
7. O proizvodima koje sam vidio kod svog najdražeg <i>influencera</i> razmišljam i procjenjujem koliko su mi potrebni.	37,3%	5,9%	19,6%	5,9%	31,5%	2,88	1,705
8. Kada moj najdraži <i>influencer</i> promovira neki proizvod putem društvenih	37,3%	11,8%	19,6%	7,8%	23,5%	2,69	1,606

mreža razmišljam je li proizvod doista toliko koristan kako oni govore.							
9. Smatram kako industrija pomoću <i>influencera</i> manipulira sa mnom.	49%	17,6%	19,6%	5,9%	7,8%	2,06	1,287
10. Moji roditelji često razgovaraju sa mnom o sponzoriranom sadržaju kojeg objavljuje moj najdraži <i>influencer</i> .	64,7%	7,8%	9,8%	9,8%	7,8%	1,88	1,366
11. Vjerujem kako su svi proizvodi koje moj najdraži <i>influencer</i> objavi na svojim društvenim mrežama kvalitetni.	27,5%	13,7%	25,5%	7,8%	25,5%	2,90	1,540
12. Kupio bih <i>merch</i> od svog najdražeg <i>influencera</i> radije nego odjeću nekog brenda iako se cijenom ne razlikuju.	41,2%	13,7%	15,7%	5,9%	23,5%	2,57	1,628

6.4. Aktivnost djeteta na društvenim mrežama – mišljenje roditelja

Ispitana je upoznatost roditelja sa *influencerima* kojeg njihovo dijete prati kako bi se utvrdilo koliko su roditelji upoznati sa korisničkim navikama vlastite djece. Rezultati pokazuju kako roditelji nisu upoznati sa osobama koje dijete prati (65,38%) (Tablica 17.) međutim, oni kontroliraju primjerenost sadržaja kojeg njihovo dijete gleda (73,08%). Rezultati pokazuju kako je veliki postotak roditelja koji ne uključuju roditeljsku zaštitu na društvenim mrežama svoje djece (61,54%) i nisu upućeni u sve sadržaje koje njihovo dijete prati (69,23%).

Tablica 17. Prikaz postotaka na česticama koje opisuju aktivnost djeteta na društvenim mrežama.

AKTIVNOST DJETETA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	DA	NE
	%	%
1. Upućen sam u sve sadržaje koje moje dijete prati na društvenim mrežama.	30,77%	69,23%
2. Znam koje <i>influencere</i> moje dijete prati na društvenim mrežama.	34,62%	65,38%
3. Svom djetetu ograničavam gledanje neprimjerenog sadržaja na društvenim mrežama i Internetu.	73,08%	26,92%
4. Moje dijete na svojim profilima ima uključenu roditeljsku zaštitu (g-mail, YouTube, Netflix...).	38,46%	61,54%

Prema dobivenim rezultatima (Tablica 18.) roditelji u velikoj mjeri kontroliraju sadržaj kojeg njihova djeca postavljaju na društvene mreže (42,3%) i djetetu ograničavaju dnevni vremenski period kojeg provode na društvenim mrežama (46,1%). Roditelji uglavnom ne posjeduju lozinke svog djeteta (57,7%). Oni smatraju svoje dijete prekomjernim korisnikom

društvenih mreža (50%), ali ga ne smatraju aktivnim korisnikom istih (42,3%). Budući se u ovom dijelu ispitala aktivnost djeteta na društvenim mrežama, željelo se utvrditi provjeravaju li roditelji redovito djetetove društvene mreže. Pokazalo se kako njih 30,7% uopće ili uglavnom ne provjeravaju društvene mreže, dok 23% njih redovito provjeravaju društvene mreže svoje djece. Rezultati na istoj čestici („Redovito provjeravam društvene mreže svog djeteta“) su pokazali kako postoji i veliki postotak onih roditelja koji ne mogu procijeniti slažu li se ili se ne slažu sa česticom (46,2%).

Tablica 178. Prikaz deskriptivnih podataka čestica kojima se opisuje aktivnost djeteta na društvenim mrežama.

AKTIVNOST DJETETA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	ni ti se slažem, ni ti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem	M	SD
	%	%	%	%	%		
1. Redovito provjeravam društvene mreže svog djeteta.	19,2%	11,5%	46,2%	11,5%	11,5%	2,85	1,223
2. Smatram kako moje dijete previše koristi društvene mreže.	7,7%	7,7%	34,6%	11,5%	38,5%	3,65	1,294
3. Svom djetetu branim korištenje društvenih mreža.	34,6%	19,2%	23,1%	19,2%	3,8%	2,38	1,267
4. Kontroliram sadržaj kojeg moje dijete postavlja na svoje društvene mreže.	23,1%	3,8%	30,8%	26,9%	15,4%	3,08	1,383
5. Smatram svoje dijete aktivnim korisnikom društvenih mreža.	19,2%	23,1%	42,3%	7,7%	7,7%	2,62	1,134
6. Svom djetetu ograničavam dnevno vrijeme koje provodi na Internetu i društvenim mrežama.	26,9%	3,8%	23,1%	34,6%	11,5%	3,00	1,414
7. Imam lozinke od svih društvenih mreža koje moje dijete koristi.	42,3%	15,4%	15,4%	15,4%	11,5%	2,38	1,472

Grumuša i sur. (2019) upućuju na potrebu informiranja roditelja o važnosti njihovog uključivanja u aktivnosti djece, jer su u svom istraživanju došli do sličnih rezultata do kojih se došlo ovim istraživanjem. Dosadašnje spoznaje ukazale su na važnost uključivanja roditelja u aktivnost djece na društvenim mrežama kako bi se mogao smanjiti socijalni utjecaj medija na djecu, dok su rezultati ovog istraživanja pokazali da su roditelji donekle uključeni u digitalni svijet djeteta. Zato se treba istaknuti potreba intenziviranja provjere društvenih mreža kojeg dijete koristi od strane njihovih roditelja. Slično navodi i Miller (2016) koji ističe iznimnu važnost uključivanja roditelja u svijet društvenih mreža djece. Bilici (2014) uz uključenost u

medijski svijet djeteta ukazuje i potrebu kontroliranja medijskog sadržaja djece, a prema dobivenim podacima može se zaključiti kako je potrebno dodatno poticati roditelje na uključivanje u dječji svijet društvenih mreža, kako bi bili upućeniji na aktivnosti vlastitog djeteta u digitalnom svijetu.

6.5. Komunikacija sa djetetom o utjecaju društvenih mreža – mišljenje roditelja

U ovom dijelu rada prikazuju se rezultati koji se odnose na komunikaciju roditelja i djece o sigurnosti na Internetu (*čestice 2, 8, 9 i 10*), medijskom sadržaju (*čestice 4, 7, 11 i 12*) te o sponzoriranom sadržaju na društvenim mrežama (*čestice 1, 3 i 6*).

Rezultati (Tablica 19.) pokazuju kako roditelji najveću pažnju pridaju sigurnosti na Internetu gdje 53,8% njih uvijek razgovara sa svojim djetetom o važnosti skrivanja osobnih podataka dok 73,1% njih svoje dijete uči kako nije sigurno razgovarati sa strancima. Roditelji u pravilu često (50%) razgovaraju sa svojom djecom o sigurnosti, ali izostaje postupak prelaženja po postavkama privatnosti zajedno sa djetetom, gdje je 30,8% onih koji to nikada ne čini. Ovi rezultati upućuju na svjesnost roditelja o postojanju opasnosti na Internetu, gdje su oni ti koji medijski opismenjavaju vlastitu djecu o sigurnosti u online svijetu. Robotić (2015) ističe važnost komunikacije roditelj – dijete o sigurnosti na Internetu, a Bilici (2014) važnost njihove uloge u educiranju djece o rizicima medijskog svijeta. Međutim, dobiveni rezultati upućuju na potrebu zajedničkog prolaženja postavkama privatnosti koja prema dobivenim rezultatima izostaje, a čime bi roditelji bili više upoznati sa društvenim mrežama vlastitog djeteta.

Kada se govori o komunikaciji roditelj – dijete o medijskom sadržaju, roditelji u jednakoj mjeri pažnju posvećuju komunikaciji o medijskom sadržaju kao i sigurnosti na Internetu. Rezultati su pokazali kako oni prepoznaju važnost svoje uloge u smanjenju *influencerskog* utjecaja (57,7%), a 50% njih uvijek ima vremena razgovarati sa djecom o društvenim mrežama i osobama koje prate. Međutim, u velikoj mjeri izostaje gledanje medijskog sadržaja sa djecom gdje 30,8% roditelja to nikada ne čini, odnosno 34,6% njih to ponekad čini. Dobiveni rezultati upućuju na potrebu informiranja roditelja o važnosti gledanja medijskog sadržaja sa djecom i komentiranja istoga, jer prema dosadašnjim spoznajama oni koji to čine smanjuju medijski utjecaj na dijete (Kunić i sur., 2019). Prema Tolić (2013) roditelji u velikoj mjeri gotovo nikada ne razgovaraju sa svojom djecom o medijskom sadržaju, međutim dobiveni rezultati pokazuju suprotno. Veliki postotak je onih roditelja koji su mišljenja da često razgovaraju sa vlastitom djecom o sadržaju sa Interneta.

Posljednja kategorija je komunikacija roditelj – dijete o sponzoriranom sadržaju na društvenim mrežama. Dobiveni rezultati pokazuju kako oni često razgovaraju sa svojom djecom o društvenim mrežama (42,3%) i o sponzoriranom sadržaju (30,8%). Veliki je postotak onih roditelja koji sa vlastitom djecom često (38,5%) ili uvijek (30,8%) razgovaraju o životu kakav se promovira na društvenim mrežama. Nelson i sur. (2017) navode kako oni imaju presudnu ulogu u socijalizaciji potrošača te dobiveni rezultati ukazuju na potrebu njihovog informiranja o važnosti njihove uloge u reklamnom opismenjavanju djece. Roditelji su, prema dobivenim rezultatima, svjesni manipulacije koja se odvija na društvenim mrežama, a Ramussen i sur. (2021) ističu važnost njihove uloge u smanjenju iste i opismenjavanju djece o postojanju manipulacije na društvenim mrežama.

Tablica 19. Prikaz deskriptivnih podataka čestica kojima se opisuje komunikaciju sa djetetom o utjecaju društvenih mreža.

KOMUNIKACIJA SA DJETETOM O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek	M	SD
	%	%	%	%	%		
1. Sa svojim djetetom razgovaram o društvenim mrežama.	0%	15,4%	26,9%	42,3%	15,4%	3,58	0,945
2. Razgovaram sa svojim djetetom o sigurnosti na Internetu.	3,8%	7,7%	11,5%	50%	26,9%	3,88	1,033
3. Razgovaram sa svojim djetetom o životu koji se promovira na društvenim mrežama.	3,8%	3,8%	23,1%	38,5%	30,8%	3,88	1,033
4. Zajedno sa svojim djetetom gledam sadržaj objavljen od strane njegovog najdražeg <i>influencera</i> i komentiram ga.	30,8%	3,8%	34,6%	23,1%	7,7%	2,73	1,343
5. Moje dijete mi se obraća za pomoć ako ima probleme na društvenim mrežama.	19,2%	7,7%	30,8%	26,9%	15,4%	3,12	1,336
6. Sa svojim djetetom razgovaram o sponzoriranom sadržaju koji postoji na društvenim mrežama.	23,1%	11,5%	15,4%	30,8%	19,2%	3,12	1,479
7. Svoje dijete učim da provjerava vjerodostojnost podataka na Internetu.	19,2%	3,8%	11,5%	30,8%	34,6%	3,58	1,501
8. Zajedno sa svojim djetetom prolazim postavke privatnosti na njegovim društvenim mrežama.	30,8%	11,5%	30,8%	7,7%	19,2%	2,73	1,485
9. Razgovaram sa svojim djetetom o važnosti skrivanja osobnih podataka na društvenim mrežama.	7,7%	3,8%	7,7%	26,9%	53,8%	4,15	1,223

10. Učim svoje dijete kako ni na internetu nije sigurno razgovarati sa strancima.	0%	3,8%	3,8%	19,2%	73,1%	4,62	0,752
11. Smatram kako je za smanjenje <i>influencerskog</i> utjecaja na djecu najvažnija komunikacija roditelj – dijete.	0%	0%	11,5%	30,8%	57,7%	4,46	0,706
12. Imam vremena razgovarati sa svojim djetetom o društvenim mrežama i <i>influencerima</i> .	11,5%	0%	23,1%	15,4%	50%	2,08	1,354

Budući dosadašnje spoznaje upućuju na to da roditelji koji su aktivni korisnici društvenih mreža više razgovaraju sa djecom o istima (Lin i sur., 2019) željelo se utvrditi postoji li razlika između roditelja korisnika i ne korisnika društvenih mreža i komunikacije roditelj – dijete o društvenim mrežama. Proveden je t – test za nezavisne varijable kako bi se ispitalo postoji li statistički značajna razlika između roditelja korisnika i roditelja ne korisnika društvenih mreža i čestice „*Razgovaram sa svojim djetetom o društvenim mrežama.*“. Rezultati pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika između korisnika i ne korisnika društvenih mreža ($t(24) = -0,169$; $p > 0,05$). Može se zaključiti kako na ovom uzorku komunikaciji o društvenim mrežama jednaku pažnju pridaju obje grupe roditelja, te se rezultati promatraju na razini grupe ($M=3,58$; $SD=0,945$).

Uspoređeni su rezultati dobiveni anketnim istraživanjem na uzorku učenika sa rezultatima dobivenim u ovom dijelu anketnog istraživanja roditelja. Prema dobivenim rezultatima učeničke populacije učenici su mišljenja kako roditelji nedovoljno razgovaraju sa njima o društvenim mrežama i sponzoriranom sadržaju, dok dobiveni rezultati na roditeljskoj populaciji pokazuju suprotno. Do sličnih rezultata dolazi Tolić (2013) u svom istraživanju te je svakako potrebno dalje istraživati medijsku komunikaciju dijete – roditelj i raditi na daljnjem unaprjeđenju iste, a sa ciljem smanjenja negativnog utjecaja *influncera* na dijete. S obzirom na rezultate može se zaključiti kako je potrebna veća komunikacija roditelja i djece o *influencerima* i njihovom utjecaju, kako bi se mogao razumjeti digitalni svijet današnjih mladih.

6.6. *Influencerski utjecaj na djecu – mišljenje roditelja*

Influencerski utjecaj na djecu se u ovom dijelu istraživanja analiziralo kroz kategorije promjena kod djeteta koje uviđaju roditelji (čestice 1, 5, 9, 10 i 12), korištenje društvenih mreža (čestice 2, 6, 7 i 8) te uloga roditelja u otklanjanju *influencerskog* utjecaja (čestice 3, 4, 11, 13 i 14).

Dobiveni rezultati (Tablica 20.) pokazuju kako roditelji nisu svjesni postojanja učinka medijskih ličnosti na dijete ostvarenog kroz društvene mreže. Roditelji prema rezultatima ovog istraživanja ne mogu procijeniti postoje li promjene u ponašanju djeteta (42,3%) te uči li dijete nešto iz medijskog sadržaja (42,3%). Jedan dio roditelja ne može procijeniti imaju li medijske ličnosti negativan utjecaj na dijete (34,6%). Međutim, rezultati pokazuju kako roditelji ne uočavaju kod vlastitog djeteta promjene u oblačenju koje mogu povezati sa *influencerom* (73,1%) ili verbalno izražavanje karakteristično za istoga (42,3%).

Što se tiče korištenja društvenih mreža rezultati pokazuju kako roditelji ne mogu procijeniti postoji li negativan utjecaj društvenih mreža na njihovo dijete, ali smatraju kako ona previše koriste iste (57,7%) Roditelji ne mogu procijeniti jesu li njihova djeca ovisna o Internetu i društvenim mrežama (30,8%) ni postoje li loše strane toga što su ona aktivni korisnici društvenih mreža (42,3%). 34,4% roditelja se uglavnom ne slaže sa česticom „*Smatram kako moje dijete koristi društvene mreže u edukativne svrhe.*“, odnosno njih 34,6% ne može procijeniti koristi li dijete društvene mreže u edukativne svrhe ili ne.

Rezultati pokazuju kako su roditelji svjesni vlastite uloge u smanjenju medijskog utjecaja, ali smatraju vlastito dijete medijski pismenije od njih (34,6%). 69,3% njih se uglavnom ili u potpunosti slaže sa česticom o važnosti roditeljske uloge u smanjenju utjecaja. Što se tiče razvoja reklamne pismenosti djece 57,7% roditelja svom djetetu ne bi kupilo proizvod kreiran od strane osobe od utjecaja, a 53,9% njih uči ga o postojanju manipulacije od strane industrije putem medijskih ličnosti. U konkretnim postupcima koje roditelji poduzimaju kako bi smanjili utjecaj ističe se razgovor sa djetetom i njegovo uključivanje u sportske aktivnosti.

Tablica 180. Prikaz deskriptivnih podataka čestica kojima se opisuje influencerski utjecaj.

INFLUENCERSKI UTJECAJ NA DJECU	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	nit se slažem, niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem	M	SD
	%	%	%	%	%		
1. Kod svog djeteta uočavam promjene u ponašanju koje povezujem s utjecajem <i>influencera</i> .	19,2%	19,2%	42,3%	11,5%	7,7%	2,69	1,158
2. Smatram kako je moje dijete ovisno o Internetu i društvenim mrežama.	7,7%	23,1%	30,8%	19,2%	19,2%	3,19	1,234
3. Ponekad se osjećam kao da društvene mreže odgajaju moje dijete.	26,9%	38,5%	23,1%	3,8%	7,7%	2,27	1,151
4. Smatram kako je moje dijete medijski pismenije od mene.	11,5%	7,7%	19,2%	26,9%	34,6%	3,65	1,355

5. Kod svog djeteta sam primijetio kako koristi vulgarne izraze koje je čuo od njegovog najdražeg <i>influencera</i> .	42,3%	26,9%	19,2%	7,7%	3,8%	2,04	1,148
6. Smatram kako moje dijete koristi društvene mreže u edukativne svrhe.	15,4%	34,4%	34,6%	7,7%	7,7%	2,58	1,102
7. Vidim loše strane toga što je moje dijete aktivni korisnik društvenih mreža.	3,8%	7,7%	42,3%	26,9%	19,2%	2,50	1,030
8. Smatram kako moje dijete previše koristi društvene mreže.	7,7%	15,4%	19,2%	23,1%	34,6%	3,62	1,329
9. Smatram kako moje dijete na društvenim mrežama može naučiti nešto pametno.	11,5%	7,7%	42,3%	19,2%	19,2%	2,73	1,218
10. Smatram kako <i>influenceri</i> imaju negativan utjecaj na moje dijete.	23,1%	15,4%	34,6%	11,5%	15,4%	2,81	1,357
11. Svom djetetu ću bez razmišljanja kupiti proizvod njegovog najdražeg <i>influencera</i> (<i>merch</i>) ako ga doista želi.	57,7%	38,5%	3,8%	0%	0%	1,46	0,582
12. Kod svog djeteta sam primijetio kako se oblači poput njegovog najdražeg <i>influencera</i> .	73,1%	15,4%	7,7%	3,8%	0%	1,42	0,809
13. Učim svoje dijete kako industrija pomoću <i>influencera</i> manipulira njime.	11,5%	11,5%	23,1%	23,1%	30,8%	3,50	1,364
14. Smatram kako je moja uloga najvažnija u smanjivanju <i>influencerskog</i> utjecaja na dijete.	0%	11,5%	19,2%	38,5%	30,8%	3,88	0,993

Temeljem dobivenih rezultata može se zaključiti kako roditelji nisu u velikoj mjeri svjesni postojanja utjecaja kojeg medijske ličnosti imaju na djecu ni utjecaja društvenih mreža na dijete, ali su svjesni svoje uloge u smanjenju iste. Nelson i sur. (2017) navode kako je roditeljska uloga važna u socijalizaciji potrošača, a Ramussen i sur. (2021) ističu važnost roditelja u prepoznavanju manipulacije i učenju djece o postojanju iste. Ovo istraživanje pokazuje kako roditelji nastoje smanjiti utjecaj na dijete upravo postupcima koje Nelson i sur. (2017) i Ramussen i sur. (2021) navode. Oni prepoznaju važnost razgovora sa djetetom, kao postupka kojim se može smanjiti *influencerski* utjecaj, a autori ovaj postupak prepoznaju kao najvažniji (Livazović, 2013; Bilici, 2014; Lin i sur., 2019). U prilog važnosti komunikacije idu

i rezultati Zloković (2012) u kojima se ističe potreba kvalitetne komunikacije roditelj – dijete kojom će roditelji nastojati razumjeti probleme djece.

Budući prethodni rezultati pokazuju kako roditelji ne znaju koje medijske ličnosti njihova djeca prate, želi se ispitati postoji li povezanost između informiranosti o *influencerima* koje dijete prati i prepoznavanju *influencerskog* utjecaja na djecu. Provedena je bivarijantna korelacija kojom se željelo utvrditi postoji li statistički značajna povezanost između informiranosti i uočavanja negativnog utjecaja. Nalazi se kako ne postoji statistički značajna povezanost između varijabli ($r_s = 0,323$; $p > 0,05$). Provedena je bivarijantna korelacija kojom se željelo ispitati postoji li statistički značajna povezanost između informiranosti i uočavanja promjena u ponašanju djeteta. Rezultati pokazuju kako ne postoji statistički značajna povezanost između varijabli ($r_s = 0,182$; $p > 0,05$).

Naposlijetku je provedena bivarijantna korelacija, kako bi se ispitalo postoji li statistički značajna povezanost između čestice „*Smatram kako influenceri imaju negativan utjecaje na moje dijete,*“ i čestice „*Kod svog djeteta uočavam promjene u ponašanju koje povezujem s utjecajem influencera.*“. Nalazi se kako postoji statistički značajna pozitivna povezanost ($r=0,419$; $p < 0,05$) gdje oni roditelji koji procjenjuju da *influenceri* imaju negativan stav na dijete uočavaju i promjene u ponašanju koje povezuju s utjecajem istih. Negativan utjecaj i promjene u ponašanju povezane s utjecajem imaju 17,56% zajedničke varijance.

Korelacije upućuju na to kako oni roditelji koji misle da *influenceri* negativno utječu na njihovo dijete uočavaju i promjene u ponašanju kod djeteta, dok informiranost nije povezana sa njihovim mišljenjem o negativnom utjecaju i promjenama u ponašanju. Roditelji nužno ne moraju biti informirani o osobama od utjecaja koje dijete prati kako bi uočili postojanje utjecaja. Temeljem ovih rezultata zaključuje se kako je važna komunikacija roditelj – dijete kako bi se smanjio *influencerski* utjecaj na djecu.

6.7. Medijski sadržaja influencera kojeg učenici 7. i 8. razreda prate na društvenim mrežama.

Provedena je analiza medijskog sadržaja kojeg objavljuju *influenceri* kako bi se dobio uvid u medijski sadržaj kojeg učenici 7. i 8. razreda prate na društvenim mrežama Instagram i YouTube. Prije same analize medijskog sadržaja važno je istaknuti kako prema broju pratitelj četiri *influencera* pripadaju kategoriji eksperata (Vinnie Hacker, KSI, Mr.Beast i Molly Mae) prema kategorizaciji Ofcom-a (2020), dok ostala dva pripadaju kategoriji mikro *influencera*

(Adrian Petričević i Ema Luketin). Sve navedene medijske ličnosti se mogu nazivati i *vloggerima* jer okupljaju znatan broj pratitelja na YouTube platformi (De Veirman i sur., 2019).

Prema vrsti medijskog sadržaja kojeg učenici prate 33,33% objava su videozapisi objavljeni na YouTubeu, te 63,44% fotografija i 3,23% kratkih videozapisa (*reels*) objavljenih na Instagramu. Teme kojima oni bave u svojim objavama se razlikuju od *influencera* do *influencera*, a ovakav rezultat može se povezati i sa različitim definicijama samog pojma. Prema dosadašnjim spoznajama osobe od utjecaja su pojedinci koji privlače pozornost u komunikaciji o određenoj temi (Edgerton i sur., 2016), odnosno oni svoju popularnost postižu zbog njihove stručnosti ili interesa u određenom području (Lou i Yuan, 2019). Rezultati istraživanja pokazuju kako postoje spolne razlike s obzirom na tematiku kojom se osobe od utjecaja bave. Ženske osobe od utjecaja obrađuju teme iz svijeta mode i životnog stila (*lifestyle*), dok muškarci tematiku koja se odnosi na automobile, razne izazove ili sport.

Postotak sponzoriranog sadržaja u objavama iznosi 49,46%. Prema pojedinoj platformi 60% sponzoriranih objava pripada YouTubeu, dok 44,44% Instagramu. Dobiveni rezultati se mogu povezati i sa rezultatima De Veirman i sur. (2019) koji govore kako *vloggeri* imaju veliki utjecaj na potrošačke navike mladih. U svim analiziranim objavama jasno je navedeno kada se radilo o sponzoriranom sadržaju, ali su pojedine medijske ličnosti na različite načine isticala postojanje reklame. Najčešća tehnika informiranja pratitelja o postojanju reklame u objavama je navođenje sponzora u opisu objave. Za YouTube česta tehnika informiranja o reklamnoj poruci je navođenje sponzora u naslovu videozapisa ili verbalno iznošenje iste u videozapisu. Što se tiče proizvoda koje su medijske ličnosti promovirale najčešće se radi o odjeći, vlastitom proizvodu i kozmetici. Međutim, važno je istaknuti kako jedan od njih u svojim objavama promovira duhanske proizvode, što je zabrinjavajući podatak jer potencijalno promovira pušenje. Rozendaal i sur. (2010) u dimenziji znanje o oglašavanju, kao potkategorije navode prepoznavanje reklame i razumijevanje namjere uvjeravanja i kupovine. Prema dobivenim rezultatima, *influenceri* svoje pratitelje, u ovom slučaju učenike, informiraju o postojanju reklamiranog sadržaja, ali svaki pratitelj bi trebao samostalno razumjeti namjeru uvjeravanja i kupovine.

Komunikacije koja se promiče u analiziranim medijskim sadržajima se razlikuje po spolu medijske ličnosti. Rezultati su pokazali kako ženski pojedinci pažljivo biraju rječnik s kojim komuniciraju u svojim objavama sa pratiteljima, dok je kod svih analiziranih muških pojedinaca uočeno korištenje vulgarnih izraza i psovki u komunikaciji koje u svojim objavama ne cenzuriraju. Upotreba vulgarnih izraza u objavama *influencera* dominantna je u

videozapisima objavljivanim na YouTubeu, dok na Instagramu nije uočena upotreba vulgarnih izraza od strane analiziranih medijskih ličnosti.

Na YouTubeu je uočeno i više neprikladnog sadržaja koji nije primjeren za djecu, međutim neprikladni sadržaj postoji i na Instagramu, a pronađen je u objavama i ženskih i muških *influencera*. Tako je kod MollyMae u analizi njenih profila na YouTubeu i Instagramu uočeno da su neke odjevne kombinacije koje pokazuje i preporučuje svojim pratiteljima neprikladne za mlađu populaciju jer su odjevne kombinacije dekoltirane ili prekratke. Kod iste medijske ličnosti uočeno je kako na svojim profilima promovira kupovinu luksuznih proizvoda koje djeca i mladi ne mogu priuštiti. Ovim se mogu potvrditi dosadašnje spoznaje koje navode De Veirman i sur. (2019) prema kojima *vloggeri* imaju veliki utjecaj na potrošnju mlade publike.

Neprikladno ponašanje je uočeno kod svih muških *influencera*, a ogleda se u agresivnom ponašanju (prikazi tučnjave) i pomaknutoj agresiji (lomljenju i bacanju materijalnih stvari). Uočavaju se i druga asocijalna ponašanja kod pojedinih osoba od utjecaja kao što su klađenje i ekstremni sportovi te se prikazuju alkoholizirane osobe. YouTube je društvena mreža na kojoj osobe od utjecaja najčešće prikazuju navedena neprikladna ponašanja. U analiziranom video sadržaju Vinnie Hackera uočeno je neprikladno ponašanje na ulici ili trgovinama, koje je iskazano skakanjem, pravljenjem vratolomija na skateboardu i vikanjem na ulici. Prethodna istraživanja su pokazala kako se dječaci identificiraju sa muškim medijskim ličnostima koji iskazuju asocijalne oblike ponašanja i nasilje (Hoffner i Buchan, 2005). Tako se ovo ponašanje koje se nalazi kod analiziranih *influencera* može poistovjetiti i sa nasiljem na Internetu jer ono omogućava umrežavanje većeg broja pojedinaca koji iskazuju različite asocijalne oblike ponašanja (Mandarić, 2012), a upravo neki od asocijalnih oblika su uočeni u pojedinim medijskim sadržajima.

U analiziranom sadržaju uočeni su i primjeri iz kojih djeca i mladi mogu učiti, a uočeni su kod Adriana Petričevića, MollyMae i Eme Luketin. Adrian Petričević svoje pratitelje educira o automobilima i automehaničarskim znanjima gdje pratitelji mogu učiti o automobilskoj industriji danas. Ema Luketin i MollyMae na svojim društvenim mrežama promoviraju zdrav način života i trening, uče svoje pratitelje kako uređivati fotografije za Instagram u raznim alatima za uređivanje koji su dostupni svima u trgovini aplikacija te prikazuju svoju rutinu njege kože i šminkanja.

Budući su dosadašnja istraživanja pokazala kako djeca uče od medijskih osoba (Howard Gola i sur, 2013) može se iz analiziranog sadržaja utvrditi kako učenici od analiziranih *influencera* mogu steći neka korisna znanja, ali isto tako mogu usvojiti i negativne oblike ponašanja koja su asocijalna. Analiza medijskog sadržaja upućuje roditelje i odgojno obrazovne djelatnike da komuniciraju sa djecom i mladima o medijima i društvenim mrežama te da oni bivaju osobe s kojima će se djeca i mladi današnjice identificirati, a ne medijske ličnosti koje učenici virtualno poznaju. Ne smije se zanemariti ni medijska manipulacija koju *influenceri* putem društvenih mreža ostvaruju, jer bez obzira na informiranost djece i mladih o postojanju reklamiranog sadržaja osobe od utjecaja su sredstvo kojima reklamna industrije dolazi do mladih potrošača.

7. ZAKLJUČAK

Zbog kontinuiranog razvoja medija i pojave društvenih mreža kao novog oblika dolazi do promjena u svakodnevnom životu pojedinca gdje društvene mreže zamjenjuju tradicionalne oblike medija i postaju komunikacijski fenomen današnjice (Grbavac i Grbavac, 2014). Upravo zbog dvosmjerne komunikacije koju društvene mreže omogućuju svojim korisnicima dolazi do pojave *influencera*. Oni sa svojim pratiteljima ostvaruju osjećaj parasocijalne povezanosti i identifikacije želja kojom djeluju na pojedinca. Medijske ličnosti svoj utjecaj na pojedinca ostvaruju i kroz *influence* marketing koji danas gotovo da je i zamijenio tradicionalne oblike oglašavanja. Iz svega prethodno navedenog, današnji „slavni“ najveći učinak ostavljaju na djecu i mlade gdje preuzimaju jednu od socijalizacijskih uloga. Zbog toga ne smije se izostaviti važna uloga roditelja u odgoju djece za medije, pa samim tim i odgoj o danas sveprisutnom djelovanju *influencera*. Ovim se istraživanjem ispitalo mišljenje roditelja i učenika 7. i 8. razreda osnovnih škola u gradu Rijeci o temi *influencerskog* utjecaja te se analizirao medijski sadržaj kojeg objavljuju osobe od utjecaja istaknute u učeničkim odgovorima.

Kada je riječ o mišljenju učenika i roditelja o *influencerima*, rezultati istraživanja kojeg smo proveli pokazuju kako roditelji nisu u velikoj mjeri upoznati sa značenjem pojma i utjecajem *influencera*. Roditelji u maloj mjeri prate osobe od utjecaja i njihov rad (11,5%) te nisu svjesni utjecaja kojeg imaju na pojedinca. To izvjesno ukazuje na nedovoljnu educiranost roditelja o suvremenim medijima zbog čega ne mogu uvidjeti i negativan utjecaj kojeg imaju na djecu. Ono može ukazivati i na indiferentnost nekih roditelja prema medijima gdje je uloga odgojno – obrazovnih djelatnika da im osvijesti potencijalne rizike koje takav stav ima na razvoj djeteta. 65,38% je onih roditelja koji su upoznati sa medijskim ličnostima koje prate njihova djeca i nisu informirani o sadržajima kojeg ona prate (69,23%). Potrebno je osvijestiti što veći broj roditelja o važnosti kontroliranja medijskog sadržaja jer ne činjenje istog potencijalno može dovesti do jačeg *influencerskog* utjecaja na djecu i do razvoja asocijalnih ponašanja. Rezultati dobiveni na uzorku učenika pokazuju kako su oni aktivni korisnici društveni mreža i pratitelji osoba od utjecaja. Oni pokazuju da učenici sa medijskim ličnostima ostvaruju parasocijalnu povezanost i identifikaciju želja te kod njih ne bi ništa mijenjali. Zbog toga je važno educirati roditelje o značaju i utjecaju *influencera* kako bi mogli smanjiti njihov socijalizacijski utjecaj na djecu. Prva se hipoteza može djelomično potvrditi, jer roditelji nisu u velikoj mjeri upoznati sa pojmom i utjecajem *influencera* te se ne može procijeniti kakvo je

njihovo mišljenje o njima. S druge pak strane, učenici iskazuju pozitivno mišljenje prema osobama od utjecaja iz čega proizlazi zaključak kako posjeduju pozitivno mišljenje o njima zbog čega se prva hipoteza može djelomično potvrditi.

Rezultati ispitivanja o tome je su li učenici svjesni *influencerskog* utjecaja pokazuju kako se učenici povezuju sa svojim najdražim *influencerom*, gdje 52,9% njih misli kako može ostvariti prijateljstvo sa njim. Oni pokazuju kako se učenici identificiraju sa karakteristikama humora (52,9%), uspjeha (52,9%) te osobnog postignuća (54,9%). Učenici prema tome stvaraju virtualna prijateljstva koja potencijalno mogu zamijeniti stvarna prijateljstva. Govoreći o *influence* marketingu kao obliku utjecaja učenici imaju djelomično razvijen stav o reklamnoj pismenosti gdje njih 66,6% ne uviđa manipulaciju industrije posredstvom osoba od utjecaja. Potrebno je ukazati učenicima na manipulaciju koju osobe od utjecaja imaju nad njima, a na roditeljima i odgojno – obrazovnim djelatnicima je da na tu manipulaciju ukažu. Učenici imaju nedovoljno razvijenu primjenu reklamne pismenosti, gdje oni ne procjenjuju potrebu za proizvodom (43,2%) ni njegovu korisnost (49,1%), a to ukazuje na potrebu razvoja reklamne pismenosti kod djece. Druga hipoteza istraživanja se time potvrđuje iz razloga što se učenici u velikoj mjeri povezuju i identificiraju sa najdražim *influencerom* te imaju nedovoljno razvijenu reklamnu pismenost kojom bi mogli razumjeti manipulaciju. Potrebno je više reklamnog i medijskog opismenjavanja djece kako bi bili svjesniji namjere i reklamnih poruka kojima se nastoji manipulirati njima, a uloga roditelja u opismenjavanju je najveća.

Što se tiče roditeljske svjesnosti o odgojnom utjecaju *influencera* na njihovu djecu oni ne mogu procijeniti isti. Naime, rezultati su pokazali kako su oni nedovoljno svjesni postojanja utjecaja te ne procjenjuju negativan učinak društvenih mreža (42,3%) na djecu. Roditelji smatraju svoju djecu medijski pismenijima od sebe(34,6%), a samim tim oni ne mogu popratiti kontinuirane promjene koje se događaju na društvenim mrežama. Potrebno je osvijestiti i educirati roditelje o postojanju utjecaja čime bi se taj i smanjio te poticati medijsko opismenjavanje za život u digitalnom svijetu. Oni se ne slažu sa mišljenjem da djecu odgajaju društvene mreže (65,4%) i kontroliraju medijski sadržaj kojeg učenici prate i postavljaju na društvene mreže (42,3%). U prilog tome idu i rezultati koji pokazuju kako roditelji u komunikaciji s djetetom pridaju veliku pažnju sigurnosti na Internetu (50%) i medijskom sadržaju kojeg djeca gledaju (50%). Može se zaključiti kako roditelji dijelom (ne)prepoznaju svoju važnost u odgoju za medije, ali nisu dovoljno opismenjani za prepoznavanje *influencerskog* utjecaja. Iz tog razloga, treća istraživačka hipoteza se djelomično potvrđuje. Roditelji ne mogu procijeniti postojanje utjecaja, ali s druge pak strane pridaju važnost

komunikaciji o sigurnosti na Internetu i medijskom sadržaju, što pokazuje da su svjesni učinka medija na dijete. Ovi rezultati upućuju na potrebu veće komunikacije roditelja i djece o *influencerima* i njihovom utjecaju, kako bi se isti mogao i smanjiti. Što su roditelji svjesniji manipulacije medijskih ličnosti i kritičniji prema njima, to su i djeca svjesnija istog te je utjecaj na njih manji.

Medijski sadržaj kojeg učenici 7. i 8. razreda prate na društvenim mrežama YouTube i Instagram obiluje neprimjerenim ponašanjem, sponzoriranim sadržajem i vulgarnim izrazima te se samim tim potvrđuje četvrta istraživačka hipoteza. U njima postoje sponzorske poruke koje se pronalaze i na Instagramu i na YouTubeu te su vidljive pratiteljima u objavi. Vulgarni izrazi su karakterističniji za društvenu mrežu YouTube te se povezuju za muške *influencere*. U velikoj mjeri ti izrazi su psovke koje nisu cenzurirane. Rezultati analiziranog sadržaja su pokazala postojanje neprikladnog ponašanja od strane medijskih ličnosti gdje se ističe agresivno ponašanje prema drugima i pomaknuta agresija koja se očituje u materijalnim štetama, što se samim tim može očitovati kao asocijalni oblik ponašanja. Oni upućuju na važnost komunikacije roditelja i odgojno – obrazovnih djelatnika o medijskom sadržaju kojeg djeca prate, kako se njim ne bi potkrepljivalo asocijalno ponašanje. Roditelji trebaju imati uvid u medijske sadržaje svoje djece i ostvarivati partnerski odnos sa odgojno – obrazovnim djelatnicima kako bi se potencijalne promjene u ponašanju koje se povezuju sa djelovanjem *influencera* ranije uočila. Samim tim, trebalo bi se raditi na preventivnim programima kojima bi se u školskom okruženju ukazivalo na utjecaj *influencera* i njihove sadržaje koji nisu uvijek ili koji su čak i često neželjeni.

Nakon interpretacije rezultata otvorila su se sljedeća pitanja: *Može li se influencerski utjecaj smanjiti sustavnijim medijskim i reklamnim opismenjavanjem djece u školi? Može li se današnjim medijskim odgojem u školi uopće može utjecati na smanjenje učinka medijskih ličnosti? Na koje načine se može prevenirati negativan utjecaj na učenike? Kakva je uloga odgojno - obrazovnih djelatnika u smanjenju influencerskog utjecaja? Jesu li odgojno – obrazovni djelatnici educirani i kompetentni u radu s djecom na ovom problemu?*

Ovaj rad nudi prikaz mišljenja učenika 7. i 8. razreda i njihovih roditelja o *influencerskom* utjecaju te otvara jedan novi istraživački prostor za istraživanje na reprezentativnijem uzorku iz kojeg će se moći doći do generalnih zaključaka. Prvo ograničenje ovog istraživanja je mali i prigodni uzorak ispitanika, koji nije reprezentativan, zbog čega se iz dobivenih rezultata ne mogu stvarati generalni zaključci za cijelu populaciju učenika i roditelja grada Rijeke. Sljedeće ograničenja je provođenje mrežnog anketnog upitnika, što je dovelo do

malog odaziva ispitanika. Ono otvara nova područja istraživanja, posebice na području pedagogije, koja do sada u velikoj mjeri nisu istraživana i može poslužiti kao smjernica za daljnje istraživanje učinka medijskih ličnosti na djecu. Ovim radom se ukazuje i na potrebu poticanja i davanja većeg značaja komunikaciji roditelj – dijete o medijima, medijskom sadržaju te većem reklamnom opismenjavanju djece i mladih. On ukazuje i na važnost odgojno – obrazovnih djelatnika koji bi preventivnim programima u školi mogli smanjivati negativan učinak medijskih ličnosti i smanjiti pojavnost asocijalnih ponašanja koja su viđena u medijskom sadržaju. Potrebno je razvijati medijsku pedagogiju u smjeru prepoznavanja učinka društvenih mreža i *influencera* na pojedinca, kako bi mogla odgovoriti na izazove koji se javljaju kontinuiranim i brzim razvojem suvremenih oblika medija.

8. PREPORUKE ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA

Iz dobivenih rezultata, interpretacije rezultata i otvorenih pitanja, proizlaze sljedeće preporuke za daljnja istraživanja:

- ispitati *influencerski* utjecaj na većem uzorku,
- ispitati mišljenje odgojno – obrazovnih djelatnika (stručni suradnici, razrednici i nastavnici) o današnjem medijskom i reklamnom opismenjavanju učenika u školi,
- ispitati mišljenje odgojno – obrazovnih djelatnika (stručni suradnici, razrednici i nastavnici) o obrazovnom utjecaju kojeg *influenceri* imaju na učenike,
- ispitati načine prevencije negativnog utjecaja *influencera* na učenike i
- proširiti analizu medijskog sadržaja na veći uzorak *influencera* i njihovih objava.

POPIS TABLICA:

- Tablica 1. Operacionalizacija i objašnjenje nezavisnih varijabli istraživanja
- Tablica 2. Operacionalizacija zavisnih varijabli za uzorak učenika
- Tablica 3. Operacionalizacija zavisnih varijabli za uzorku roditelja.
- Tablica 4. Prikaz ispitanika prema OŠ koju ispitanici pohađaju.
- Tablica 5. Prikaz ispitanika prema razredu kojeg pohađaju učenici.
- Tablica 6. Prikaz ispitanika prema općem uspjehu.
- Tablica 7. Prikaz ispitanika prema stupnju obrazovanja.
- Tablica 8. Deskriptivni prikaz društvenih mreža koje koriste učenici.
- Tablica 9. Prikaz deskriptivnih podataka na čestici "Koliko dnevno provedeš vremena na društvenim mrežama?"
- Tablica 10. Prosjek godina s koliko su učenici otvorili svoj prvi profil.
- Tablica 11. Deskriptivni prikaz društvenih mreža koje koriste roditelji.
- Tablica 12. Prikaz deskriptivnih podataka na čestici "Koliko dnevno provedete vremena na društvenim mrežama?"
- Tablica 13. Prikaz deskriptivne statistike o korisničkim navikama roditelja.
- Tablica 14. Parasocijalna povezanost.
- Tablica 15. Identifikacija želja pojedinca sa influencerom.
- Tablica 16. Prikaz deskriptivnih podataka čestica kojima se opisuje reklamna pismenost.
- Tablica 17. Prikaz postotaka na česticama koje opisuju aktivnost djeteta na društvenim mrežama.
- Tablica 18. Prikaz deskriptivnih podataka čestica kojima se opisuje aktivnost djeteta na društvenim mrežama.
- Tablica 19. Prikaz deskriptivnih podataka čestica kojima se opisuje komunikaciju sa djetetom o utjecaju društvenih mreža.
- Tablica 20. Prikaz deskriptivnih podataka čestica kojima se opisuje *influencerski* utjecaj.

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu. (uzorak učenika)

Grafikon 2. Prikaz ispitanika prema spolu. (uzorak roditelja)

Grafikon 3. Grafički prikaz čestice "Koje društvene mreže koristiš?"

Grafikon 4. Grafički prikaz čestice "Koristite li društvene mreže?"

Grafikon 5. Grafički prikaz čestice "Ako da, koje društvene mreže koristite?"

POPIS LITERATURE

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. i Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26 (2), 71 – 79.
- Bilici, I. E. (2014). Competition vs. Collaboration: A Study on Promoting Children's, Parental and Teachers' Collaborative Roles in Twenty First Century Digital and Media Literacy Education. *Medijska istraživanja*, 20 (2), 69-85.
- Boerman, S. C. i van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10 (1), 1 – 15.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. i Dima, A. L. (2018). Development of the persuasion knowledge scales of sponsored content (PKS-SC). *Journal of Youth and Adolescence*, 37 (6), 671–697.
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210–230.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. i Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35 (9), 770 – 790.
- Car, S. (2010). Online komunikacija i socijalni odnosi učenika. *Pedagogijska istraživanja*, 7 (2), 281-290.
- Celot, P. i Perez Tornero, J. M. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Bruxelles: European Association for Viewers' Interests.
- Children and parents: Media use and attitudes report: 2019. (veljača, 2020). Ofcom. Preuzeto 30. prosinca 2020. s https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf.
- Chung, S. i Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34 (4), 481-495.
- Ciboci, L. (2018a). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9 (17), 23-46.
- Ciboci, L. (2018b). *Vrjednovanje programa medijske kulture u medijskom opismenjivanju učenika osnovnih škola. (Doktorska disertacija)*. Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
- Claessens, N. i Van den Bulck, H. (2015). Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample. *Communications*, 40 (1), 43-65.
- Cohen, J. (2009). Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification. Nabi, R. L. i Oliver M. B. (Ur.), *The SAGE handbook of media processes and effects*. (str. 223–236). London: Sage.

- De Pauw, P. (2018). *Children's advertising literacy: empowering children to cope with advertising. A multiperspective inquiry into children's abilities to critically process contemporary advertising. (Doctoral dissertation)*. Ghent: Ghent University.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. i Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798–828.
- De Veirman, M., Hudders, L. i Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10 (12), 1 – 16.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., i Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42 (1), 21-44.
- Đuran, A., Koprivnjak, D. i Maček, N. (2019). Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi. *Communication Management Review*, 04 (01), 270-283.
- Edgerton, E., Reiney, E., Mueller, S., Reicherter, B., Curtis, K., Waties, S. i Limber, S. P. (2016). Identifying New Strategies to Assess and Promote Online Health Communication and Social Media Outreach: An Application in Bullying Prevention. *Health Promotion Practice*, 17 (3), 448 – 456.
- Eyal, K. i Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (3), 502-523.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E. i Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *YoungConsum*, 20 (2).
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219.
- Grmuša, T., Tomulić, A. M. i Anđelić, V. (2019). Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja. *Communication Management Review*, 4 (01), 78-97.
- Hoffner, C. i Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7 (4), 325-351.
- Horton, D. i Wohl, R.R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19 (3), 215-229.
- Howard Gola, A. A., Richards, M. N., Lauricella, A. R. i Calvert, S. L. (2013). Building meaningful parasocial relationships between toddlers and media characters to teach early mathematical skills. *Media Psychology*, 16 (4), 390 – 411.
- Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja*, 9 (2), 9-34.
- Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F. (2001). *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

- Influence. (2021). *Oxford Learner's Dictionaries*. Preuzeto 7. siječnja 2021. s https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influence_1?q=influence.
- Influencer. (2021). *Oxford Learner's Dictionaries*. Preuzeto 7. siječnja 2021. s <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>.
- Jerslev, A. (2016). Media times in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251.
- Kunić, I., Vučković Matić, M. i Sindik, J. (2016). Društvene mreže i zdravlje. *Hrvatski časopis za javno zdravstvo*, 12(47), 110-114.
- Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 56 (24), 103-125.
- Lin, M. H., Vijayalakshmi, A. i Laczniak, R. (2019). Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment. *Frontiers in Psychology*, 10 (12), 1 – 16.
- Livazović, G. (2013). *Sigurnost djece u virtualnom okruženju: priručnik za nastavnike*. Sarajevo: Udruženje Društvo ujedinjenih građanskih akcija.
- Lou, C. i Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 1-45.
- Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82 (1), 131-149.
- Martínez, C. i Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13, 36–52.
- Marwick, A. (2013). *Status Update: Celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Miller, D. (2016). *Social media in an English village*. London: UCL Press.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. i Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL press.
- Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A. i Ahn, R. (2017). How media and family build children's persuasion knowledge. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38 (5), 165–183.
- Rasmussen, E.E., Riggs, R. E. i Sauermilch, W. S. (2021). Kidfluencer exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media*, 1 – 10.
- Robotić, P. (2015). Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti. *Journal of Applied Health Sciences: Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, 1 (2), 81-96.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. i Valkenburg, P. M. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4, 77-89.

- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Buijzen, M. i Van Reijmersdal, E. A. (2011). Rethinking the Concept of Children's Advertising Literacy. U: Rozendaal, E. (Ur.) *Advertising literacy and children's susceptibility to advertising*. (str. 115 – 131). Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research ASCoR. Department of Communication. University of Amsterdam.
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. i Buijzen, M. (2016). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, 19 (1), 72-100.
- Staggs, S., McMichael, S. L. i Kwan, V. S. (2020). Wishing to be like the character on screen: Media exposure and perception of hacking behavior. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14 (1).
- Tolbert, A. N. i Drogos, K. L. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10 (12), 1 – 15.
- Tolić, M. (2013). Komunikacija u obitelji o medijskim sadržajima. *Pedagoška istraživanja*, 10 (1), 103-115.
- van Reijmersdal, E. A. i van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49 (7), 1531–1544.
- Vrkić Dimić, J. (2014). Suvremeni oblici pismenosti. *Školski vjesnik*, 63 (3), 381-394.
- Vukić, T., Younes, I. (2015). Televizijski program kao nastavno sredstvo u stjecanju osnovnoškolskih medijskih kompetencija. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 21 (1), 79-101.
- Xu X (R) i Pratt, S (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (7), 958-972.
- Zgrabljic Rotar, N. (2005). Mediji - medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. U: Zgrabljic Rotar, N. (Ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*. (str. 9 - 44). Sarajevo: Mediacentar.
- Zloković, J. (2012). Obiteljska kohezija i pozitivna komunikacija u funkciji osnaživanja suvremene obitelji - Prinos istraživanju pedagoških aspekata odnosa u obitelji. *Školski vjesnik*, 61 (3), 265-288.
- Zloković, J. (2014). Early Childhood Commercialization and the Creation of Value "Mental Maps". *Croatian Journal of Education*, 16 (1), 291-303.

POPIS PRILOGA:

Prilog 1. Anketni upitnik za roditelje učenika sedmih i osmih razreda osnovne škole.

Prilog 2. Anketni upitnik za učenike sedmih i osmih razreda osnovne škole.

Prilog 3. Protokol praćenja medijskog sadržaja *influcera*.

Prilog 4. Popis škola kojima su anketni upitnici distribuirani.

Prilog 1. Anketni upitnik za roditelje učenika sedmih i osmih razreda osnovne škole.

ANKETNI UPITNIK ZA RODITELJE

Poštovani roditelji,

studentica sam druge godine diplomskog studija pedagogije na Filozofskom fakultetu u Rijeci te provodim istraživanje za potrebe svog diplomskog rada na temu „*Influenceri kao odgojni čimbenici – mišljenje roditelja i djece.*“

Cilj ovog istraživanja je dobiti uvida o Vašem mišljenju o influencerima i njihovom utjecaju na djecu. Vaši su odgovori od velike važnosti za ovo istraživanje i zbog toga Vas ljubazno molim da odvojite malo vremena za ispunjavanje ovog anketnog upitnika te mi na taj način pomognete prilikom pisanja diplomskog rada. Anketa je anonimna i povjerljivost podataka je zajamčena te će se dobiveni rezultati koristiti isključivo u svrhu ovog istraživanja kao skupina podataka za statističku obradu.

Sudjelovanje je dobrovoljno, a predviđeno vrijeme popunjavanja anketnog upitnika je **10 minuta**. Ukoliko Vam se prilikom ispunjavanja anketnog upitnika jave neka pitanja ili nedoumice, slobodno mi se javite putem e-maila: akrmpotic1@ffri.hr. Molim Vas da prije ispunjavanja anketnog upitnika dobro pročitate upute i u skladu s njom ispunite anketni upitnik.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu!

Ana Krmptić, studentica druge godine diplomskog studija pedagogije.

ŠIFRA ISPITANIKA: (Molim Vas da za šifru ispitanika stavite inicijale svog djeteta, donja crta i Vašu godinu rođenja Npr. AK_1974):

(Prije samog početka upitnika želim Vam svratiti pažnju na to da su sve tvrdnje napisane u muškom rodu, a odnose se i na muški i na ženski rod.)

1. OPĆI PODATCI:

1. Spol: M Ž
2. Dob (Molim Vas upišite Vaše godine?):
3. Osnovna škola koju pohađa vaše dijete:
4. Razred koji vaše dijete pohađa:
 1. 7. razred
 2. 8. razred
5. Razina obrazovanja:
 1. Osnovna škola
 2. Srednja škola
 3. Viša škola ili fakultet
 4. Magisterij, doktorat, specijalizacija ili više

2. DRUŠTVENE MREŽE:

Uputa: Zaokružite ona slova pored tvrdnji koji se odnose na Vas:

1. Koristite li društvene mreže? DA NE
2. Ako da, koje društvene mreže koristite? (**moгуće je označiti više odgovora**)
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) YouTube
 - d) Twitter
 - e) TikTok
 - f) Snapchat
 - g) Ostalo (upiši): _____
 - h) Ne koristim društvene mreže
3. Koliko dnevno provedete vremena na društvenim mrežama:
 - a) Manje od pola sata
 - b) 1 sat
 - c) 2 sata
 - d) 3 sata
 - e) Više od 3 sata
4. Na Vašim društvenim mrežama Vaš profil je:
 - a) Javan
 - b) Privatan
 - c) Ne koristim društvene mreže

Uputa: Na sljedeće tvrdnje odgovarate na način da zaokružite tvrdnju koju smatrate istinitom.

5. Pratim *influencere* i njihov sadržaj na društvenim mrežama. DA NE
6. Kupio sam proizvod kojeg je preporučio *influencer* na društvenim mrežama. DA NE

Uputa: Molim Vas da pažljivo pročitate sljedeće tvrdnje. Procijenite u kojoj se mjeri slažete sa svakom od njih. Molim Vas da slaganje s tvrdnjama označite s brojem od 1 do 5, pri čemu je 1- uopće se ne slažem; 2- uglavnom se ne slažem; 3- niti se slažem, niti se ne slažem; 4- uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
7. Smatram kako ponekad i na mene <i>influenceri</i> imaju utjecaj.	1	2	3	4	5
8. Ponekad i sam ne znam prepoznati je li riječ o sponzoriranom sadržaju na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
9. Ne prepoznajem utjecaj društvenih mreža na mene.	1	2	3	4	5
10. Kada koristim društvene mreže uključujem se u interakciju putem komentara.	1	2	3	4	5
11. Kao korisnik društvenih mreža aktivno objavljujem sadržaj na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
12. Ponekad i sam želim živjeti život kakav je prezentiran na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
13. Smatram kako i na mene utječu društvene mreže (moje mišljenje, ponašanje).	1	2	3	4	5

3. UPOZNATOST SA AKTIVNOSTI DJETETA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA:

Uputa: Na sljedeće tvrdnje odgovarate na način da zaokružite tvrdnju koju smatrate istinitom.

1. Upućen sam u sve sadržaje koje moje dijete prati na društvenim mrežama. DA NE
2. Znam koje *influencere* moje dijete prati na društvenim mrežama. DA NE
3. Svom djetetu ograničavam gledanje neprimjerenog sadržaja na društvenim mrežama i Internetu. DA NE
4. Moje dijete na svojim profilima ima uključenu roditeljsku zaštitu (gmail, YouTube, Netflix...), DA NE

Uputa: Molim Vas da pažljivo pročitate sljedeće tvrdnje. Procijenite u kojoj se mjeri slažete sa svakom od njih. Molim Vas da slaganje s tvrdnjama označite s brojem od 1 do 5, pri čemu je

1- uopće se ne slažem; 2- uglavnom se ne slažem; 3- niti se slažem, niti se ne slažem; 4- uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
5. Rijetko provjeravam društvene mreže svog djeteta.	1	2	3	4	5
6. Smatram kako moje dijete previše koristi društvene mreže.	1	2	3	4	5
7. Svom djetetu branim korištenje društvenih mreža.	1	2	3	4	5
8. Kontroliram sadržaj kojeg moje dijete postavlja na svoje društvene mreže.	1	2	3	4	5
9. Smatram svoje dijete aktivnim korisnikom društvenih mreža.	1	2	3	4	5
10. Svom djetetu ograničavam dnevno vrijeme koje provodi na Internetu i društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
11. Imam lozinke od svih društvenih mreža koje moje dijete koristi.	1	2	3	4	5

4. KOMUNIKACIJA SA DJETETOM O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA:

Uputa: Molim Vas da pažljivo pročitate sljedeće tvrdnje. Procijenite u kojoj se mjeri slažete sa svakom od njih. Molim Vas da slaganje s tvrdnjama označite s brojem od 1 do 5, pri čemu je 1- Nikada; 2- Rijetko; 3- Ponekad; 4-Često; 5-Uvijek

	1	2	3	4	5
1. Sa svojim djetetom razgovaram o društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
2. Razgovaram sa svojim djetetom o sigurnosti na Internetu.	1	2	3	4	5
3. Razgovaram sa svojim djetetom o životu koji se promovira na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
4. Zajedno sa svojim djetetom gledam sadržaj objavljen od strane njegovog najdražeg <i>influencera</i> i komentiram ga.	1	2	3	4	5
5. Moje dijete mi se obraća za pomoć ako ima probleme na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
6. Sa svojim djetetom razgovaram o sponzoriranom sadržaju koji postoji na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
7. Svoje dijete učim da provjerava vjerodostojnost podataka na Internetu.	1	2	3	4	5
8. Zajedno sa svojim djetetom prolazim postavke privatnosti na njegovim društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
9. Razgovaram sa svojim djetetom o važnosti skrivanja osobnih podataka na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

10. Učim svoje dijete kako ni na internetu nije sigurno razgovarati sa strancima.	1	2	3	4	5
11. Nemam vremena razgovarati sa svojim djetetom o društvenim mrežama i <i>influencerima</i> .					

Uputa: Molim Vas da pažljivo pročitate sljedeću tvrdnju. Procijenite u kojoj se mjeri slažete sa navedenom tvrdnjom. Molim Vas da slaganje s tvrdnjom označite s brojem od 1 do 5, pri čemu je 1- uopće se ne slažem; 2- uglavnom se ne slažem; 3- niti se slažem, niti se ne slažem; 4-uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
12. Smatram kako je za smanjenje <i>influencerskog</i> utjecaja na djecu najvažnija komunikacija roditelj – dijete.	1	2	3	4	5

5. INFLUENCERSKI UTJECAJ NA DJECU:

Uputa: Molim Vas da pažljivo pročitate sljedeće tvrdnje. Procijenite u kojoj se mjeri slažete sa svakom od njih. Molim Vas da slaganje s tvrdnjama označite s brojem od 1 do 5, pri čemu je 1- uopće se ne slažem; 2- uglavnom se ne slažem; 3- niti se slažem, niti se ne slažem; 4- uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
1. Kod svog djeteta uočavam promjene u ponašanju koje povezujem s utjecajem <i>influencera</i> .	1	2	3	4	5
2. Smatram kako je moje dijete ovisno o Internetu i društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
3. Ponekad se osjećam kao da društvene mreže odgajaju moje dijete.	1	2	3	4	5
4. Smatram kako je moje dijete medijski pismenije od mene.	1	2	3	4	5
5. Kod svog djeteta sam primijetio kako koristi vulgarne izraze koje je čuo od njegovog najdražeg <i>influencera</i> .	1	2	3	4	5
6. Smatram kako moje dijete koristi društvene mreže u edukativne svrhe.	1	2	3	4	5
7. Ne vidim ništa loše u tome što je moje dijete aktívni korisnik društvenih mreža.	1	2	3	4	5
8. Smatram kako moje dijete previše koristi društvene mreže.	1	2	3	4	5
9. Smatram kako moje dijete ne može ništa pametnog naučiti na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
10. Smatram kako <i>influenceri</i> imaju negativan utjecaj na moje dijete.	1	2	3	4	5
11. Svom djetetu ću bez razmišljanja kupiti proizvod njegovog najdražeg <i>influencera</i> (<i>merch</i>) ako ga doista želi.	1	2	3	4	5

12. Kod svog djeteta sam primijetio kako se oblači poput njegovog najdražeg <i>influencera</i> .	1	2	3	4	5
13. Učim svoje dijete kako industrija pomoću <i>influencera</i> manipulira njime.	1	2	3	4	5
14. Smatram kako je moja uloga najvažnija u smanjivanju <i>influencerskog</i> utjecaja na dijete.	1	2	3	4	5

Uputa: Ukratko odgovorite na slijedeće pitanje.

15. Koje postupke koristite i smatrate korisnim u smanjivanju *influencerskog* utjecaja na Vaše dijete?

Prilog 2. Anketni upitnik za učenike sedmih i osmih razreda osnovne škole.

ANKETNI UPITNIK ZA UČENIKE

Poštovana učenice / Poštovani učenice,

studentica sam druge godine diplomskog studija pedagogije na Filozofskom fakultetu u Rijeci te provodim istraživanje za potrebe svog diplomskog rada na temu „*Influenceri kao odgojni čimbenici – mišljenje roditelja i djece*“.

Cilj ovog istraživanja je dobiti uvida o tvom mišljenju o *influencerima* i njihovom utjecaju na tebe. Tvoji su odgovori od velike važnosti za ovo istraživanje i zbog toga te ljubazno molim da odvojiš malo vremena za ispunjavanje ovog anketnog upitnika te mi na taj način pomogneš prilikom pisanja diplomskog rada. Anketa je anonimna i povjerljivost podataka je zajamčena te će se dobiveni rezultati koristiti isključivo u svrhu ovog istraživanja kao skupina podataka za statističku obradu.

Sudjelovanje je dobrovoljno, a predviđeno vrijeme popunjavanja anketnog upitnika je **10 minuta**. Ukoliko ti se prilikom ispunjavanja anketnog upitnika jave neka pitanja ili nedoumice, slobodno mi se javi putem e-maila: akrmpotic1@ffri.hr. Molim te da prije ispunjavanja anketnog upitnika dobro pročitaš upute i u skladu s njom ispuniš anketu.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu!

Ana Krmpotić, studentica druge godine diplomskog studija pedagogije.

- g) 1 sat
 - h) 2 sata
 - i) 3 sata
 - j) Više od 3 sata
17. Na mojim društvenim mrežama moj profil je:
- d) Javan
 - e) Privatan

Uputa: Kratko napiši svoj odgovor:

18. S koliko godina si otvorio svoj prvi profil na društvenim mrežama? _____
19. Koju društvenu mrežu najčešće koristiš? _____
20. Koji je tvoj najdraži influencer? (Molim te napiši samo jednog): _____

8. INFLUENCERSKI UTJECAJ

Uputa: Molim te da pažljivo pročitaš sljedeće tvrdnje. Procijeni u kojoj se mjeri slažeš sa svakom od njih. Molim te da slaganje s tvrdnjama označite s brojem od 1 do 5, pri čemu je 1-uopće se ne slažem; 2- uglavnom se ne slažem; 3- niti se slažem, niti se ne slažem; 4-uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem.

PARASOCIJALNA INTERAKCIJA	1	2	3	4	5
1. ¹¹ Osjećam se kao da poznajem svog najdražeg <i>influencera</i> .	1	2	3	4	5
2. Smatram kako moj najdraži <i>influencer</i> ima privlačan fizički izgled.	1	2	3	4	5
3. Moj najdraži <i>influencer</i> može biti moj prijatelj	1	2	3	4	5
4. Od svog najdražeg <i>influencera</i> sam puno toga naučio	1	2	3	4	5
5. Volio bih upoznati svog najdražeg <i>influencera</i> .	1	2	3	4	5
6. Pokušao sam stupiti u kontakt sa svojim najdražim <i>influencerom</i> .	1	2	3	4	5
7. Razgovaram o svom najdražem <i>influenceru</i> kao da ga dobro poznajem.	1	2	3	4	5
8. ¹² Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža, često mislim na njega.	1	2	3	4	5
9. Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža osjećam se usamljeno.	1	2	3	4	5

¹¹ Čestice od rednog broja 1. do broja 7. preuzete su i prilagođene za potrebe ovog istraživanja od Claessens i Van den Bulck (2015).

¹² Čestice od rednog broja 8. do broja 13. preuzete su i prilagođene za potrebe ovog istraživanja od Staggs, McMichael i Kwan (2020).

10. Ne propuštam ni jednu objavu svog najdražeg <i>influencera</i> .	1	2	3	4	5
11. Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža ne znam što da radim.	1	2	3	4	5
12. Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža pokušavam stupiti u kontakt s njim.	1	2	3	4	5
13. Kada je moj najdraži <i>influencer</i> odsutan sa društvenih mreža osjećam se izgubljeno.	1	2	3	4	5

Uputa: Kratko napiši svoj odgovor:

14. Zašto pratiš svog najdražeg *influencera*?

15. Postoji li nešto kod tvog najdražeg *influencera* što ti se ne sviđa? Što bih promijenio?

Uputa: Molim te da pažljivo pročitaš sljedeće tvrdnje. Procijeni u kojoj se mjeri slažeš sa svakom od njih. Molim te da slaganje s tvrdnjama označite s brojem od 1 do 5, pri čemu je 1-uopće se ne slažem; 2- uglavnom se ne slažem; 3- niti se slažem, niti se ne slažem; 4-uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem.

IDENTIFIKACIJA ŽELJA	1	2	3	4	5
16. ¹³ Želim biti pametan kao moj najdraži <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
17. Želim se ponašati na način na koji se ponaša moj najdraži <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
18. Želim biti uspješan kao moj najdraži <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
19. Želim izgledati kao što izgleda moj najdraži <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
20. Želim biti zabavan kao moj najdraži <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
21. Želim se izražavati kao moj najdraži <i>influencer</i> bez obzira što njegov govor uključuje vrijeđanje i psovke.	1	2	3	4	5
22. Moj najdraži <i>influencer</i> je osoba kakvom ja želim biti.	1	2	3	4	5

¹³ Čestice od rednog broja 14. do broja 19. preuzete su i prilagođene za potrebe ovog istraživanja od Cynthia Hoffner i Buchanan (2005).

23. Želim se oblačiti poput mog najdražeg <i>influencera</i> .	1	2	3	4	5
24. Želim voditi život kakav vodi moj najdraži <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
25. Želim posjetiti mjesta koja je posjetio moj najdraži <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5

9. REKLAMNA PISMENOST

Uputa: Molim te da pažljivo pročitaš sljedeće tvrdnje. Procijeni u kojoj se mjeri slažeš sa svakom od njih. Molim te da slaganje s tvrdnjama označite s brojem od 1 do 5, pri čemu je 1- uopće se ne slažem; 2- uglavnom se ne slažem; 3- niti se slažem, niti se ne slažem; 4-uglavnom se slažem; 5-u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
1. ¹⁴ U objavama svog najdražeg <i>influencera</i> prepoznajem sponzorirani sadržaj.	1	2	3	4	5
2. Kada moj najdraži <i>influencer</i> u svojim objavama spominje proizvode (npr. piće, odjeća, šminka...) razmišljam je li objava sponzorirana.	1	2	3	4	5
3. Ako moj najdraži <i>influencer</i> izbací vlastiti proizvod (<i>merch</i>) želim ga kupiti	1	2	3	4	5
4. Pod svaku cijenu želim proizvod koji je moj najdraži <i>influencer</i> promovirao.	1	2	3	4	5
5. Sa svojim roditeljima razgovaram o objavama koje vidim na svojim društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
6. Roditelji sa mnom razgovaraju o proizvodima koje želim.	1	2	3	4	5
7. O proizvodima koje sam vidio kod svog najdražeg <i>influencera</i> razmišljam i procjenjujem koliko su mi potrebni.	1	2	3	4	5
8. Kada moj najdraži <i>influencer</i> promovira neki proizvod putem društvenih mreža razmišljam je li proizvod doista toliko koristan kako oni govore.	1	2	3	4	5
9. Smatram kako industrija pomoću <i>influencera</i> manipulira sa mnom.	1	2	3	4	5
10. Moji roditelji često razgovaraju sa mnom o sponzoriranom sadržaju kojeg objavljuje moj najdraži <i>influencer</i> .	1	2	3	4	5
11. Vjerujem kako su svi proizvodi koje moj najdraži <i>influencer</i> objavi na svojim društvenim mrežama kvalitetni.	1	2	3	4	5
12. Kupio bih <i>merch</i> od svog najdražeg <i>influencera</i> radije nego odjeću nekog brenda iako se cijenom ne razlikuju.	1	2	3	4	5

¹⁴ Čestice od rednog broja 1. do broja 11. kreirane su na temelju rada Rozendaal, Oprea i Buijzen (2016)

Uputa: Na slijedeće pitanje odgovarate na način da zaokružite tvrdnju koju smatrate istinitom.

13. Roditelji su mi omogućili kupnju *merch*-a od mog najdražeg *influencera*. DA NE

Ako je odgovor da, od kojeg *influencera*? _____

Prilog 3. Protokol praćenja medijskog sadržaja *influencera*.

1. Društvena mreža na kojoj se nalazi sadržaj:			
2. Datum objave sadržaja:			
3. Naslov:			
4. Vrsta medijskog sadržaja:	Fotografija	Video	Kratki video (reels) (trajanje manje od jedne minute)
5. U medijskom sadržaju prepoznaje se sponzorirani sadržaj:	DA		NE
6. O kojem proizvodu se radi:			
7. Je li jasno negdje navedeno postojanje sponzoriranog sadržaja i gdje?			
8. Tema koja se obrađuje tim sadržajem:			
9. U medijskom sadržaju prepoznaju se vulgarni izrazi:			
10. Ponašanje <i>influencera</i> u objavljenom medijskom sadržaju je:	primjereno		neprijmjereno
11. Kratki prikaz sadržaja prezentiranog u medijskom sadržaju <i>influencera</i> :			

Prilog 4. Popis škola kojima su anketni upitnici distribuirani.

OŠ Kozala

OŠ Eugen Kumičić

OŠ Fran Franković

OŠ Podmurvice

OŠ Vladimir Gortan

OŠ Vežica

OŠ Trsat

OŠ Centar

OŠ Srdoči

