

# Majke na Instagramu: Strategije reprezentacije majki male dece

**Sanja Grahovac**

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet

DOI: 10.5937/cm17-24284

**Sažetak** Upotreba sajtova za društveno umrežavanje prožima svakodnevicu, a prakse i sadržaji koji nastaju na mrežama su sastavni deo individualnih identitetskih konstrukcija. Instagram je društvena mreža na kojoj korisnici objavljuju slike i kratke snimke, te se identiteti i društveni odnosi grade i predstavljaju vizuelnim sredstvima. Istraživanje je pokušalo da odgovori na pitanja kako majke male dece koriste Instagram, na koji način prezentuju sebe i svoju decu i kako konstruišu granice (polu-)javnog i privatnog na ovoj društvenoj mreži. Osnovna metoda istraživanja je individualni polustrukturirani intervju, koji je urađen sa dvadeset majki male dece koje aktivno koriste Instagram. Utvrđeno je da majke koriste ovu društvenu mrežu kako bi pratiocima prikazale kako izgleda život nakon porođaja, kao i sa kojim izazovima se susreću. Ispitanice naglašavaju da su deca ključan deo njihovog identiteta, te je fotografija na Instagramu bez njih besmislena. Majke brinu o sadržaju koje postavljaju na profil, jer im je bezbednost deteta na prvom mestu. Upravo zbog fotografija dece, majke se uglavnom odlučuju da svoje profile zaključaju i vidljivost fotografija omoguće samo odabranim ljudima.

**Ključne reči:** identitet, sajtovi za društveno umrežavanje, majčinstvo, mala deca, Instagram

## 1. Uvod

Razvoj tehnologije napreduje iznenađujućom brzinom, te gotovo svakodnevno ljudi uče da koriste neku od inovacija, trude se da isprate tržište i priušte sebi najnovije uređaje koji im donose niz koristi, poput uštede vremena ili

olakšanog načina komuniciranja. Nažalost, pored mnogih prednosti, napredna tehnologija sa sobom nosi i nedostatke koji se ogledaju u stvaranju zavisnosti ili gubitku privatnosti. Mobilni telefoni su danas uređaji koji pored osnovnih funkcija u sebi sadrže kameru, internet, kao i mnoge druge alate, koji omogućavaju da većina stanovnika u svom džepu poseduje radio, TV, kao i foto-aparat, koji beleži svaki važan trenutak u životima ljudi. Mogućnost fotografisanja na bilo kom mestu i u bilo koje vreme navodi ljude da sve više razmišljaju o prilikama i mestima za stvaranje novih fotografija. „Pametni” mobilni uređaji dovode do premoći vizuelne komunikacije pošto je ovakva tehnologija dovela do transformacije upotrebe fotografija i stvaranja nove kulture vizuelnih poruka, koje povezuju internet sa društvenim mrežama na kojima se fotografije čuvaju.

Instagram je danas zastupljen u svakodnevnom životu, o čemu svedoče statistički podaci koji pokazuju da je broj korisnika širom sveta do juna 2019. godine dostigao 2,4 milijardi (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal, López-García, 2019). Aplikacija je popularna i u Srbiji gde je u oktobru mesecu 2015. godine zabeleženo 360.000 korisnika, a sredinom 2017. godine već milion i dvesta korisnika (Đuričić, 2017). Najveći broj korisnika u Srbiji je starosne dobi od 18 do 24 godine.

U ovom radu bavimo se prikazom internetskog identiteta majki male dece, starosti do pet godina, na društvenoj mreži Instagram. Ova tema je sve relevantnija pošto majke često fotografišu malu decu u svakom trenutku, bilo da su u šetnji, na izletu, na igralištu ili kod kuće. Takva praksa otvara pitanja kao što su: šta je to što majke žele da postignu svakodnevnim fotografisanjem svoje dece i kako se tim fotografijama predstavljaju na popularnoj društvenoj mreži Instagram. Stoga je cilj ovog istraživanja da ponudi uvid u način na koji jedna specifična grupa, majke male dece, na Instagramu predstavlja svoj novi segment identiteta.

## **2. Teorijski okvir istraživanja**

### **2.1. Instagram, mobilni telefoni i kultura slike**

Sajtovi za društveno umežavanje su doživeli procvat početkom XXI veka, sa pojavom mreže Maj Spejs 2003. godine, koju su koristili uglavnom tinejdžeri, a zatim i sa Fejsbukom koji je od osnivanja 2004. godine pa do danas doživeo planetarnu popularnost. Sajtovi za društveno umrežavanje na neki način pro-

filišu ljude, jer je za kreiranje naloga potrebno odgovoriti na pitanja kao što su pol, starost, zanimanje, interesovanja, radno mesto, kao i ostala lična pitanja (Boyd, Ellison, 2007).

Sa mobilnim telefonima treće generacije 2010. godine nastaje i sajt za društveno umrežavanje Instagram. U početku je bio dostupan isključivo vlasnicima Ajfon telefona, a kasnije postaje dostupan i korisnicima Android operativnog sistema. Instagram je osmišljen kao aplikacija u kojoj korisnici mogu postavljati svoje fotografije ili video snimke, a postoji i mogućnost razmenjivanja poruka sa ostalim korisnicima. Instagram predstavlja novi vid čuvanja uspomena korisnika, poput albuma za slike, ali kao i drugi sajtovi za društveno umrežavanje, pored niza prednosti donosi rizik od zloupotrebe podataka ili fotografija korisnika (Mijajlović, 2016).

Instagram je doveo do drugačijeg pogleda ljudi na fotografiju, kao i realne događaje u okruženju. Korisnici sve češće razmenjuju iskustva o stvaranju fotografija, kako bi zabeležili neobične trenutke ili pak lepotu prirode, muzičke koncerte ili svakodnevne trenutke života. Naime, kako navodi Serafinelli, ljudi događaje češće posmatraju kroz objektiv svoje kamere, jer im to pruža veću zabavu nego da uživaju u datom trenutku (Serafinelli, 2018).

Kako navode Hochman i Manovich (2013), Instagram je samim osnivanjem promenio značaj i upotrebu medija, svojom pojavom je uticao na to da se socijalno i kulturno ponašanje ogleda u sajtovima za društveno umrežavanje. „Svaki pojedinac daje svoj doprinos stvaranju kulture, povezivajući fotografiju sa svojim životnim iskustvima” (Serafinelli, 2017:96).

Korisnici sajtova za društveno umrežavanje vode računa o predstavljanju i fotografijama namenjenim publici. Oni imaju ključnu ulogu u distribuciji digitalnih sadržaja i neretko izdvajaju novac za različite fotografske kurseve i ulažu u opremu za svoje aparate, kako bi njihove slike na Instagramu izgledale što bolje i profesionalnije. Razlog za to je upravo želja za pozitivnim samopublikovanjem. Serafinelli (2017), vidi fotografiju kao najvažniji resurs samopublikovanja, koja stvara kulturne norme. Slike vidi kao sinonim jeziku, jer ispunjavaju komunikativne funkcije govora. Zbog toga, fotografije predstavljaju kopču korisnika Instagrama sa ostatkom sveta.

## 2.2. Identitet, svakodnevnica i novi mediji

Identitet je ključan atribut svakog čoveka, ali nije nepromenljiv, menja se u zavisnosti od vremena i ključnih događaja u životu individue. Žene koje su se ostvarile u ulozi majke, donošenjem deteta na svet, dobijaju i novi identitet. Sa druge strane novi mediji utiču na stvaranje drugačijeg, virtuelnog sveta, gde dolazi do reorganizacije socijalne interakcije, koja utiče na slabljenje veze između fizičkog i socijalnog prostora. „Nasuprot pojedinačnog, postupno izgrađivanog, ličnog i fizičkog identiteta, u sadejstvu sa kompjuterskim softverom, nastaje virtuelni (cyber) identitet kao hibridna, tehnološka konstrukcija koja može, i ne mora, imati bilo kakvih sličnosti sa stvarnom (ljudskom) osobom kao njegovim kreatorom” (Đorđević, 2011:104). Ovakav, virtuelni svet omogućava svojim akterima da identitet prezentuju na način koji njima odgovara. Upravo to omogućava da svaki čovek bude, ne ono što jeste, već ono što sam želi ili što društvo očekuje od njega, te se može primetiti da je čest određen model ponašanja i predstavljanja, koji neki od korisnika sajtova za društveno umrežavanje usvajaju.

Upravljanje identitetom na Instagramu se ogleda u vizuelnoj i tekstualnoj reprezentaciji korisnika. Lewis & Neighbors (2005) navode da ljudi prilikom samoprezentacije na društvenim mrežama imaju psihološku potrebu za prihvatanjem od strane publike, oni su motivisani željom za pozitivnim utiscima i svoj identitet kreiraju prema toj želji. “Reprezentacije su uvek posredovane onim od čega se sastojе: tekst, fotografije, video, crteži i slično, kao i kontekstom u kome se nalaze: u albumima, na veb sajtovima...” (Enli & Thumim, 2012, str. 87).

Prema istraživanju, ljudi važne događaje posmatraju kroz kamere na svojim mobilnim telefonima, jer snimaju svaki trenutak svog života i prikazuju ga na društvenim mrežama (Serafinelli, 2018). Istraživanje koje je sprovedeno uz pomoć polustruktuiranih intervju sa 44 ispitanika, govori o tome kako sajtovi za društveno umrežavanje i mobilni telefoni utiču na promenu međuljudskih odnosa, kao i koliko danas digitalni mediji utiču na navike ljudi. Novi, pametni telefoni su sa jedne strane udaljili ljude i smanjili fizički kontakt između njih, ali ponekad i sam Instagram može uticati na susret korisnika, takođe, nisu retke situacije da se korisnici okupljaju kako bi proizveli nove fotografije za svoju društvenu mrežu. Ljudi danas ne dopuštaju sebi da dožive dati trenutak na pravi način. Oni putem Instagram profila obaveštavaju svoje pratiocе gde se trenutno nalaze i stvaraju veštačku sliku uživanja. Stvarnost je drugačija, ti

ljudi na koncertima ulažu više energije kako bi sve zabeležili kamerom, nego što zaista prate trenutno dešavanje (Serafinelli, 2018).

Korisnicima društvenih mreža je od značajnosti kako pozitivna samoprezentacija, stvaranje novih i održavanje postojećih kontakata, tako i komercijalizacija sajtova za društveno umrežavanje. Osim što društvene mreže konstruišu identitet, one mogu doneti korisniku i profit. Prethodna istraživanja potvrđuju da postoje različite motivacije korisnika za kreiranje Instagram profila. Naime, pojedini korisnici ove društvene mreže motivisani su za aktivno korišćenje zbog ličnog zadovoljstva i ova aplikacija ih čini srećnijim, takođe, nekolicina njih kao glavni motiv za postavljanje fotografija vidi novčanu zaradu koju ima (Lakhani & Wolf, 2005).

### 2.3. Majke kao korisnice novih medija

Društvene mreže su nezaobilazan deo svakodnevnog života, na kojima svaki korisnik lako i brzo može pronaći temu koja mu je bliska, bez obzira na njegova interesovanja. Ovakve teme dovode do stvaranja novih standarda i očekivanja od ljudi. Pojedinač stvara sadržaj za grupu majki, tako da njihovo sve češće predstavljanje na sajtovima za društveno umrežavanje čini nove kulturne aspekte majčinstva. Majke se na tržištu predstavljaju kao ciljna grupa kada je reč o novinama, časopisima, TV emisijama, knjigama ili blogovima, koji su sve popularniji, te se i sadržaj u tim medijima približava njima i njihovim interesovanjima kako bi ih privukao u što većem broju. Baš iz tih razloga možemo primetiti veliki broj tekstova, časopisa ili TV emisija čije su glavne teme namenjene majkama i načinu odgajanja deteta.

Jedan od glavnih razloga učestalog korišćenja sajtova za društveno umrežavanje jesu saveti koji često mogu pomoći majkama da reše novonastale probleme. Prethodna istraživanja koja se bave majkama pokazuju da se na blogovima o majčinstvu nudi niz različitih saveta sa kojima se majke susreću tokom odrastanja dece. U jednom istraživanju čak 72% ispitanika se izjasnilo da su im sajtovi za društveno umrežavanje pomogli u rešavanju roditeljskih problema i kako na Instagramu često nailaze na savete o majčinstvu i odgajanju dece, koje su im od velike pomoći (Chalklen & Anderson, 2017). Čitanje različitih blogova o majčinstvu dovelo je do povećanog samopouzdanja, što je uticalo na lakše vaspitavanje dece i obavljanje sopstvenih obaveza. Ovakvi blogovi nametnuli su pojam idealne majke (Orton-Johnson, 2017), koja treba da brine o svom fizičkom i

psihičkom stanju, ali i da bude maksimalno posvećena svom detetu. Društvene mreže ženama omogućavaju jedan vid javnog dnevnika, na kojem predstavljaju svoj novostečeni deo identiteta na internetu. Istraživanja koja se bave ovom temom potvrđuju da se fotografije na sajtovima za društveno umrežavanje uglavnom odnose na roditeljstvo i napredak dece, ali i da mnoge fotografije nameću poželjan izgled majke, način ishrane, kao i slobodne aktivnosti koje preferiraju (Lopez, 2009).

Prema Lopez (2009) među popularnim „bloggerima” na sajtovima za društveno umrežavanje, u poslednjih nekoliko godina su sve zastupljenije majke, koje kroz fotografije i video snimke prikazuju radosti koje roditeljstvo donosi. Ovo istraživanje potvrđuje da su medijski formati doveli do „rata majki”, koje se ogleđa u implicitnom takmičenju za najlepšu majku, ali i nadmetanju u tome čije dete je pametnije, kulturnije i lepše (Peskovitz, 2005). Uprkos “borbama” između majki, vlasnice ovakvih profila na društvenim mrežama pripadaju jednoj zajednici, u kojoj učestvuju u različitim diskusijama koje se tiču roditeljstva i svih tema koje su neposredno vezane za njega. Umesto informisanja o ovakvim temama od adekvatnih institucija ili stručnjaka, žene preferiraju da stiču znanje o majčinstvu prateći istaknute profile socijalnih mreža poznatih majki (Lopez, 2009). Istraživanje Orton-Džonson potvrđuje da sajtovi za društveno umrežavanje donose novi talas ratovanja na internetu između majki (Orton-Johnson, 2017). Majke se takmiče koja je bolja u roditeljstvu, te postavljaju fotografije na kojima prikazuju koliko su snažne i koliko obaveza ispune u toku jednog dana. Zaposlene i nezaposlene majke postale su prave suparnice na Instagramu. Neke žene tvrde da majka treba da se posveti isključivo deci i kućnim obavezama, dok druge smatraju da žena mora da bude samostalna i finansijski stabilna, a sa druge strane da se i posveti deci, nakon poslovnih obaveza. Upravo raznolikost mišljenja majki na Instagramu, doprinosi različitim fotografijama i komentarima, kao i svakodnevnim diskusijama na ovu temu (Orton-Johnson, 2017).

Arčer i Kao (2009) potvrđuju da su majke sa malom decom uglavnom odlična meta oglašivačima putem Instagrama i drugih socijalnih mreža, jer reklamiraju proizvode uz novčanu naknadu ili naknadu u robi koja se reklamira. Oni smatraju da majke koje su medijski popularne, postavljanjem fotografija svoje dece zarađuju novac, jer se bave marketingom, kako za dečje proizvode, tako i za proizvode namenjenim za lepotu i higijenu žena (Archer & Kao, 2019). Poznate majke su postale simbol lepote i uspešnosti, te žene koje nisu medijski

poznate teže da dostignu iste rezultate. Zbog toga i ostale majke postavljaju svoje slike i slike svoje dece, kako bi prikazale da su uspešne u životu. Neke majke napominju da im nije važna finansijska strana, koliko je mogućnost povezivanja sa ostalim majkama i deljenje iskustva o majčinstvu. Ono što je sigurno, majke su postavile nove standarde na Instagramu, te je postala praksa da se svakodnevno dele fotografije i priče na Instagram profilima majki (Archer & Kao, 2019).

Kako navode Arčer i Kao, žene povećavaju upotrebu društvenih mreža na internetu nakon rođenja deteta (Archer & Kao, 2019). Čak 50% ispitanica u ovom istraživanju je nakon porođaja počelo svakodnevno da postavlja fotografije. Takođe, polovina ispitanica je počelo da prati ostale majke blogerke kako bi dobile savete o majčinstvu i čitale iskustva ostalih majki. Nekolicina se odlučila da na Instagram neće postavljati fotografije svoje dece zbog njihove bezbednosti, jer se plaše gde i u čije ruke informacije i fotografije dece mogu dospeti (Archer & Kao, 2019).

Lokateli deli korisnike Instagrama u tri osnovne grupe (Locatelli, 2017). Prvu grupu čine kompanije koje Instagram koriste kao način za oglašavanje i marketing, drugoj grupi pripadaju profesionalni fotografi, a u treću grupu spadaju roditelji, koje uglavnom čine isključivo majke. Majke na svojim ličim profilima vode dnevnik o napretku trudnoće i rastu dece, ispod slika ispisuju tekst o teškoćama i radostima majčinstva. Istraživanje Lokateli je pokazalo da majke preferiraju prikaz radosti i srećnih trenutaka, ali ne kriju ni umor zbog stalih potreba deteta, brigu, kao i nedostatak slobodnog vremena za sopstvene potrebe i odmor.

Najveći deo radova koji se bavi majčinstvom pokreće temu dojenja. Na ovim prostorima dojenje na javnim mestima nije uobičajen čin. Iako poslednjih godina postoji mnogo kampanja koje pokreću diskusije na ovu temu, Janja, majka koja je učestvovala u istraživanju smatra da bi dojenje kao sam čin trebalo biti više zastupljeno u medijima. Ona navodi da nije naišla ni na jednu emisiju na televiziji koja se bavi ovom temom, već je savet pronašla na društvenoj mreži Instagram. Ona smatra da bi o dojenju trebalo češće javno da se priča, ne samo na sajtovima za društveno umrežavanje, već i u ostalim medijima, kako bi se podigla svest ljudi na ovim prostorima o tome koliko je ova tema važna. U istraživanju majke na svojim profilima neretko prikazuju čin dojenja novorođenčeta, i opisuju ga kao prirodnu pojavu, koja treba biti zastupljena i na javnim mestima, te postoji mnoštvo Instagram kampanja koje se bore za što veću zastupljenost dojenja (Locatelli, 2017).

O osetljivosti ove teme govori i istraživanje koje pokazuje da se čak 60% ispitanica izjasnilo da ne doji dete u javnosti jer se plaši osude ostalih ljudi, mogućnosti da će biti oterane sa istog mesta, kao i da će ih neko napasti, te se opredeljuju za dojenje kod kuće (Giles, 2018). Kako navodi Lokateli (Locatelli, 2017), majke smatraju da dojenje treba da se predstavi kao prirodan proces, gde žene koje doje svoju decu u javnosti ne prikazuju svoje telo kao seksualan objekat, već kao normalan proces u kojem omogućavaju svom detetu zadovoljavanje osnovne ljudske potrebe za hranom. Instagram pomaže u tome da se podigne svest koliko je dojenje bitno, te majke koje su učesnice ovog istraživanja postavljaju slike samog procesa dojenja, kako bi uticale na druge žene da rade isto.

Zastupljenost fotografija male dece na internetu i društvenim mrežama povećava pitanje o njihovoj bezbednosti. Rizik da se slike zloupotrebe uvek postoji, te pojedine majke na svojim profilima neretko sakrivaju dečje lice uz pomoć različitih opcija koje aplikacija poseduje. Prema istraživanju Univerziteta Nortwestern koje je sprovedeno 2014. godine, većina roditelja dece do osam godina ne pokazuje zabrinutost zbog izloženosti deteta na sajtovima za društveno umrežavanje, te smatraju da podaci i fotografije neće biti zloupotrebljeni za bilo koje druge potrebe (Vujović, 2016). Samo 30% ispitanika je pokazalo zabrinutost u vezi zloupotrebe fotografija njihove dece. Briga roditelja o ovakvom vidu zloupotrebe povećava se sa rastom deteta, jer smatraju da je dete na meti zloupotrebe od trenutka kada samo napravi svoj Instagram profil i počne da ga vodi samostalno.

Instagram poseduje mogućnost da korisnici zaključaju svoj profil i na taj način smanje dostupnost svojih fotografija. Danas, nije retkost da majke male dece na svojim profilima postavljaju fotografije na kojima se ne vidi lice njihove dece, upravo zbog zaštite bezbednosti i zbog smanjenja mogućnosti zloupotrebe fotografija. Ukoliko su fotografije dostupne svima postoji opasnost od krađe fotografija, koje se ubrzo mogu pojaviti na nekoj drugoj internet stranici ili čak na nekom drugom profilu sajta za društveno umrežavanje.

Istraživanje Čalklen i Anderson se odnosi na bezbednost i zaštitu fotografija na sajtovima za društveno umrežavanje koje postavljaju majke male dece, pokazala su da 35% majki ne misli da treba da zaštiti svoj profil i aktivno ga koristi svakodnevno, dok su podaci dostupni svakome (Chalklen & Anderson, 2017). Ostale ispitanice smatraju da je potrebno da ograniče dostupnost materijala koji se nalazi na njihovim profilima kako ne bi došlo do nekih nesuglasica. Majke



koje nisu zaposlene ili nemaju puno radno vreme češće postavljaju fotografije na Instagram, dok majke koje imaju puno radno vreme, poseduju znatno manje fotografija na svojim profilima (Chalklen & Anderson, 2017).

### 3. Metode istraživanja

Osnovna metoda istraživanja je individualni polustrukturirani intervju, koji je sproveden sa grupom majki male dece koje aktivno koriste sajt za društveno umrežavanje Instagram. Grupu su činile majke dece koja imaju do pet godina. Izabrana je grupa majki dece do pet godina zato što u tom uzrastu deca najviše vremena provode sa svojim majkama, te je istraživanje pokušalo da da odgovor na pitanje učestalosti fotografisanja u tom periodu, te da utvrdi da li majke u toku slobodnog vremena koriste društvenu mrežu Instagram kako bi prikazale svoj i identitet svoje dece, kao i da li brinu o bezbednosti svoje dece zbog objavljenih fotografija. U istraživanju je učestvovalo 20 majki, koje će u sledećem poglavlju biti predstavljene. Intervjui su bili anonimni, a u radu su promenjena imena majki, kako bi njihova diskrecija i zaštita identiteta bili obezbeđeni. Samo istraživanje nije obuhvatalo analizu fotografija. Dužina razgovora je varirala od ispitanice do ispitanice, jer nisu sve majke imale isti pristup ovoj temi i nisu sve bile jednako otvorene za razgovor.

Za uzorak se može reći da je nastao po principu snežne grudve, jer je jedna ispitanica dovodila do druge. Sprovedeni intervjui su u proseku trajali dvadeset minuta. Uzorak od dvadeset majki čine žene starosti od 24 do 37 godina koje žive na teritoriji tri grada – Beograd, Novi Sad i Zrenjanin. Neke majke Instagram smatraju vrlo korisnim kada je u pitanju majčinstvo, dok druge ipak misle da je Instagram skrenuo pažnju majki sa pravog fokusa, a to je vaspitanje i odgoj deteta. Takođe, starije majke koje imaju preko 30 godina nisu bile dovoljno otvorene u razgovoru, jer su se plašile da će podaci o njihovoj deci biti zloupotrebljeni, dok su majke mlađe od 30 godina uglavnom same inicirale da pokažu snimke ili fotografije sa svojih profila.

U ovom istraživanju je korišćena tehnika kvalitativnog istraživanja, kojom se pomoću ispitivanja ciljne grupe dolazi do stavova ispitanika. Za ovakav intervju je karakteristično da se u toku razgovora najpre postavljaju opšta pitanja koja sagovornika navode da uđe u problematiku teme. Cilj intervjua je da kroz razgovor, prodre što dublje i detaljnije u skrivena mišljenja ispitanika (Kovačević, Antonijević & Trebješanin, 2013).

Zamisao individualnog polustrukturiranog intervjua je da dovede ispitanice u situaciju da izražavaju svoje mišljenje, stavove i razloge svog ponašanja u vezi sa postavljanjem sadržaja koji se odnose na decu i majčinstvo. Ono što je karakteristično za polustrukturirani intervjui je to što predstavlja kombinaciju unapred isplaniranog i neformalnog razgovora. Naime, istraživač postavlja i dodatna pitanja, pored onih, već isplaniranih, kako bi ispitanika naveo da izrazi što konkretnije mišljenje aktuelnoj temi. Polustrukturirani intervjui omogućava da se subjekat detaljno ispita, kako bi se postiglo razumevanje ličnog konteksta (Ritchie & Lewis, 2003).

U radu je korišćena tematska analiza kao metod analize i obrade podataka. Tematska analiza zapravo predstavlja temeljnu metodu kvalitativne analize, čije je korišćenje široko rasprostranjeno. Iako se ovaj metod često koristi ne postoji njegova tačna definicija. Naime istraživač prilikom analize dobijenih podataka, tumači različite aspekte teme istraživanja, na osnovu načina odgovora sagovornika na konkretno pitanje. Tačnije, predstavlja analizu unutar podataka. Iste teme se mogu tumačiti na različite načine, na šta utiču mišljenja i prethodna iskustva istraživača, od čega i zavisi u kom će se smeru odvijati dalja analiza. Kod tematske analize postoje semantičke teme koje označavaju šta je ispitanik rekao, kao i latentne teme, koje označavaju razlog zbog čega je rečeno. Upravo taj razlog dovodi do produbljavanja analize konkretne teme (Braun & Clarke, 2006).

U ovom istraživanju korišćen je vodič za intervjui koji je obuhvatio dve osnovne grupe pitanja koje se odnose 1) na upotrebu Instagrama, 2) način na koji majke prikazuju svoj identitet i identitet svoje dece na Instagramu. Pitanja su iziskivala i odgovore majki o tome da li štite fotografije svoje dece i na koji način, kao i šta ih je to privuklo da postanu korisnice ovog sajta za društveno umrežavanje.

#### **4. Rezultati istraživanja**

Istraživanje koje je sprovedeno, obuhvata dvadeset individualnih intervjua sa majkama koje su odgovarale na različita pitanja o njihovim ličnim stavovima i praksi upotrebe Instagrama. Kvalitativnom analizom prikupljenih podataka je pokušano da se odgovori na postavljena pitanja istraživanja. Izabrano je dvadeset majki, koje se u većini slučajeva ne poznaju međusobno. Njihovi profili su raznoliki, kao i sama praksa postavljanja fotografija. U nastavku su ukratko, u

pet kategorija, predstavljene ispitanice, kao i njihova interesovanja i doživljavanja Instagrama.

Prvoj kategoriji pripadaju ispitanice koje Instagram koriste kao mesto na kojem žele da sačuvaju uspomene od zaborava. Ovoj kategoriji pripada najveći broj majki, one Instagram vide kao fotografski album namenjen porodičnim slikama. Teodora je majka devojčice od dve godine, Instagram ne smatra bitnim, ali voli da postavlja spontane fotografije sa svojom ćerkom, a ponekad i sa ostalim članovima porodice, te tako prikaže pratiocima srećne trenutke svoje porodice. Nikolina je mama koja ima dve devojčice od dve i tri godine. Ističe da u prvi plan stavlja kvalitetno provedeno vreme sa decom, a da Instagram služi samo kao razonoda. Međutim, njen profil ispunjava mnošto fotografija dece, jer prema njenim rečima one su njen ponos i želi da prikaže svima svoju decu, smatra da nije potrebno zaključavati profil, jer svi ljudi mogu da je vide na nekom javnom mestu sa decom, te da su socijne mreže jednako bezbedne, kao i stvaran svet u kojem živimo. Kristina je nedavno postala majka, ističe da je ranije fotografije brisala nakon određenog vremena, ali kada je dobila sina, ta situacija se promenila, jer je sin nezaobilazan deo njenog identiteta, a svaka fotografija sada ima novi smisao. Suzana, majka devojčice od godinu dana, obožava fotografiju i profesionalne slike, te svaki trenutak koristi da zabeleži svoju ćerku, ali i prijatelje i ostale članove porodice. Smatra da je Instagram u potpunosti bezbedan sajt za društveno umrežavanje, te nije potrebno da štiti identitet svoje ćerke. Vanja je majka koja ima mnogo pratilaca, svoju ćerku od godinu dana često oblači samo zarad fotografisanja i kako navodi, pravi predivne uspomene na taj način. Anastasija i Nina su majke koje obožavaju dobru fotografiju i beleže svaki trenutak svog života te ih dele sa velikim brojem pratilaca. Smatraju da su njihovi profili bezbedni, bez obzira što su dostupni svakom korisniku ove društvene mreže. Važno im je da im fotografija bude što boljeg kvaliteta, jer smatraju da su to uspomene za ceo život.

Drugoj kategoriji pripadaju majke koje nisu pristalice prikazivanja fotografija svoje dece, iz bezbedonosnih razloga. One Instagram koriste isključivo zbog sebe i na profilima se nalaze samo njihove fotografije. Ovoj grupi pripadaju Milana, Una i Tara. Na pitanja o praksi postavljanja fotografija na Instagram, kao i o svojoj deci su nerado govorile, smatrajući da bi podaci mogli biti zloupotrebljeni i da se dovodi u pitanje bezbednost njihove dece. Instagram smatraju nepouzdanom socijalnom mrežom i o svojoj deci razgovaraju samo sa ljudima

iz sopstvenog okruženja. Za razliku od njih, Gordana, mama dečaka od godinu dana, iako smatra da Instagram nije dobar za bezbednost njenog deteta i da ne bi trebalo da postavlja slike, ipak ističe da njen identitet nije potpun ukoliko njen sin nije na fotografiji. Sledeća, treća, kategorija se sastoji od majki koje su u ovog socijalnoj mreži prepoznale mogućnost da zarade novac. Janja je majka devojčice od godinu dana. Nakon srednje škole je počela da snima video materijale za Jutjub i Instagram, te je na taj način ušla u svet interneta. Danas se ne bavi svakodnevno ovim poslom, ali ipak ponekad reklamira proizvode na Instagramu, za šta dobije novac ili neki od proizvoda koje reklamira. Ivana, mama koja je u svet Instagrama uplovila sasvim slučajno je otkrila da joj Instagram može doneti novac, te je počela da reklamira određene proizvode i na taj način zarađuje. Kada je postala majka, u taj biznis je uključila i svoju ćerku, te zajedno često bivaju modeli za određeni brend.

Za razliku od prethodne dve opisane majke, koje zarađuju direktno od Instagrama, Biljani donosi novac, ali na drugačiji način. Ona je mama dve devojčice i Instagram koristi kao način oglašavanja sopstvenog biznisa. Naime, ona je vlasnica frizerskog salona, te Instagram koristi kao marketing u poslovne svrhe. Ističe da fotografije svoje dece ne postavlja na profil, osim kada su u pitanju frizure koje im je napravila. Navodi da joj se koncept Instagrama dopao, jer joj je uštedeo novac na reklamiranje salona, a privukao veliki broj novih mušterija. Njen profil je ispunjen isključivo fotografijama frizura koje sam napravi.

Četvrta grupa se sastoji od majki koje svoj profil koriste kako bi pronašle savete koje im pomažu u majčinstvu. Smatraju da na Instagramu može da se pronađe mnoštvo saveta i mišljenja iskusnih majki, koje im olakšavaju proces odrastanja deteta. Olivera je mama dvoje dece postala je korisnica Instagrama pre nego što je postala majka. Na profilu se nalaze uglavnom dečje fotografije, ali Instagram je često i mesto na kojem se savetuje o različitim problemima sa kojim se susreće. Ljiljana ne koristi često Instagram, ali ponekad postavlja fotografije dece. Ona je u svet Instagrama uplovila iz radoznalosti i smatra da on može biti izvor korisnih informacija. Katarina, mama dva dečaka je govorila o tome da se trudi da prikaže najbolju sliku svoje porodice, ali da su deca često toliko nemirna da je to gotovo nemoguće, te voli da gleda profile drugih majki, čija su deca takođe nemirna. Voli da uporedi svoju decu sa onom čije fotografije i snimke pogleda na Instagramu, jer na taj način vidi da se i druge majke susreću sa istim situacijama kao i ona i tako dobija različite savete kako da se postavi prema deci.

U poslednjoj kategoriji su se našle Jana i Milana. Instagram vide kao najlakši način da se umreže sa svojom rodbinom i tako im omoguće uvid u njihov svakodnevni život. One su se preselile i za sobom ostavile svoje roditelje i prijatelje u rodnom mestu. Ističu da im je porodica veoma bitna, te svoje ćerke prikazuju na Instagramu upravo kako bi članovi porodice i prijatelji bili svakodnevno u toku sa dešavanjima i rastom njihovih ćerki, jer ih kilometri dele i u retkim prilikama se viđaju.

#### 4.1. Prikazivanje majki i dece na Instagramu

Nakon što se korisnice Instagram profila ostvare u ulozi majke, sam profil dobija drugačiji vizuelni identitet. Fotografije izlazaka, kućnih ljubimaca i prirode se zamenjuju fotografijama dečjih stvari, odela, ali i fotografijama same dece uz opise o njima i ljubavi koju osećaju prema svom detetu. Majke koje su učestvovalе u istraživanju su potvrdile da se njihov odnos prema samom Instagramu promenio u odnosu na to kakav je bio pre majčinstva. Majčinstvo sa sobom nosi nove obaveze, te su se mnoge ispitanice složile oko toga da Instagram ne koriste više u toj meri u kojoj su koristile pre nego što su dobile dete. Žene, koje su postale majke, svoju decu stavljaju u prvi plan i oni postaju centar njihovog života, to se može videti i na njihovim Instagram profilima, jer su svoje fotografije zamenile postavljanjem fotografija dece:

„Pre dece sam češće postavljala samo svoje slike ili slike iz provoda. A sada su to pretežno dečje, naše zajedničke ili slike sa dečjih rođendana i letovanja sa njima, uglavom su oni centar svake fotografije. Takođe, od kada imam decu, nemam toliko vremena da kačim fotografije na Instagram” (Katarina (30), mama dečaka od 1 i 5 godina).

Instagram poseduje mnoštvo fotografija i grupa koje se odnose na decu. Ti sadržaji su ispunjeni fotografijama koji prate ceo proces trudnoće, opremanje soba za decu, ali i sam rast deteta. Povećanu zainteresovanost i istraživanje ovakvih stranica, potvrdile su i majke. Neke od ispitanih majki tvrde da nema nikakvih razlika u korišćenju Instagrama, ali navode da se sad na fotografijama nalazi njihovo dete, što iako je značajna razlika, one ne vide kao novinu. Sve ostalo, počevši od učestalosti objava do načina na koji se sadržaj objavljuje, je ostalo isto.

Ispitanice u ovom istraživanju su potvrdile da fotografije svoje dece predstavljaju na Instagram profilu, upravo jer nisu u mogućnosti da im omoguće česte susrete sa bliskim ljudima, koji su bitan faktor u njihovim životima.

„Meni je Instagram stajao otvoren nekoliko godina, a tek kad sam se odselila sa severa na jug Srbije, tada sam počela da budem aktivna, jer sam dobila ćerku i mojim roditeljima je bilo najlakše da njeno odrastanje prate putem Instagrama, pošto nemaju prilike često da je vide, a ona jako brzo raste” (Mirjana (25), mama devojčice od 5 godina).

Majke uglavnom više vole da uslikaju svoje dete, nego svoj selfi. Ukoliko slikaju selfi, na tom selfiju se nalazi i njihovo dete. Fotografije koje se nalaze na profilima korisnica Instagram društvene mreže, uglavnom nastaju na putovanjima, proslavama ili nekim drugim važim trenucima vlasnica profila. Baš kao i ostali korisnici Instagrama, majke svoje fotografije proizvode na bitnim događajima njihovih života, ali i u trenucima koje žele da zapamte za ceo život, te se nastanak njihovih fotografija ne razlikuju znatno, od nastanka fotografija bilo koje druge grupe ljudi koji su aktivni na ovom sajtu za društveno umrežavanje. Prilikom fotografisanja, korisnik uslika mnoštvo slika i bira onu za koju smatra da je najlepša, kako bi je postavio na svoj Instagram profil:

„Pa uglavnom uslikam više slika, pa izaberem najbolju. Telefoni nam i omogućavaju da uslikamo mnogo slika u sekundi, tako da uvek imam puno slika koje su slične, pa biram koja mi se najviše dopada, razlikuje se ponekad samo neki detalj, koji ume da bude presudan“ (Jana (25), mama devojčice od 5 meseci).

Odgovori majki na postavljena pitanja govore o njihovoj potrebi za pozitivnom samoprezentacijom. Neke majke su za stori odabrale najbolju fotografiju iz niza uslikanih, a za sam profil su namenile spontani sadržaj, odnosno video koji je nastao iz prvog puta. Možemo primetiti da je danas na Instagram profilima majki česta pojava da se za decu prave male scenografije, kako bi fotografija bila što lepša. Takođe, deca su obučena u odelca po poslednjoj modi i uvek su čista i nasmejana, što baš i nije realna slika kada su u pitanju mala deca do pet godina, koja su radoznala i sve žele da probaju. U poslednje vreme, majke prave uz pomoć malo kreativnosti i mašte i različitih sredstava, uglavnom na krevetu, gde dete leži, malu scenografiju na kojoj je obeleženo koliko dete ima meseci, te su česte slike sa različitim oznakama da je dete upravo napunilo, uglavnom jedan

od prvih 12 meseci svog života. Druge majke su istakle, da ipak, scenografije nastaju isključivo za rođendane deteta, koji su su lepo i pažljivo dekorisani, kako bi uspomene bile što lepše, da se trude da im deca svakodnevno budu obučena lepo, jer je fotografisanje neizbežno. Novogodišnji i Božićni praznici su često inspiracija za kreativne scenografije kod većine majki, koje su pristalice dekoracija i postavki.

„Htela sam da imam lepe praznične fotografije, da bude kao razglednica, pa sam sina obukla u zimsku odeću, uklopila sve boje sa dekoracijom i fotografisala ga kod jelke. Te fotografije sam postavila na profil i napisala čestitku svim mojim prijateljima, jer mi je to jako lepa ideja” (Gordana (25), mama dečaka od godinu dana)

Prema istražvanju, pojedine objave sadrže zahvalnice drugim korisnicima koji su poklonili deci odeću ili neku igračku, a samo jedan deo ispitanica je pristalica javnih zahvaljivanja. Postoje i majke koje nose odeću koju su dobile, ali ne koriste svoje dete u svrhe marketinga, već se isključivo one bave time. Ostalim majkama nije bitno ko je kupio odeću koje dete nosi, i smatraju da nema potrebe da se zahvaljuju na ovaj način.

„Uglavnom sam ja ta koja nosi odeću koju je dobila na poklon, pa to i iskažem, ali ne i moja ćerka. Dobijam poklone od pojedinih brendova koji nisu toliko afirmisani, ali odbijam da to reklamiram, jer ne želim da moje dete svako gleda” (Janja (24), mama devojčice od godinu dana).

Prema rezultatima ovog istraživanja, majke ne vole da ističu brend koji njihova deca nose, ukoliko njihovi profili na Instagramu ne služe za marketing., ali takvi profili su u rukama uglavnom ljudi koji su aktivni u svetu biznisa na Instagramu ili su medijski poznate ličnosti. Broj pratilaca je često presudan, jer se brendovi uglavnom ne opredeljuju za korisnika broji mnogo pratilaca ili čiji profil nije dostupan svima, upravo jer ti profili ne mogu da dopru do većeg broja korisnika i ostvare datoj kompaniji što bolji dobitak. Među ispitanicama je vladajući stav da dete ne treba koristiti u svrhe marketinga pojedinih proizvoda i da se ne bi opredelile za takav vid zarade, ipak Ivana, majka devojčice od tri godine ne vidi ništa loše u tome što je i njena ćerka uključena u reklamiranje određenih proizvoda, jer na taj način više vremena provode zajedno i zabavljaju se. Primetno je da na profilima žena koje imaju decu, uglavnom preovlađuju fotografije dece, ali pored tih fotografija, uglavnom se pronade i po neka fo-

tografija na kojima su prisutni i drugi akteri. Majke navode da su uglavnom njihovi muževi ti koji se fotografišu sa vlasnikom profila i detetom, ali pored muževa, bliži članovi porodice se najčešće pronađu na ovakvim objavama, jer je potrebno na svom Instagram profilu napraviti mesta za sve ljude koji su zabeležili neki period naših života.

#### 4.2. Gledaš me, gledam te

Ispitane majke kažu da na Instagramu često potraže inspiraciju među popularnijim profilima na ovom sajtu za društveno umrežavanje, ali i da im godi i kada duge majke budu inspirisane njihovim objavama. Kako smatra Katarina (30):

„Majčinstvo iziskuje mnogo truda i vremena, jer nije jednostavna stvar od bebe formirati čoveka. Sa pojavom Instagrama žene su same sebi postale najveći neprijatelji po pitanju majčinstva. Nešto što je samo po sebi teško dodatno su otežale tako što su nametnule savršene slike iz savršenog života, savršene porodice, savršenog supruga. Mnoštvo obaveza koje se sa lakoćom rešavaju i na kraju dana svi su sveži i odmorni. Svaka žena kada to vidi kod druge žene zada sebi isti cilji i biva isfrustrirana kada ne može da ga ostvari. Jer se iza tih savršenih slika kriju normalne svakodnevne stvari. Nije svaka žena zgodna odmah posle porođaja, ne uspe svaki put neko novo jelo, nisu deca uvek čista i mirisna, ne smeju se uvek, nekada plaču, nekada su bezobrazna, nekada su nemirna, nije svaki put na poslu sve savršeno i sasvim je normalno biti umoran na kraju tako ispunjenog dana”.

Pojedine majke ipak smatraju da su one same odgovorne koliko će dozvoliti da Instagram utiče na način podizanja njihovog deteta i da sama aplikacija po sebi iziskuje slobodno vreme koje je potrebno izdvojiti, a majke male dece ga nemaju previše:

„Uticaj na majčinstvo zavisi od toga kakve su majke. Ali mislim da ima sigurno uticaja kod nekih. Ali opet ako su majke normalne, neće dozvoliti da Instagram utiče na život njih i njihovog deteta. Ja to nikad ne bih dozvolila, zato ga i ne koristim često, više volim slobodno vreme da provedem u parku ili igralištu sa Sarom, a Instagram prelistam pred spavanje, kada svi legnu” (Teodora (31), mama devojčice od dve godine).



Postoji mnoštvo profila na kojima deca recituju pesmice i pokazuju šta su sve do sada načila i koliko su samostalna, pa se može potvrditi postojanje rata između majki (Orton-Johnson, 2017). Iako smatraju da Instagram utiče na majčinstvo, majke su u većini slučajeva rekle da nikada ne upoređuju svoju decu sa ostalom decom na Instagramu, da je svako dete priča za sebe i da je posebno, stoga da deca ne bi trebala da se upoređuju, kako sa Instagrama, tako ni u realnom životu. Ipak, poneka majka je priznala da su postojale situacije u kojima je svoju decu upoređivala sa onom decom koju su pogledale na Instagramu. Rezultati ukazuju na to da neke majke usvajaju prikaz ponašanja pojedine dece sa Instagrama i smatraju ih realističnim i u potpunosti tačnim.

„Kada krenemo negde a moje dete se unervozi, rasplače, ili se recimo isprlja pet minuta posle izlaska iz kuće, pomislim kako sva deca sa Instagrama izgledaju savršeno i zapitam se da li sam negde pogrešila” (Vanja (29), mama devojičice od dve godine).

Veliki broj ispitanica smatra da je predstavljanje života na Instagramu prikaz neke ulepšane slike, koja se često razlikuje od stvarnosti, ali da ipak ima, u manjini i onih koji prikazu sve kako jeste. Ispitanice smatraju da su ostale majke na profilima prikazale ulepšanu situaciju u životu, dok za svoj profil imaju stav da je iskren i realan. Majke su prepoznale da se ostale korisnice instagram profila prikazuju drugačije, ali ipak smatraju da one nisu jedne od njih. Zanimljivo je da su majke u odgovorimo na neka od prethodnih pitanja navele upravo da biraju najlepše fotografije, prave scenografije, ili fotografišu lepo dekorisane prostore, te na ovaj način predstavljaju posebne i lepe trenutke koji se ne dešavaju svakodnevno:

„Veoma retko pravim te scenografije, uglavnom lepo obučen dete svakog dana, ali scenografiju možda jednom mesečno. Pošto moja ćerka ima pet meseci, kada napuni novi mesec života, ja stavim pored nje broj meseci koji je napunila i to objavim, ali prvenstveno da bi videli moji prijatelji i roditelji, ne samo za Instagram. To jedino radim kako bi ostale uspomene, i zanimljivo je beležiti koliko dete raste iz meseca u mesec. Eto to je jedina scenografija koju sam napravila nekada na profilu” (Jana (25), mama devojičice od 5 meseci).

Instagram je postavio nove standarde u fotografisanju koje su mnogi korisnici usvojili. Postojale su različite aktivnosti koje su navodile korisnike da

objave snimak ili fotografiju na kojoj će izazvati sledeću osobu da uradi isto, a zatim izazvati sledeću osobu koja će niz nastaviti. Na Instagram profilima često vidamo iste pozadine na kojima se korisnici fotografišu. Korisnici koji imaju veliki broj pratilaca uglavnom imaju fotografije koje su urađene profesionalnim aparatima, ili su čak za njih angažovani profesionalci. Ostali korisnici često pokušavaju da se fotografišu u istom stilu ili na istim mestima. Majke koje imaju veći broj pratilaca objavljuju fotografije koje se razlikuju od onih koje broje manje pratilaca, sa tim stavom su se ispitanice u velikom meri složile. Neke majke su se složile sa činjenicom da su vlasnice ovakvih profila uglavnom imućnije i da mogu obezbediti deci ono što „obične” majke ne mogu. Ponekad su ovakvi profili sa više pratilaca, profesionalnim fotografijama i mnogo lajkova inspiracija drugim majkama, koje „ukradu” ideju i uslikaju svoje dete na sličan način.

### 4.3. Bezbednost na Instagramu

Kako navode Arčer i Kao većina žena nakon što postanu majke počinju svakodnevno da objavljuje fotografije svoje dece na Instagramu, ali se retko koja bavi pitanjem bezbednosti na profilu, što potvrđuje i ovo istraživanje, gde je većina ispitanica potvrdila da je njihov profil dostupan svakome i da se ne brinu za bezbednost, koja je zagarantovana (Archer & Kao, 2019).

Pitanje o privatnosti Instagram profila tema je mnogih ranijih istraživanja. Kako navode Arčer i Kao, majke se plaše da objavljuju pravi identitet deteta i često smišljaju različite pseudonime, kako bi ostale na neki način anonimne (Archer & Kao, 2019). Više od polovine ispitanih majki u našem istraživanju naglasilo je da je njihov profil dostupan samo prijateljima koje su one prethodno odobrile kao svoje pratioce i da je to bitno zbog bezbednosti njihove dece ili im ipak sakrivaju lica, jer smatraju da su tako daleko od ruku zloupotrebe. Jedna od majki je dala konkretan primer zbog čega je bitna bezbednost i zaštita deteta na sajtovima za društveno umrežavanje poput Instagrama:

„Zapravo, iako mi je otključan profil, ja postavljam slike svog deteta, ali da joj se ne vidi lice. To je bila moja i suprugova odluka, jer smo imali situaciju da slika našeg tek rođenog deteta završi na naslovnoj stranici nekog časopisa za majke, uz opis da je to neko drugo dete koje su roditelji godinama čekali, verujem da je sam tekst bio izmišljen, jer je za njega bila vezana i fotografija moje, tada, tek rođene devojčice. Mi tu fotografiju nismo ni videli, dok nisu prijatelji i poznanici počeli da nam na Instagramu šalju pitanja da li je to naše dete na

fotografiji. Tako da gledam da postavljam ćerkine slike što ređe i bez prikazivanja lica, da se ne bi dogodila neka neprijatna situacija, kao što je bila ova” (Janja (24) mama devojčice od godinu dana).

Prema mišljenju nekih ispitanica bezbednost dece je ugrožena, ukoliko se prikazuje njihov identitet. Dajana, tridesetogodišnja majka fotografije svoje dece nikada nije postavila na Instagram, jer se plaši da bi fotografije mogao pogledati i neko ko bi ugrozio bezbednost njene porodice. Upravo zbog toga se neke majke opredeljuju da ne objavljuju lice svog deteta ili da izostave u potpunosti dečji sadržaj. Druge majke, ipak smatraju da to nije potebno i da ne treba preterivati u prikriivanju dečjeg identiteta. Katarina, mama dva dečaka, smatra da treba voditi računa o sadržaju fotografije, kako slika koja nije primrena, ne bi završila na internetu, ali da svakodnevne fotografije nikome ne mogu doneti neprijatnu situaciju, da treba napraviti balans i prethodno obratiti pažnju na fotografiju koja se postavlja, ali ipak ne treba preterivati u skrivanju identiteta dece. Dolazimo do zaključka da majke uglavnom brinu o tome šta će postaviti na svoj Instagram profil, jer im je bezbednost deteta na prvom mestu, te smatraju da je svom sadržaju koji se nalazi na njihovim profilima postajanje u potpunosti opravdano.

## 5. Zaključak

Instagram, aplikacija namenjena za društveno umrežavanje, osvojila je publiku konceptom koji podrazumeva postavljanje fotografija i kratkih video zapisa koji prikazuju identitet vlasnika profila, a koji se gradi u vizuelnoj formi. Ova društvena mreža koja se jednostavno instalira na telefon u vidu aplikacije, omogućila je povezivanje ljudi širom sveta koji mogu da razmenjuju stavove, mišljenja, kulturu i svoja verovanja i uverenja na jednom mestu.

Na osnovu istraživanja, može se izvesti zaključak da je većina majki kreirala svoj profil i pridružila se Instagram zajednici iz znatiželje, ali i zato što su tu zajednicu već ispunjavali njihovi mnogobrojni prijatelji, poznanici ili pak omiljene medijske ličnosti, što se može podudariti sa teorijom koju zastupaju studije kulture, a to je da obični ljudi, baš kao i oni koji su poznati u svetu medija imaju jednak uticaj na kreiranje društvenih normi i pravila.

U istraživanju se mogu uočiti različite strategije predstavljanja identiteta majki i dece. Postoje majke kojima je Instagram samo vid zabave i porodničnog foto albuma, te nisu previše aktivne, zatim majke koje fotografije postavljaju

kako bi svi videli koliko su njihova deca napredna i pametna, ali postoji i grupa majki koja želi da postavi trend u svetu socijalnih mreža i prikaže šta je to što je po njihovom mišljenju najbolje za decu, te na ovu društvenu mrežu gledaju kao na posao.

Jedna od prikazanih strategija je upravo ta, da majke ne eksponiraju previše svoj život na društvenim mrežama, ali ipak to čine, radi sopstvenog zadovoljstva. One uglavnom biraju da zaključaju svoje profile, na kojima objavljuju fotografije svoje dece, ili ipak na profil ne postavljaju dete, već isključivo fotografije drugačijeg tipa, poput prirode, životinja ili okruženja. Majke koje su se opredelile za ovu strategiju su majke koje smatraju da je bezbednost dece na prvom mestu i podešavaju svoj profil kao privatn i zaključavaju njegovu vidljivost, kako bi praćenje omogućile isključivo onima koje su prethodno same potvrdile. Majke koje ipak, ne žele uopšte da postavljaju slike dece, upravo zbog bezbednosti imaju podršku ispitanica, ukoliko dete u potpunosti izostave sa fotografije, ali ne i ukoliko dečje lice prekriju nekom od mnogobrojnih funkcija i elemenata koje aplikacija nudi. Druga grupa je sačinjena od majki koje rado prikazuju sebe i svoje dete, jer žele da pokažu svima kako njihov život izgleda i ponose se time, one smatraju da široka javnost ni na koji način neće ugroziti bezbednost deteta ili dovesti do drugog problema, pa se opredeljuju na smeliji potez koji podrazumeva dostupnost prikazanog identiteta kako majke, tako i deteta apsolutno svakome ko je upućen u svet Instagrama, bez obzira na to da li je korisnik ili ne. Majke koje su pripale ovog grupi su se izjnsile da Instagram ponekad koriste i kako bi prikazale umeća njihove dece, koja su često smešna i zanimljiva. Trećoj grupi, pripadaju majke sa velikim brojem pratilaca, koje neretko za pojedine kompanije reklamiraju određene brendove i daju preporuke. Ovu grupu majki u istraživanju, čine samo dve ispitanice, koje na ovaj način zarađuju novac, te možemo zaključiti da se na ovakvu grupaciju majki retko nailazi.

Primetno je da veliku ulogu igraju godine ispitanica, te starije majke, koje imaju preko 30 godina u većini slučajeva smatraju da je bitno osigurati privatnost profila. Kreiranje identiteta po sopstvenoj volji, doprinosi pojavi opasnosti od lažnog identiteta, te korisnik nikada ne može u potpunosti biti siguran ko se krije iza prikazanog profila. Prethodno istraživanje o bezbednosti dece na Instagramu koje su sprovedli Čalklen i Anderson, pokazuje da majke nerado govore o ovom problemu i smatraju da su deca bezbedna ukoliko je profil zaključan (Chalklen & Anderson, 2017). Upravo do ovakvih rezultata smo došli

i u ovom istraživanju, gde većina majki smatra da su deca bezbedna i da putem Instagrama ne mogu ugroziti njihovu bezbednost. Jedna majka je iznela stav koji se razlikuje, te je navela da iako se sama bavi promovisanjem proizvoda na Instagramu, nikada ne bi uključila i svoje dete u to, i da skriva identitet deteta. Druga majka je rekla da ne misli da je Instagram bezbedan, ali uprkos tome prikazuje identitet svog sina.

Instagram daje na značaju određenim temama i stvara određene stereotipe, gde se od majki očekuje da budu uvek lepo sređene, našminkane, da im deca i kuća budu u potpunom skladu sa tim. Usvajanjem ovakvih navika možemo videti da majke biraju ovaj medij i na ovaj način učestvuju u kreiranju sadržaja i prenose ih u svakodnevni život. Na osnovu dobijenih rezultata, uočavamo da iako ispitanice tvrde da se predstavljaju onakvim kakve zaista jesu, ipak češće biraju najlepšu fotografiju, kao i fotografiju nastalu na nekom specijalnom događaju, a retko one koje nastaju u obavljanju svakodnevnih aktivnosti. Ovo može prikazati da uprkos stavu da niko ne živi savršen život, majke žele da svojim pratiocima prikažu harmoniju svog života, što samo pokazuje da je pozitivna samoprezentacija ipak veoma važna korisnicima ove društvene mreže.

Na osnovu rezultata istraživanja možemo zaključiti da majke male dece na Instagram profilima prikazuju svoj identitet koji je potpun samo uz fotografije deteta. One iskazuju stav u svojim odgovorima da je selfi ili bilo koja druga vrsta fotografije, na kojoj se ne nalazi njihovo dete, besmislen. Instagram koriste svakodnevno, koliko im slobodno vreme dozvoli, što naravno zavisi od radnog statusa majki. Generalno, majke su pokazale pozitivan stav o postojanju ovog sajta za društveno umrežavanje i smatraju da im značajno doprinosi u majčinstvu.

## Literatura

- Archer, C., & Kao, K.-T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122–139.
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101.

- Chalklen, C., & Anderson, H. (2017). Mothering on Facebook: Exploring the Privacy/Openness Paradox. *Social Media + Society*.
- Dorđević, M. M. (2011). Virtuelni identitet i medijske opsene – istina privida, privid istine. *Kultura*, (133), 103-108.
- Ercegovic, I. (2014). „Internet komunikacija i demokratizacija Javnog komuniciranja“. u: Todorović, D. Petrović, D. i Prlja, D. [ur.] *Internet i društvo*, Niš i Beograd: Srpsko socijalno društvo, Filozofski fakultet u Nišu i Institut za uporedno pravo, 271-288.
- Giles, F. (2018). Images of women breastfeeding in public: solitude and sociality in recent photographic portraiture. *International Breastfeeding Journal*, 13, 1-12.
- Hochman, Nadav, and Lev Manovich (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the Local through Social Media. *First Monday*, 1, 2012-242.
- Kovačević, I., Trebješanin, Ž., Antonijević, D. (2013) Teorijsko-pojmovni okvir za proučavanje nostalgije. *Antropologija*, 3, str. 9-26.
- Lacohée, H., Wakeford, N., & Pearson, I. (2003) A Social History of the Mobile Telephone with a View of its Future, *BT Technology Journal*, 21(3), 203–211.
- Locatelli, E. (2017). Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management. *Social Media + Society*, 3(2), 1-14.
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of “mommy blogging”: redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11(5), 729–747.
- Maksimović, A., & Macanović, M. (2017). Intervju u kvalitativnim pedagoškim istraživanjima. *Zbornik Odseka za pedagogiju, Filozofski fakultet u Novom Sadu*, Sveska 26 / 2017, 175-187.
- Mijailović, M. (2016). Društvene mreže u nastavi predmeta Tehnika i tehnologija(TiT) i Informatika i računarsvo (IR) u osnovnoj školi. Seminar-ski rad, Fakultet tehničkih nauka, Čačak.
- Milutinović, D. (2009). “Lični identitet u postmodernoj”, *Nauka i svet*, savremeni tokovi nauke o književnosti, str. 60.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy Blogs and Representations of Motherhood: “Bad Mummies” and Their Readers. *Social Media + Society*.
- Rithcie, J. & Lweis, J. (eds) (2013). *Qualitative Research Practice*. London: SAGE Publications.

- Serafinelli, E. (2017) Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagram as Case Study. *Photographies*, 10 (1), 1-25.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Bingley: Emerald Publishing.
- Serafinelli, E. & Villi, M. (2018). Mobile Mediated Visualities An Empirical Study of Visual Practices on Instagram. *Digital Culture & Society*, 3(2), 165-182.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*.
- Vujović, M. (2016). Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji. Doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.
- Yang, C. (2018). Social Media as More Than a Peer Space: College Freshmen Encountering Parents on Facebook. *Journal of Adolescent Research*, 33(4), 442–469.

Sanja Grahovac  
Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet

## MOTHERS ON INSTAGRAM: STRATEGIES OF REPRESENTATION OF THE MOTHERS OF TODDLERS

**Abstract:** *The use of internet-based social networks intertwines with the mundane, and the practices and contents originating from the networks are a crucial part of individual identity constructions (Van Dijck 2013). Instagram is a social network on which users post images and short videos of users, and therefore identity and social constructs are built using visual means (Serafinelli 2018). Stemming from the theoretical framework of culture studies which focus on the social-contextual specifics of using social networking sites, the aim of this research is to offer an insight into the way one specific group – mothers of young children (from new-borns to five-year-olds) builds and presents their identity on Instagram. This research has attempted to answer the questions of how mothers of young children describe the practice of using Instagram, the way they present themselves and their children, how they establish the border between (semi-)public and private, how they observe their audience on Instagram. The basic research method consists of individual in-depth interviews with twenty mothers of young children who are active users of the internet-based social network Instagram. It has been determined that the mothers of young children use Instagram in order to present their way of life after founding a family and the challenges they face. They emphasize that their children are a crucial part of their identity, and that a photo without them is, therefore, pointless. The mothers are cautious when it comes to the content they post on their profiles, as their children's safety comes first. Due to the presence of photos of their children, most decide to make their profiles private and allow access to the photos only to certain people. The method employed to analyse the transcripts was discourse analysis.*

**Key words:** *identity, social networking sites, motherhood, young children, Instagram.*