

Percepcija utjecaja TikToka i Instagrama na identitet osnovnoškolaca

Klarić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:396273>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ana Klarić

**PERCEPCIJA UTJECAJA TIKTOKA I
INSTAGRAMA NA IDENTITET
OSNOVNOŠKOLACA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ana Klarić

**PERCEPCIJA UTJECAJA TIKTOKA I
INSTAGRAMA NA IDENTITET
OSNOVNOŠKOLACA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2022.

Sažetak

Nove su tehnologije neizostavan aspekt svakodnevice suvremenog čovjeka. Ranim razvojem interneta te nastankom otvorenog i decentraliziranog *weba*, mrežni se prostor počinje percipirati kao izvor društvenosti, odnosno prostor komunikacije, informiranja i zabave. Drugim riječima, internet se pretvorio u interaktivnu zajednicu. Nastanak interaktivnog diskursa omogućen razvojem *Weba 2.0* postaje osnovica za stvaranje društvenih mreža. S obzirom na činjenicu da se tehnologija integrirala u društvo, nove se medije sada promatra kao agense socijalizacije. Digitalna socijalizacija postaje značajan fenomen u procesu razvoja djece i mladih, posebice današnjih generacija koje se još nazivaju „digitalnim urođenicima“ ili izvornim govornicima digitalnog jezika računala i interneta (Prensky, 2001: 1). Stoga, mrežna socijalizacija može imati veliku ulogu u razvoju identiteta pojedinca, a internet je prostor u kojem djeca i mladi međusobno komuniciraju, uče jedni o drugima te istodobno istražuju o sebi. U radu se nastoji istražiti percepcija o tome kako društvene mreže, konkretno *TikTok* i *Instagram*, utječu na identitet osnovnoškolaca, odnosno na njihovo poimanje svijeta oko sebe, stvaranje odnosa i razvijanje sustava vrijednosti. Iz istih razloga, u kontekstu ovog diplomskog rada, provedeno je i anketno ispitivanje djece osnovnoškolske dobi čiji je opći cilj bio uočiti i analizirati utjecaj društvenih mreža *Instagram* i *TikTok* na djecu. Rezultati ankete na ispitanom su uzorku pokazali kako čak 80% djece osnovnoškolske dobi svakodnevno koristi te provodi vrijeme na stranicama društvenih mreža. Iako osnovnoškolci svoje profile najčešće koriste za komunikaciju s prijateljima, praćenje društvenih trendova i u svrhu zabave, oni su ujedno izloženi i neprimjerenim sadržajima i informacijama, koji mogu negativno utjecati na njihovo razumijevanje van-digitalnog prostora te stvoriti pogrešnu viziju realnosti „van trendova“ društvenih mreža. Ipak, rezultati ankete pokazali su kako djeca osnovnoškolske dobi, unatoč nefiltriranosti dostupnih informacija na društvenim mrežama, predložene sadržaje promišljaju, ne uzimajući ih *zdravo za gotovo*. Stoga je analiza ispitivanja pokazala da ispitana djeca osnovnoškolskog uzrasta posjeduju dozu kritičnosti i zdravorazumskog promišljanja.

Ključne riječi: Instagram, TikTok, identitet, osnovnoškolci, društvene mreže

Sadržaj

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1. POVIJESNI RAZVOJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA | 3 |
| 1.1. Povijesni aspekt (digitalne) komunikacije | 3 |
| 1.2. Rana ideja interneta | 4 |
| 1.3. Od ARPANETA do interneta..... | 5 |
| 1.4. WWW – World Wide Web | 5 |
| 1.5. Razvoj društvenih mreža | 6 |
| 1.5.1. Društvena mreža <i>Instagram</i> | 8 |
| 1.5.2. Značajke <i>Instagrama</i> | 9 |
| 1.5.3. <i>Instagram</i> i ideali ljepote..... | 9 |
| 1.5.4. <i>Instagram Kids</i> | 11 |
| 1.6. Društvena mreža <i>TikTok</i> | 12 |
| 1.6.1. <i>Generacija Z, Alfa</i> i <i>TikTok</i> | 13 |
| 1.6.2. <i>TikTokeri</i> i <i>TikTok</i> trendovi..... | 14 |
| 2. KONCEPT UTJECAJA (NOVIH) MEDIJA - SOCIOLOŠKE, PSIHOLOŠKE I KULTUROLOŠKE IMPLIKACIJE | 16 |
| 2.1. Teorije utjecaja medija | 16 |
| 2.2. Aspekti utjecaja medija | 19 |
| 2.3. Stvaranje digitalne zajednice..... | 21 |
| 2.4. Digitalno - društvena prisutnost | 22 |
| 2.5. Odnos <i>online</i> i <i>offline</i> prostora | 23 |
| 2.6. Tehnologizacija društva | 24 |
| 2.6.1. Zdravstvena skrb | 25 |
| 2.6.2. Religija i internet..... | 25 |
| 2.6.3. Rad/trgovina i internet..... | 26 |
| 2.6.4. Obrazovanje | 26 |
| 2.6.5. Politika i upravljanje | 27 |
| 2.6.6. Mediji | 27 |
| 2.7. Globalizacija i tehnologija | 28 |
| 3. (NOVI) MEDIJI, DRUŠTVENE MREŽE I IDENTITET | 29 |

| | |
|--|----|
| 3.1. Društveni mediji i potraga za identitetom | 29 |
| 3.2. Izražavanje na društvenim mrežama | 31 |
| 3.3. Percepcija (negativnih) utjecaja (novih) medija – opasnosti i kritika | 32 |
| 3.3.1. <i>Cyberbullying</i> ili elektroničko nasilje na društvenim mrežama | 33 |
| 3.3.2. Masovni i novi mediji kao izvori nasilja | 35 |
| 3.4. Pitanja privatnosti i nadzora | 36 |
| 3.5. Digitalna demencija | 37 |
| 4. ISTRAŽIVANJE | 39 |
| 4.1. Metodologija istraživanja – cilj, uzorak, mjerni instrument | 39 |
| 4.2. Rezultati istraživanja i rasprava | 40 |
| ZAKLJUČAK | 60 |
| LITERATURA | 62 |
| PRILOG 1. ANKETNA MATRICA | 66 |

UVOD

Tehnološka *superpovezanost* te uloga interneta, mobilnih, digitalnih i društvenih medija u svakodnevici, tema je koja prožima i koja se proučava na mnogim akademskim područjima - od komunikacije i psihologije do studija medija, informacijskih znanosti, računalnih znanosti, humanističkih znanosti i mnogih drugih. Globalno digitalno društvo je društvo s visokim stupnjem tehnološke integracije u svakodnevni način života, zbog čega mediji imaju veliku ulogu pri socijalizaciji pojedinaca, osobito djece i mladih. Samim time, mediji implementiraju i provode oblike kontrole te mogu imati utjecaj na kognitivne i bihevioralne aspekte pojedinca, što ćemo detaljnije proučiti te razraditi unutar ovoga rada.

Internet je razgranata i kompleksna mreža koja uključuje široki spektar informacija, sadržaja, bezbroj mogućnosti i aktivnosti, oblika komunikacije i interakcije. No, upravo zbog svoje razgranatosti, osebnosti i dostupnosti, internet sa sobom nosi i rizike te povlači pitanja o opasnosti i sigurnosti, posebice onih najmlađih skupina u društvu. Nadalje, ideje ili inovacije kreirane na internetskim platformama mogu se pretvoriti u nove oblike ponašanja, vrste normi ili vrijednosti, te u konačnici - kulturu. „Novije“ generacije rođene u vrijeme tehnološkog uspona (Generacije Y, Z i Alfa), generacije su koje odrastaju u suživotu s tehnologijom te možemo reći kako one zapravo i ne poznaju život bez tehnološkog posredovanja. Prema tome, za razliku od prethodnih generacija, mlađe generacije odrastaju unutar vrtoglave kulture društvenih mreža. U ovome će se radu nastojati analizirati i percipirati odnos popularnih društvenih mreža 21. stoljeća, točnije *Instagrama* i *TikToka*, i djece osnovnoškolske dobi (GenZ i Alfa). Stoga je cilj ovoga rada istražiti kako društvene mreže, konkretno *TikTok* i *Instagram*, utječu na identitet osnovnoškolaca, njihovo poimanje sebe i svijeta oko sebe, način na koji razvijaju i stvaraju (*online - offline*) odnose te kreiraju sustave vrijednosti.

Prvi dio rada bavit će se teorijskom osnovom, točnije, detaljno će se razraditi pojam i razvoj interneta, kao i društvenih mreža, s težištem na značajke *Instagrama* i *TikToka*. Također, razradit će se sociološke, psihološke i kulturološke implikacije novih medija, sagledati kako se formiraju digitalne zajednice, kao i tehnološko društvo. U četvrtom će se poglavlju govoriti o odnosu novih medija i identiteta, dok će se u petom poglavlju spomenuti negativni aspekti i utjecaji novih medija te potencijalne opasnosti s kojima se djeca susreću na internetu i društvenim mrežama. Drugi dio rada je istraživačkog karaktera. Unutar tog dijela

analizirat će se odgovori i rezultati dobiveni anketnim upitnikom. Anketa će sadržavati 23 pitanja na koja će odgovoriti djeca viših razreda osnovne škole (od 5. do 8. razreda) na području Zadarske županije, točnije u Osnovnoj školi Pakoštane. Anketom će se ispitivati, i u konačnici analizirati stavovi osnovnoškolaca o društvenim mrežama *Instagram* i *TikTok*, na temelju čega će se donijeti zaključak. Dakako da je odnose i utjecaje teško promatrati ili svesti na jednu tezu jer svaki društveni fenomen donosi za sobom mnoštvo teorija i implikacija, no o tome detaljnije sljedećim poglavljima.

1. POVIJESNI RAZVOJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA

1.1. Povijesni aspekt (digitalne) komunikacije

Komunikacija nadilazi sve koncepte tehnološkog posredovanja. Ona je, jednom riječju - pretpovijesna. Što to znači? Čak prije razvoja govora i pisma, ljudi su se sporazumijevali koristeći geste, neartikulirane zvukove, rezbarenja, dimne signale i slično. Prema tome, neverbalni govor bio je glavni i jedini izvor komunikacije. Iako poruke nisu bile precizno ni savršeno interpretirane, komunikacija je bila nužna za povezivanje i opstanak tadašnjih društava. S vremenom su iz neartikulacija proizašle riječi, a iz riječi govorni jezici. Poznati teoretičar komunikacije Herbert Marshall McLuhan (2008: 75), istaknuo je kako jezik dopušta intelektu da se premješta, odnosno, omogućava idejama i mislima da se prenose i dijele: „ono što kodač pruža nogama i tijelu, to jezik pruža inteligenciji“. Nastankom jezika, znanja su se prenosila međugeneracijski, a poznavanjem kulturnih vrijednosti, pojedinci su se inkorporirali u društvo preuzimajući određene uloge i pritom stvarajući svoj identitet.

U nadolazećim razdobljima prvotno masovno dijeljenje i objavljivanje informacija nastojalo se ostvariti kroz raznorazne ručno prepisivane svitke, knjige i pamflete. Do prekretnice dolazi sredinom 15. stoljeća kada Johannes Gutenberg izumljuje tiskarski stroj i započinje era masovne proizvodnje, odnosno, masovne komunikacije (Volti, 2014: 43). Prve novine i časopisi pokrenuli su izvjesnu snagu širenja informacija i ideja, stoga to razdoblje još nazivamo i razdobljem društvenih i političkih promjena, javnog obrazovanja i društvenih pokreta (Chayko, 2017: 33). Početkom 1800-ih, primjenom tehnologija za iskorištavanje električne energije (elektromagnetizam i baterije), otkriveni su elektromagnetski valovi koji omogućuju bežično povezivanje. Uz elektroničku mogućnost slanja poruka, primarno se počinju koristiti telegraf i radio te sustavi za pozicioniranje (GPS). Daljnja vremena 1900-ih donijela su inovacije ili nove „uređaje“, poznatije kao: televizija, računala i rani, (predimenzionirani) modeli mobilnih telefona (Volti, 2014: 44). Satelitske i mobilne bežične mreže postale su osnova za modernu tehnologiju, povezivanje računala i bežični širokopojasni internet, no ipak, ograničeni tehnologijom toga vremena. „Pametni“ telefoni kao oblik izvora informacija, zabave i edukacije (zahvaljujući web značajkama), pojavljuju se u razdoblju ranih 2000-ih godina (Chayko, 2017: 33).

Riječ *medij* tada se polako već počinje definirati prema vrsti platforme za pohranu/isporuku informacija (tiskana, digitalna, društvena/interaktivna), sadržaju (mediji vijesti, mediji za oglašavanje) ili takozvanoj *nedavnosti* (tradicionalni mediji, novi mediji) (Chayko, 2017: 33).

Jedan od najnovijih i najvažnijih medija - internet, gotovo u trenu dopire do mnogih, a nastanak ovoga fenomena postaje stvarnošću i stilom života društva 21. stoljeća.

1.2. Rana ideja interneta

Mnogo je znanstvenika, matematičara i filozofa radilo na pojavi interneta kojega mi koristimo danas. Njihove ideje i inovacije upotpunjavale su se i reinterpretilale godinama iznova, sve dok se nije kreirao prvi funkcionalni oblik internetske povezanosti. Primjerice, Charles Babbage zaslužan je za dizajn prvog mehaničkog računala 1837., Ada Lovelace bila je prva računalna programerka 1840., a Herman Hollerith izumio je stroj za bušenje tipki i obradu informacija 1880. (Chayko, 2017: 34). Začetnikom ideje interneta i *weba* smatra se matematičar Vannevar Bush. Godine 1945. u časopisu *Atlantic Monthly*, objavljen je njegov članak *As We May Think*, u kojem je opisano kako bi stroj (nazvan Memex) mogao proširiti ljudski um stvaranjem veza između dokumenata, predviđevši današnje hiperveze ili hiperlinkove (Chayko, 2017: 34). Busheva ideja, ograničena *onovremenskom* tehnologijom nije zaživjela, međutim ostala je u naraštajima koji su pojam hiperveze i *weba*, u konačnici proveli u primjenu.

Pedesetih godina 20. stoljeća, istraživanja koja su se fokusirala na izum interaktivnog računala, velikim je dijelom financiralo Ministarstvo obrane SAD-a. Istovremeno, psiholog Joseph Carl Licklider, zamislio je ideju suodnosa digitalnog i humanističkog, točnije, simbiozu koja bi uključivala blisku povezanost čovjeka i računala (Licklider, 1960: 4; Chayko, 2017: 35). Licklider je zamišljao koncept e-knjižnica, e-trgovine, internet bankarstva, koji bi se realizirali prema sistemu *klika* na računalu. Polagano su se kreirali protokoli i domene za povezivanje računala i mrežnih standarda. Sve je bilo spremno za pojavu interneta.

1.3. Od ARPANETA do interneta

Prva naznaka razvoja interneta javlja se na inicijativu agencije Ministarstva obrane, odgovornog za razvoj tehnologije za vojnu upotrebu. Agencija za obrambena napredna istraživanja ili DARPA¹, zajedno je s računalnim istraživačima iz MIT-a (Massachusetts Institute of Technology), krenula u stvaranje i testiranje novih, različitih modela interneta. Slična istraživanja provodila su se u organizacijama za istraživanje vojske i oružja u Ujedinjenom Kraljevstvu. Godine 1965. došlo je do stvaranja prve širokopojasne računalne mreže koja se nazvala ARPANET² (Chayko, 2017: 34).

Uspješnom koordinacijom aktivnosti sustava, 1972. ARPANET je evoluirao u internet. Njegovo korištenje koje je prethodno bilo isključivo u vojne svrhe, sada se proširuje na svakidašnju, društvenu komponentu i postaje novi medij.

1.4. WWW – World Wide Web

Iako je internet poprimao svoj konačni oblik, 1983. godine samo oko 10% ljudi - otprilike 1,4% stanovništva SAD-a, posjedovalo je osobna računala, „ponajviše u svrhu slanja i primanja poruka“ (Rainie & Wellman, 2012: 60). Internet je tada još bio neistraženi teritorij kojim se bilo prilično teško kretati. Krajem 90-ih godina prestaje privatizacija interneta te otvorenost postaje nova ključna karakteristika kojom će se vrlo brzo stvoriti globalizirano društvo. Ipak, otvoreni pristup internetu donio je sa sobom i pojedine prijetnje. Problemi hakiranja sustava, računalnih virusa, preuzimanja privatnih podataka, neke su od posljedica slobodnog korištenja interneta, koje ćemo detaljnije razmotriti u poglavlju koje govori o rizicima interneta.

World Wide Web-om (WWW) za čije je postojanje zaslužan Tim Berners-Lee, uvodi se koncept hipertekstualnih veza - mogućnost istraživanja gotovo bilo čega - samo jednim klikom miša. Ovakav pristup postaje osnovni mehanizam korištenja interneta. Decentraliziran, slobodan, besplatan *web* - dostupan svima, povijesni je trenutak kojim će se

¹ The Defense Advanced Research Projects Agency.

² The Advanced Research Projects Agency Network, hrvatski – „Mreža agencija za napredne istraživačke projekte“ - eksperimentalna računalna mreža kao preteča interneta.

opisivati neometani pristup mreži i širenje interneta diljem svijeta (Bilić, 2020: 125). *Webom* se sada smatra prostor okupljanja ljudi, ono je područje društvenosti, informiranja i zabave (Labaš, 2011: 46). Valja naglasiti kako je prva verzija *weba* pod nazivom - *Web 1.0*, podrazumijevala samo „čitljivu“ vrstu *web* preglednika. Jedinica formata bila je stranica čiji sadržaj je bio statičan ili linearan - namijenjen samo za čitanje, te su kreatori sadržaja mogli biti samo stručnjaci za mrežne stranice. *Webom 2.0* razvila se dvosmjerna komunikacija, sadržaj je postao dinamičan, publici se omogućilo pisanje, komentiranje, dijeljenje mišljenja, jednom riječju - kreiranje. Sadržaj sada više nisu stvarali isključivo računalni znalci (profesionalni korisnici), a internet se pretvorio u interaktivnu zajednicu. Razvoj *Weba 2.0* okarakteriziran je pojavom društvenih mreža, kao glavnim izvorom dvosmjerne komunikacije (Karalić, 2017: 16).

1.5. Razvoj društvenih mreža

Spomenuto je kako je razvoj *Weba 2.0*. obilježen dvosmjernim konceptom društvenih mreža, iako postepeni razvoj društvenih mreža započinje desetak godina ranije, točnije kasnih 1990-ih godina. Društvene mreže označavaju skupinu internetskih aplikacija izgrađenih na osnovicama *Web 2.0* tehnologije koje osiguravaju produkciju i konzumaciju korisnički generiranog sadržaja (Kaplan, Haenlein, 2009: 61). Novi elementi društvenih mreža sada uključuju personalizirani profil pojedinca s listom prijatelja ili sljedbenika koji će objavljeni sadržaj moći vidjeti te na njega i reagirati. Korisnici jedni drugima mogu privatno slati (multimedijalne) poruke, komentirati objave, dijeliti ih ili *lajkati* - označiti afirmativno tj. izraziti stav svidanja ili slaganja. Ovakve specijalizirane stranice društvenih mreža dobile su zajednički naziv SNS (*Social networking service*), a u prijevodu - usluge društvenog umrežavanja ili stranice društvenih mreža (Boyd, Ellison, 2007: 215). Društveno umrežavanje ne mora nužno obuhvaćati široku mrežu novih poznanstava. Primjerice, istraživanja prve društvene mreže *Six Degrees* (1997.), pokazuju kako su ljudi profile uglavnom koristili za održavanje i poboljšanje veza s prijateljima i pojedincima koje su prethodno poznavali (Boyd, Ellison, 2007: 215).

Na samome početku, spomenuto je kako se pripadnošću određenoj društvenoj grupi stvarao osjećaj zajedništva iz kojeg je proizlazio identitet. Sada jednak koncept prelazi na

digitalni oblik (mrežna socijalizacija), gdje djeca i mladi društvene mreže koriste za društveno umrežavanje, prilikom čega se „socijaliziraju“ te formiraju svoj identitet. Njihova svakodnevnica postaje komuniciranje putem novih medija te provjeravanje i pregledavanje novosti na društvenim mrežama. Ovaj aspekt mladima u sazrijevanju omogućuje eksperimentiranje u pronalaženju svog identiteta. Postavke društvenih mreža djeci dozvoljavaju izmjenu osobnih karakteristika počevši od; spola, godina, rase ili primjerice nacionalnosti, a pritom, nijedna stavka ne osigurava nužno točnost i ispravnost, podaci mogu biti izmišljeni, a profil predstavljen onako kako to pojedinac želi. Veliki je to problem virtualnog svijeta, osobito za one najmlađe. Britanska agencija za nadzor oglašavanja (ASA) kritizirala je nerazvijene sustave za provjeru dobi koje koriste mrežne stranice kao što je *Facebook*, nakon što je otkriveno da više od 80% djece u dobi od 11 do 15 godina laže o svojoj dobi kada koriste društvene mreže (ASA, 2021).

Nadalje, u kontekstu razvoja društvenih mreža, 1999. godine, računalni programer Shawn Fanning kreirao je program za dijeljenje datoteka pod nazivom *Napster*, čime je započela kultura širenja glazbe putem interneta i digitalnih medija. Mnoge audio (*iTunes* 2001., *YouTube* 2005.) i streaming platforme (*Netflix*, *Hulu* 2007.), preuzele su Shawnov princip i nastavile rasti (Chayko, 2017: 49). Isto tako, *web* mjesta društvenih medija doživljavaju uspon. Ubrzo nakon pada *MySpacea* 2004. godine (jedne od prvih važnijih društvenih mreža), uzdigla se nova društvena mreža - *Facebook*, danas prepoznata kao najrasprostranjenija društvena platforma. *Facebook* je osnovao tadašnji student Mark Zuckerberg, s prvobitnom namjenom razmjene informacija tijekom studiranja. Ova je društvena mreža u trenu zahvatila populaciju i rasprostranila se na gotovo sva područja, od obrazovanja, znanosti, politike i masovnih medija (Sedghi, 2014: 2). Na temelju javnih podataka, *Facebook* je 2021. imao 2,895 milijardi mjesečno aktivnih korisnika, gotovo 60,6% od ukupnog broja korisnika na internetu, što ga čini najkorištenijom društvenom mrežom na svijetu (DataReportal, 2021). Prema istraživanju Ofcom-a³ iz 2020. godine, korištenost *Facebooka* među djecom od 12 do 14 godina je 54%, dok se brojka kod *Snapchata* podiže na 56%, te *Instagrama* na 66%. Razlika u korištenju prema spolu jedino navodi kako su djevojčice češće koristile *Snapchat* ili *Pinterest* nego dječaci (Ofcom, 2021: 26). Podaci prikupljeni tijekom 2021. pokazali su kako nije neuobičajeno da se sadržaj s jedne platforme objavljuje ponovno na drugoj: „Osjećam se kao da koristim *Instagram* prilično kao i *TikTok* - uglavnom gledam zabavne videozapise“ - kaže Peter u dobi od 15 godina (Ofcom, 2021: 27).

³ *The Office of Communication*. Regulator medija Ujedinjenog Kraljevstva.

Istraživanje ukazuje na porast korištenja društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka / videopoziva tijekom pandemije COVID-19. Sveukupno, tri četvrtine djece od 8 do 15 godina koristilo je video pozive u 2020. godini povezujući se sa svojim prijateljima i rodbinom.

Konstantna dostupnost pospješena mobilnim telefonima i drugim oblicima prijenosne tehnologije⁴ (koji su stalno uz nas) rezultira jednom konstatacijom - društvene mreže puštaju korijenje duboko u društvo te zahvaćaju kulturu življenja, gotovo svakidašnji način života (Bilić, 2020: 125). Stine Lomborg (2015: 1) istaknula je kako se „sastav i sustav društvenih mreža mijenja rapidno. Nove aplikacije, društvene mreže i platforme razvijaju se svakodnevno, neke uspješno, a neke bezuspješno. Prema tome, nije jednostavno istraživati društvene mreže s obzirom na to da su „podložne stalnim promjenama“ (Lomborg, 2015: 1).

Nakon vrtoglavog uspjeha društvene mreže *Facebook*, provedbom naprednih sustava i nadogradnjom starih, „nicale“ su nove platforme. Prema tome, danas svjedočimo mnogim utjecajnim medijskim interaktivnim stranicama kao što su: *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Pinterest*, *Snapchat*, *WhatsApp* i mnoge druge, te neizostavno, pod posebnim povećalom ovoga rada - *Instagram* i *TikTok*.

1.5.1. Društvena mreža *Instagram*

Instagram se pojavljuje šest godina nakon *Facebooka* (2010. godine), a naziv ove društvene mreže proizlazi iz sparivanja izraza „instant camera“ i „telegram“ (Rančić, 2019: 10). U središte društvene mreže *Instagram* postavljaju se fotografije i videozapisi. *Instagram* nedugo nakon osnivanja, 2012. godine prelazi u vlasništvo *Facebooka*. Početna (kupovna) vrijednost *Instagrama* prešla je s jedne milijarde dolara, na današnju vrijednost veću od 100 milijarda dolara (Rančić, 2019: 13). *Instagram* je poprilično jednostavan za korištenje. Baza ove društvene mreže jest vizualnost, bez pretjeranog usmjerenja na tekstualnost, kao što je to recimo na *Facebooku* ili *Twitteru*. Korisnici *Instagrama*, slično kao i na *Twitteru*, mogu dodati oznaku hashtag⁵ i tako grupirati objave za jednostavnije pretraživanje i pregledavanje sadržaja.

⁴ Tableti, prijenosna računala, bežični uređaji, ručni satovi, naočale i ugrađeni računalni čipovi.

⁵ Nakon simbola # slijedi riječ ili izraz, ljudi na taj način označavaju/kategoriziraju temu ili trenutak u digitalnom okruženju, te mogu pronaći druge objave.

1.5.2. Značajke *Instagrama*

Instagram svojim korisnicima omogućuje prenošenje fotografija i videozapisa na različite načine. Oni se mogu podijeliti na naslovnoj stranici (engl. *feedu*), ali i u obliku priča poznatije kao (engl.) *stories*. Pričama se najčešće nastoji prikazati / dočarati trenutni događaj ili iskustvo, gdje ljudi svakodnevno prilažu fotografije i videozapise raznoraznih događanja, svakodnevnih aktivnosti, zabava, društveno (političkih) događaja, putovanja, hrane i slično. No isto tako, *Instagram* je uveo nove elemente u postavke priča te se u obliku „storija“⁶ mogu postaviti ankete, kvizovi i otvoriti donacije. Priče su vidljive samo 24 sata, nakon čega se brišu. Korisnik svoje priče može grupirati u takozvane „naglaske“ ili eng. *highlights* gdje će objave ponovno biti dostupne na profilu. Kao i na *Facebooku*, i na *Instagramu* postoji broj pratitelja ili „prijatelja“ koji mogu komentirati, slati privatne poruke, fotografije i videozapise. Objave se mogu dalje dijeliti i na drugim društvenim mrežama. Nedavno je po uzoru na *TikTok*, *Instagram* pokrenuo IGTV (*Instagram TV*) i *Reels*, nudeći proširene mogućnosti gledanja i kreiranja video sadržaja različitog karaktera. *Instagram* je izuzetno atraktivna društvena mreža, što dokazuje i povećana koncentracija oglašavanja na ovoj platformi. Gotovo pa ne postoji organizacija, tvrtka, osoba, koja se ne posjeduje *Instagram* profil u nastojanju unapređenja poslovnog utjecaja. Nedavno je uvedena i opcija *Instagram* trgovine koja korisnicima ove društvene mreže omogućuje online prodaju, kupnju ili promociju. Uza sve to, širi se pojam *influencerstva*⁷, karakterističan za virtualno oglašavanje, gdje pojedinci zahvaljujući postignutoj popularnosti (na *Instagramu* ili društvenim mrežama općenito), postaju glavni predstavnici ili reklamna lica različitih brendova i usluga, i to najčešće u zamjenu za promovirane proizvode/usluge ili ostvareni popust.

1.5.3. *Instagram* i ideali ljepote

Jedna od glavnih karakteristika društvenih mreža, posebice *Instagrama*, jest mogućnost korištenja različitih kreativnih alata i efekata za uređivanje fotografija i videozapisa. Nažalost, ovakve postavke postale su „hiperzastupljene“ na društvenim mrežama, a negativna konotacija proizlazi iz iskrivljenog i lažnog predstavljanja pri

⁶ Anglizam - najčešće korištena riječ među mladima je „story“.

⁷ „Influencerima“ se smatraju pojedinci koji su eksponirani u virtualnom svijetu te mogu imati utjecaj na odluke javnosti koja ih prati.

korištenju sadržaja. Primjena filtera u trenutku može izmijeniti fizički izgled, primjerice prikriti određene nepravilnosti - akne na licu, povećati / smanjiti usne, oči, nos, kao i sve ostale tjelesne atribute. Nerijetko, pripadnici društvenih mreža, neovisno o spolu i dobi, svakodnevno koriste alate za promjenu fizičkog izgleda, ne bi li dobili „savršenu“ sliku za *Instagram*. Visoka koncentracija korištenja filtera za uljepšavanje prilikom objavljivanja fotografija i videozapisa, često iskrivljuje percepciju stvarnosti kod ljudi, pogotovo mladih, što stvara znatan problem i izazov današnjice. *Instagram* postaje platforma za objektivizaciju fizičkog izgleda i stvaranja ideala ljepote.

Konstantno uspoređivanje i težnja za ostvarenjem nerealnih standarda nametnutih od strane društvenih medija, može imati posljedice na psihološkoj razini te znatno urušiti samopouzdanje, samopercepciju i shvaćanje svijeta mlade osobe u procesu odrastanja i stvaranja identiteta. Na društvenim mrežama, posebice *Instagramu*, svatko ima mogućnost prikazati se u „najboljem svjetlu“ te dokumentirati samo najbolje trenutke dana, mjeseca i života.

Sociolog Erving Goffman navedeni koncept opisuje metaforom kazališta, prema kojoj se svi pojedinci samopredstavljaju, točnije prezentiraju na način na koji žele biti percipirani (Goffman, 1956: 156). Ipak, ništa nije tako savršeno kao što djeluje na društvenim mrežama. Djeci i mladima se podsvjesno ugrađuju obrasci ideala ljepote kao imperativi koji se trebaju zadovoljiti kako bi se osjećali vrijednim pripadnicima društva. Čini se kako se sve više širi svjesnost o lažnoj savršenosti na društvenim mrežama pa se danas mogu pronaći različite objave s *hashtagovima* koji naglašavaju važnost uviđanja nestvarnog prezentiranja. Sadržaji koji ukazuju na to mogu se pronaći pod oznakama kao što su: #instagramvsreality, #instagramvsreallife, #beautyfilters i slično.

Još jedan od potencijalnih problema u odnosu *Instagrama* i njegovih najmlađih korisnika jest koncept samovrednovanja na osnovi pažnje ili popularnosti. Danas djeca često percipiraju da na *važnosti* dobivaju pojedinci s velikim brojem pratitelja, *lajkova* ili komentara na svom profilu društvenih mreža. Razvio se takozvani *bonton* društvenih mreža, u kojem se očekuje razmjena i kompenzacija *lajkova*, komentara i praćenja. Često kada ponestane reciprociteta, mrežna prijateljstva i praćenja mogu prestati (Zevallos, 2011: 207; Abidin, 2014: 53; Chayko, 2017: 91). Kod mladih i oblika mrežne socijalizacije, ovakve situacije mogu izazvati osjećaj odbačenosti, povrijeđenosti pa čak i bezvrijednosti. Dakako, ljudske potrebe izražene su ne samo u fizičkom, već i u digitalnom prostoru, te prihvaćenost na

Instagramu može doprinijeti razvoju prividnog osjećaja ljubavi, samopouzdanja, sreće ili odobravanja.

Instagram u 2020. godini broji čak 1,3 milijarde korisnika (Iqbal, 2021: 1). Nadalje, prema *HR Kids Online* nacionalnom istraživanju o sigurnosti djece iz 2020. godine, u Hrvatskoj 10% djece od 9-11 godina koristi *Instagram*, dok se u dobi od 12 do 14 godina brojka povećava na čak 44%. Sveukupno, čak 61% djece ima vlastiti profil na društvenoj mreži ili internetskoj stranici za igranje videoigara (HR Kids Online, 2020: 17). U 2021. godini, prema statistikama internet stranice *Statista* broj globalnih korisnika *Instagrama* iznosi čak 1.074,3 milijarde, od čega je 8,9% djece u dobi od 13 do 17 godina (Statista, 2022).

1.5.4. *Instagram Kids*

Instagram je ranije u 2021. godini objavio vijest o razvoju aplikacije namijenjene dječjem uzrastu pod nazivom *Instagram Kids*. Aplikacijom bi se filtrirali neprimjereni sadržaji, kao i omogućila veća kontrola roditelja nad konzumacijom sadržaja njihove djece. Navedenu ideju javnost nije podržala, stoga je pod jekom kritike ovaj projekt zaustavljen. Voditelji društvene mreže *Instagram* istaknuli su kako i dalje smatraju da se ovakvo što treba provesti, s obzirom na činjenicu da se djeca učestalo lažno predstavljaju te koriste aplikacije za koje se jasno navodi da nisu adekvatne za njihovu dobnu granicu (Bubalo, 2021: 2). Očigledno je da se mnogo djece susreće s neprimjerenim sadržajima i aktivnostima na društvenim mrežama, neki doživljavaju *cyberbullying* ili elektroničko nasilje na internetu, seksualno uznemiravanje, prijetnje i vrijeđanje preko tipkovnice. No, pravo pitanje je, kako izaći iz kolotečine negativnosti i potencijalne opasnosti s kojom se današnja djeca kao digitalni urođenici susreću, tko je uopće odgovoran kada osobe koje vrše nasilje skrivaju svoj identitet na društvenim mrežama, i, može li Zuckerberg s „*Instagram* verzijom za djecu“ sve to i zaustaviti, ili je pak potrebno razviti medijski kriticizam kod djece, polazeći od pretpostavke da je od krucijalne važnosti educirati dijete prije stupanja u svijet medijskih sadržaja ?

1.6. Društvena mreža *TikTok*

TikTok relativno je mlada društvena mreža, no vrlo brzo dostiže razinu najpopularnijih društvenih platformi. Naime, multinacionalna kineska tehnološka tvrtka *ByteDance*, u rujnu 2016. godine pokrenula je aplikaciju pod nazivom - *Douyin*, koja vrlo brzo sakuplja oko 100 milijuna korisnika i milijarde pregledanih videa dnevno (Smith, 2021: 3). Naravno, to je tvrtku zainteresiralo za istraživanje međunarodnog tržišta te je godinu dana nakon, kupnjom usluge *Musical.ly*, stvoren *TikTok*. S vremenom, *TikTok* se prometnuo u izuzetno uspješan projekt. Za *Instagram* primjerice možemo reći kako je vodeća platforma za objavu fotografija, dok *TikTok* s druge strane nosi titulu najatraktivnije i ujedno najkreativnije platforme za kreiranje kratkih, zabavnih ili edukativnih vrsta videozapisa.

Ako otvorimo *TikTok*, primijetit ćemo kako je čitava stranica oblikovana za korištenje na mobilnim telefonima, format videozapisa preklapa se s okomitim ekranom pametnog telefona te je videozapise moguće snimiti i urediti direktno na stranici *TikToka*. Primamljive karakteristike ove društvene mreže odnose se i na bezbroj dostupnih alata za uređivanje video isječaka, i neosporivo, iznimno zanimljivih mogućnosti za stvaranje zabavnog i kreativnog sadržaja. Tu se zapaža veliki odmak u odnosu na druge društvene mreže. Na *TikToku*, kreativnost može u prednost dovesti originalne oglašivače i kreatore sadržaja, s obzirom na to da publika svojim „glasanjem“ ili „lajkovima“ popularizira sadržaje koji će se tada pronaći na naslovnici mnogih korisnika ove društvene mreže.

Ovakav koncept ima i prednosti i nedostatke. Primjerice, mnoštvo „viralnog“⁸ sadržaja koji se pojavljuje na primarnoj stranici *TikToka*, poznatijoj kao *For you page*, nije primjeren za djecu i mlade, a oni ga nesvjesno (i neizbježno) konzumiraju. Iako kao društvena mreža ne postoji dugo, *TikTok* prima(o) je pozamašan broj optužbi za nedovoljnu zaštitu korisnika koji su većinom bili djeca i tinejdžeri, najčešće radi zabrinutosti o dijeljenju pornografskog sadržaja. Nadalje, navodi se kako trendovi društvenih medija stimuliraju antisocijalno ponašanje, što govori da djeca radije biraju komuniciranje preko društvenih mreža, nego u fizičkom prostoru (Dilon, 2020: 136). Činjenica koja (djelomično) argumentira navedeno jest da se tijekom 2020. godine, iznenadnom pojavom pandemije COVID-19, razvila nova kultura komunikacije. Ljudi diljem svijeta, provodeći vrijeme u društvenoj izolaciji, tražili su nove izvore okupacije, zanimljivosti i zabave. Upravo iz tog razloga, *TikTok* doživljava svoj vrhunac 2020. godine kada prelazi preko 2,6 milijardi preuzimanja globalno i time postaje

⁸ Izvedenica engleske riječi „viral“ koja u direktnom prijevodu znači virusno.

aplikacija s najviše preuzimanja u godini (Gomez Sarmiento, 2021: 1). O širenju i nadogradnji ove društvene mreže govori i činjenica da je *TikTok* u proteklih nekoliko mjeseci dodao mogućnosti snimanja i montiranja videozapisa na minutu i na tri minute, dok je prvotno bilo moguće snimanje na samo 15 sekundi.

1.6.1. Generacija Z, Alfa i TikTok

„Naša misija je postati vodeća destinacija za mobilni video u kratkom obliku, želimo nadahnuti kreativnost i donijeti radost...“, stoji na službenoj stranici *TikToka* (TikTok, 2021). I zaista, *TikTok* se predstavio kao prilično jednostavna aplikacija za korištenje, s nepobitno zabavnim karakterom. U početku su najmlađi članovi bili glavni korisnici ove društvene mreže, no s vremenom se broj odraslih sve više povećavao. Ipak, mlađi korisnici rođeni u razdoblju od 1996. do 2010. godine, poznatiji kao „Generacija Z“ te djeca rođena od 2010. godine sve do danas - poznatiji kao „Generacija Alfa“, dvije su generacije koje su od samoga početka odrastale u razdoblju rapidnog razvoja tehnologije i medija, što ih razlikuje od prethodnih generacija. Kako su tehnologije u razvoju zahtijevale stalnu nadogradnju znanja i tehnoloških vještina, bilo je potrebno brzo učenje i prilagođavanje. Generacije Z i Alfa, djeca su koja su od malih nogu naučila pratiti brzu izmjenu tehnologija i kruženja informacija, zbog čega se još nazivaju i digitalnim domorocima (Prensky, 2001: 1). Oni praktički ne poznaju svijet bez interneta. Prema tome, jasno je zašto su mladi stvorili pojačan interes prema *TikToku*. U kratkom vremenskom razdoblju imaju mogućnost pregledati bezbroj videozapisa različitog sadržaja, i to samo jednim potezom prsta prema gore na njihovim zaslonima. Na taj način različiti sadržaji kolaju naslovnicom društvene mreže *TikTok*, no možemo se zapitati tko su kreatori sadržaja i što je to što naša djeca gledaju (Crnčić, 2021: 7).

1.6.2. *TikTokeri* i *TikTok* trendovi

Karakterističan pojam za *TikTok* jest trend. Korisnici ove društvene mreže mogu pokretati raznorazne trendove snimanja video isječaka, od plesnih koreografija, izazova, video tranzicija do svakojakih bizarnih trendova. Trendovi zahvaćaju čitavu mrežu u cirkulacijskom obliku - od starih do novih trendova koji se iznova snimaju i objavljuju. Videozapisi na *TikToku* se često iznova konzumiraju, stvaraju i dijele među gotovo svim korisnicima platforme. Ovakva kultura preoblikovanja ili *remiksiranja* postojećeg sadržaja te stvaranja njegovih novih oblika, jedna je od glavnih komponenti društvene mreže *TikTok* (Benkler, 2014: 301; Chayko, 2017: 65). Materijali (isječci, glazba, tekst, slike...) mogu se preuzimati i preformulirati ("reciklirati"), neovisno o tome radi li se o zakonski dozvoljenom procesu. Nadalje, kako se najčešće uz određeni trend postavlja specifična melodija, *TikTok* je popularizirao i određenu glazbu. Nije nepoznanica da je *TikTok* određene pjesme doveo do globalnog uspjeha⁹, a obične tinejdžere pretvorio u zvijezde „preko noći“. Upravo iz tog razloga mnoštvo djece i mladih, po uzoru na društvene mreže, imaju želju postati *TikTokeri* i *Instagram influenceri*, misleći da se radi o lagodnom životu i zabavnom životu „vrijednom divljenja“.

TikToker naziv je za osobu koja na društvenu mrežu *TikTok* postavlja autorske objave te ima veliki broj pratitelja ili je pak popularnost stekla viralnom¹⁰ objavom (Collins English Dictionary, 2021). Valja naglasiti kako djeca, u nedostatku kritičkog promišljanja, često kopiraju trendove na društvenim mrežama, koliko god se oni činili besmislenima. No, nije uvijek tako bezazleno. Da trendovi mogu biti izuzetno opasni, govore brojni nesretni slučajevi diljem svijeta.

Desetogodišnja djevojčica iz Italije smrtno je stradala u ovoj sumanutoj „igri gušenja“, stežući pojas od kaputa oko svoga vrata. Nadalje, jedan od tinejdžera iz Pakistana snimao se za *TikTok* glumeći samoubojstvo, dok nije slučajno povukao okidač i poginuo na mjestu. Još neki od primjera opasnih i bizarnih izazova koji kolaju *TikTokom* su; „izazov penjanja“ - gdje djeca slažu sanduke jedan na drugi nastojeći se popeti što više, što dovodi do brojnih padova i ozljeda; „vakuum izazov“ gdje pojedinci sami sebe *usisavaju* bivajući stisnuti u vakuumskoj vreći; „cha-cha izazov“ u kojem vozači krivudaju cestom u ritmu „cha-cha slide“ pjesme,

⁹ Primjer za tako što je pjesma Lil Nas X-a, *Old Town Road*, njegov prvi singl, koji je zbog čestog korištenja za snimke, postao viralnim hitom i danas broji preko 716 milijuna pregleda.

¹⁰ Pod pojmom „viralan“, podrazumijeva se sadržaj koji se velikom brzinom, poput virusa, širi putem interneta.

zatim, trend u kojem osoba skače u zrak, a pojedinci joj sa strane podmeću noge. Ovaj izrazito opasan izazov, kao i svi ostali koje smo naveli, rezultirali su mnogobrojnim povredama lubanje, prijelomima i potresima mozga (Begović, 2021: 2).

Iako je *TikTok* izrazito zanimljiva i kreativna platforma zabavnog (i/ili informativnog) karaktera, ipak, istovremeno može biti i opasna za one najmlađe. Važno je djecu educirati o društvenim medijima i sadržajima koji njima kolaju, naučiti ih da kritički promatraju i konzumiraju medije.

Iako je gotovo nepojmljivo da je ovako nešto istinito, ali ponekad trendovi na internetu mogu biti ozbiljna prijetnja sigurnosti djece, pa čak i odraslima.

Istraživanja pokazuju kako je 63% mladih u dobi od 12 do 17 godina koristilo *TikTok* na tjednoj bazi u 2021. godini, dok je *Instagram* koristilo 57% djece. Prema navodima, *Instagram* je prethodne godine bio u prednosti, no ove godine se postotak smanjuje (Rodriguez, 2021: 1). Izvršni direktor *Facebooka* i *Instagrama* Mark Zuckerberg istaknuo je kako je *TikTok* „jedan od najučinkovitijih konkurenata kojima se ikada suočio” (Rodriguez, 2021: 1). Također, Zuckerberg je 2020. godine na *Instagramu* lansirao video *Reelse* – po uzoru na *TikTok*. Mike Proulx, analitičar u Forresteru, u jednoj je e-poruci rekao sljedeće: „Generacija Z smatra da je *TikTok* smješniji i pozitivniji u odnosu na druge platforme društvenih medija. Jedna od njegovih najjačih razlika je zajednica kreatora. Iako se značajke i funkcionalnost *TikToka* mogu podići konkurencijom, osjećaj zajedništva je 'tajni umak' koji se ne može jednostavno kopirati i zalijepiti na drugu platformu društvenih medija“ (Rodriguez, 2021: 2).

2. KONCEPT UTJECAJA (NOVIH) MEDIJA - SOCIOLOŠKE, PSIHOLOŠKE I KULTUROLOŠKE IMPLIKACIJE

Mnogim se istraživanjima nastoji utvrditi kako zajednice djeluju unutar digitalnog diskursa, ipak, nije jednostavno definirati zajednicu (Wolfe, 1989: 60; Chayko, 2017: 54). Zajednica može predstavljati skupinu ljudi koja živi unutar istog geografskog područja, međutim, istovremeno se može odnositi na nematerijalni, emocionalni osjećaj pripadnosti skupini. Jedan od prvih sociologa, Emile Durkheim tvrdio je da „društvo ne nadilazi samo pojedinca; već i ono fizičko, društva su kolektivni, nefizički entiteti“ (Durkheim, 1893/1964: 123; Chayko, 2017: 55). Durkheim je ljudska bića poimao kao „dvojna bića“: s jedne strane kao biološka, a s druge kao mentalna i moralna. Stoga, biće pojedinca kao dualno biće egzistira ujedno i u fizičkom i u društvenom organizmu. Između njih postojali su prijevori, no kroz usađivanje u jezik i kulturu, čovječanstvo se osposobilo izdići iznad (životinjske) individualnosti i postati dio kolektivne savjesti (Durkheim, 1893/1964: 124; Chayko, 2017: 55). Društvo je sastavljeno od ideja, misli, vrijednosti i morala svih njegovih članova. Članovi društva stvorili su materijalne proizvode kao što je umjetnost, knjige ili odjeća, prema tome, spoj materijalnih i mentalnih proizvoda društva zajedno nazivamo - kulturom društva (Durkheim, 1893/1964: 124; Chayko, 2017: 56). Iako je internet bio godinama udaljen od izuma dok je Durkheim bio živ, njegovim se uvidima stvorilo lakše razumijevanje sociomentalne prirode digitalnih grupacija kao društvenih jedinica.

2.1. Teorije utjecaja medija

Kada govorimo o odnosu masovnih medija i društvenih promjena, postoji mnoštvo teorija, mišljenja i klasifikacija kojima se ovaj fenomen nastoji objasniti i opisati. Postavljaju se pitanja međuodnosa medija i društva, utječu li mediji na socijalne promjene u društvu, ili su s druge strane, možda potencijalni produkt društvenih promjena? Teoretičar komunikacije Denis McQuail (prema Rosengren, 1981: 52) navodi četiri kategorije klasifikacije: „1. autonomija: masovni mediji i socijalne promjene u međusobno su nezavisnom odnosu, 2. idealizam: mediji utječu na socijalne promjene, 3. materijalizam: socijalne promjene su te

koje određuju medije i 4. međuovisnost: masovni mediji i socijalne promjene su međusobno ovisni“ (Rosengren, 1981: 52; McQuail 2000: 61-63; Kunczik, Zipfel, 2006: 43).

Već prethodno spomenuti, iznimno utjecajan teoretičar medija, Marshall McLuhan, zagovarao je tehnološki determinizam, ističući kako priroda komunikacijskih medija ima više utjecaja na društvo nego kvaliteta medijskog sadržaja. McLuhan je smatrao da čovječanstvo živi u *globalnom selu*, stvorenom u elektroničkoj međuovisnosti - jer se novi mediji i društvene institucije nalaze u stanju međusobne ovisnosti i na taj način se rekonstruira plemensko društvo (McLuhan, 2008: 210; Kunczik, Zipfel, 2006: 46). Ovakav pristup ograničen je na same medije, koji svojim svojstvima mogu biti proizvođači društvenih posljedica, neovisno o sadržaju koji šire.

Nadalje, Gerhard Maletzke medije masovne komunikacije naziva tehničkim instrumentima kojima se poruke „prenose javno, indirektno i jednostrano disperzivnoj publici“. S druge strane, recipijenta je definirao kao „svaku osobu koja zna 'dekodirati' iskaz posredovan masovnim medijem“ (Maletzke 1963: 77; Kunczik, Zipfel, 2006: 28). On odabire koje će iskaze te iz kojih medija konzumirati. Izbor i učinak recipijenta ovise „o njegovim socijalnim odnosima, načinu viđenja sebe, komunikatora i medija“ (Maletzke 1963: 77; Kunczik, Zipfel, 2006: 28). Svakako, važna je i svjesnost recipijenta o sebi kao dijelu disperzivne publike. Isto tako, Maletzke (1963: 43; Kunczik, Zipfel, 2006: 28) komunikatorom naziva „bilo kojeg pojedinca ili grupu koja sudjeluje u proizvodnji javnih poruka namijenjenih širenju preko masovnih medija, bilo u svrhu kreativnosti ili uspostave nadzora“. Navodi kako na djelovanje komunikatora utječu svojstva određenog medija, te svojstva (i uvjeti) institucije, zatim faktori osobnosti, javnosti i slika koju komunikator ima o sebi i svojoj publici“ (Maletzke, 1963: 43; Kunczik, Zipfel, 2006: 28).

Roland Burkart i Walter Hömberg već su 1977. godine došli do pretpostavke kako će nove komunikacijske tehnologije smanjiti razlike između uloga komunikatora i recipijenta. Stoga se novi mediji neće moći definirati modelima masovne komunikacije, s obzirom na to da se temelje na interpersonalnoj komunikaciji. Danas znamo kako je glavno obilježje novih medija interaktivnost te da se na zahtjev korisnika, sadržaji mogu prikazivati/generirati u određenim oblicima (Kunczik, Zipfel, 2006: 29).

Nadalje, David McClelland se oslanja na tezu o refleksiji, smatrajući da se analizom kulturnih proizvoda mogu definirati obilježja i značajke različitih društava. Refleksija, prema tome, predstavlja vrstu ogledala u kojemu se zrcale „dominantne vrijednosne strukture nekog

društva, koje se odražavaju u kulturnim proizvodima (npr. narodne bajke, dječje čitanke)“. McClelland je naveo kako smatra da bi norme koje uobičajeno „diktira“ tradicija, mogle biti zamijenjene normama koje će prenositi mediji (McClelland 1961: 192; Kunczik, Zipfel, 2006: 48).

McClelland (1961: 399-40; Kunczik, Zipfel, 2006: 48) iznosi konkretne korake za unapređenje društva : 1. važno je kreirati informirano ili „obaviješteno“ javno mnijenje. Ovo iziskuje neovisne medije koji bi prenosili i razotkrivali sve oblike korupcije i prijevare. McClelland smatra da je pravedno društvo potrebno kako bi se stvorila svijest o kažnjavanju pronevjera, te stvorila sigurnost i povjerenje u društveno poslovnom svijetu. Drugi korak, po McClellandu jest emancipacija žena. Masovni mediji trebali bi pospješiti preuzimanje novih normi i vrijednosti kod žena, s obzirom na to da su one odgajateljice budućih generacija. I kao treći korak, navodi kako bi nastavnici trebali postati svjesni učitelji medijskih utjecaja u odgojnom procesu te poučavati djecu o tome kako se ponašati u grupi, prihvaćati promjene i novosti.

Da su McClellandove teorije odveć optimistične, smatra Wilbur Schramm, upozoravajući da se mediji danas ipak koriste nepromišljeno. Za razvoj društva potrebno je poznavati lokalnu kulturu, gdje se tek pravilnom primjenom može osigurati unaprijeđena podloga za optimalnu razmjenu informacija i razvoj nacionalne klime (Schramm, 1964: 122; Kunczik, Zipfel, 2006: 50). Neki od aspekata za koje Schramm smatra da mediji mogu doprinijeti jesu: „1. proširenje horizonata, 2. fokusiranje pozornosti (npr. na razvojne procese), 3. informacijska opskrba interpersonalnih komunikacijskih kanala, 4. pridavanje statusa, 5. širenje političkog dijaloga, 6. nametanje socijalnih norma, 7. promjena postojećih stajališta, 8. poticaj i doprinos na područjima odgoja i obrazovanja“ (Schramm, 1964: 127-144; Kunczik, Zipfel, 2006: 58).

Sociolog George Ritzer (2009: 210; Kunczik, Zipfel, 2006: 198) iznosi kako su današnja društva *McDonaldizirana*, poprimajući svojstva lanaca brze hrane. Društvo se kreće kao na „pokretnoj traci“, a glavne karakteristike su „predvidljivost, učinkovitost, kalkulabilnost i kontrola“ (Ritzer, 2009: 210; Kunczik, Zipfel, 2006: 198). Dakle, što *više*, što *brže* i što *jednostavnije*. Kontrola je postignuta korištenjem (digitalnih) tehnologija koje pospješuju *McDonaldizaciju* društvenih aspekata, uključujući i sustave obrazovanja, zdravstva, političkog sustava i slično. Ritzer ovakve kontrolirane i predvidljive obrasce ljudskog ponašanja naziva pomalo dehumanizirajućima.

I Herbert Marcuse masovne medije opisuje kao potencijalne manipulatore ljudskim potrebama. Iznosi kako medijski sadržaji imaju odlučno značenje za oblikovanje „jednodimenzionalnog čovjeka“ (Marcuse, 1969: 32; Kunczik, Zipfel, 2006: 42). Masovni mediji na nesvjesnoj razini utječu na pojedince, i to u skladu s potrebama postojećeg sustava, potiskujući kritičko individualno razmišljanje, stvarajući „jednodimenzionalno mišljenje“. Marcuse ističe kako „klasni interes koristi masovne medije za reklamu nasilja i gluposti, za omamljivanje slušatelja“ (Marcuse, 1969: 47; Kunczik, Zipfel, 2006: 42). Mediji stvaraju „lažne potrebe“ usmjeravajući pritom na konzumaciju sadržaja za opuštanje i zabavu. Prema mišljenju Ulricha Sarcinellija, (1997:330-339; Kunczik, Zipfel, 2006: 65) većina ljudi nije orijentirana na informacije, nego na zabavu.

Stoga, potrebno je promisliti o politici i normama uspostavljenima u društvu jer njima se oblikuje životna atmosfera koju će naslijediti i buduće generacije. Kako autori Kunczik i Zipfel (2006: 201) navode: „moramo razmišljati o tome što se dobiva i gubi dok se i dalje izmišljaju tehnologije koje nam omogućuju gotovo stalno povezivanje“.

2.2. Aspekti utjecaja medija

Pod bitne čimbenike utjecaja medija ulaze svojstva komunikatora, svojstva poruke koja se komunicira, i svojstva recipijenta koji prima poruku. U kontekstu pozicije komunikatora važne su tri stavke, a to su vjerodostojnost, stručnost ili kompetencija i iskrenost (Hovland, et al.,1953: 49; Kunczik, Zipfel, 2006: 163). Dokazano je da veća sličnost stavova recipijenta i komunikatora povećava i potencijal utjecaja (Weiss, Fine, 1958: 152; Kunczik, Zipfel, 2006: 165). Recipijent time stvara povjerenje prema vijestima iz istog izvora, i kod drugih tematika. Predispozicije i kognitivne strukture recipijenta, njegovi stavovi, uvjerenja, mišljenja, utječu na percepciju vanjskih medijskih utjecaja. Prema teorijama konzistencije, pojedinci nastoje uspostaviti ravnotežu ili *stalnost* svojih ponašanja i stavova, na taj način se ne moraju prilagođavati ili propitkivati usvojena stajališta i načine vlastitih života (Weiss, Fine, 1958: 152; Kunczik, Zipfel, 2006: 165).

Prema tome, recipijent će vjerojatnije odabrati medije koji podupiru njegova uvjerenja, nego ona koja su kontradiktorna. Svakako, novinari su stručnjaci u ovom području, i poruke namjenjuju ciljanoj publici ili javnosti na temelju komplementarnosti. Zato će recimo, netko tko želi privući djecu kao potrošače ili ciljnu skupinu, odlučiti oglasiti svoj proizvod/uslugu na *TikToku*, znajući da će prije doprijeti do njih tamo, nego recimo na *Facebooku*. To potvrđuje i Danijel Labaš (2011: 38), ističući da su „djeca najbolji potrošači, odnosno, 'najkraći put' do novca njihovih roditelja“.

Svakako, treba naglasiti da pojedinci ne slijede samo ponuđene okvire masovnih i novih medija, već i oni sami kao aktivni korisnici imaju mogućnost „biranja, reorganiziranja i klasificiranja informacija u procesu koji počiva na individualnim vlastitim interpretacijskim shemama“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 185). Ipak, djeca se vode svojim željama i potrebama, a odgajatelji su oni koji bi trebali ukazati na svjesno biranje i korištenje medija.

Još neki od važnih čimbenika koje valja uzeti u obzir pri percepciji utjecaja medija, prema modelu Richarda Pettyja i Johna Cacioppoa (1986: 134; Kunczik, Zipfel, 2006: 178) govore da obrađivanje poruka uvelike ovisi i o pojedincu. Dakle, o njegovoj motivaciji, razini involviranosti, obrazovanju, kognitivnim sposobnostima, obujmu predznanja i raspoloženju u kojem se nalazi. Nadalje, svojstva sadržaja koji do njih dopire, primjerice multimedijalni elementi, atraktivnost poruke, komunikatora, i slično (Petty, Cacioppo, 1986: 134; Kunczik, Zipfel, 2006: 178).

Everett Rogers (1962: 81; Kunczik, Zipfel, 2006: 186) razlikuje pet faza u procesu prihvatanja. Prva faza jest faza svjesnosti ili *awareness stage*, u kojoj se stvara spoznaja o nekoj inovaciji ili proizvodu. Druga je faza zanimanja - *interes stage*, prema kojoj osoba razvija zanimanje za poruku te je u potrazi za dodatnim informacijama. Treća faza je *evaluation stage* ili procjena, kako sama riječ govori, radi se o misaonom procesu ili proučavanju inovacije. Četvrta faza obuhvaća provjeru iskoristivosti, stoga se naziva fazom pokušaja ili *trial stage*, dok je zadnja, peta faza tzv. *adoption stage* ili razina prihvatanja, tj. ona u kojoj recipijent u potpunosti prihvata inovaciju (Rogers, Shoemaker, 1971: 251-266, Kunczik, Zipfel, 2006: 187).

U ovom kontekstu mediji pobuđuju pažnju, ali veća koncentracija važnosti pridaje se interpersonalnoj komunikaciji. Primjerice, odlučujem da ću kupiti perilicu za rublje ako sam od svojih prijatelja dobila pozitivne povratne informacije o proizvodu, a ne samo zato što su je mediji plasirali i predstavili kao nešto iznimno kvalitetno.

Rani studiji Paula Lazarsfelda i Franka Stantonona (1942: 110; Kunczik, Zipfel, 2006: 191) iznijeli su klasifikaciju potreba pri korištenju medija počevši od afektivnih potreba (opuštanje, rasterećenje, potiskivanje problema, potraga za emocionalnim uzbuđenjima), integracijskih potreba (empatija i identifikacija), potvrda vrijednosnih stavova (nalaženje vlastitog identiteta, potvrda modela ponašanja) te interaktivnih potreba (interakcija s medijima i korištenje medijskih sadržaja u interpersonalnoj komunikaciji). Sve navedeno potrebe su mladih ljudi u odrastanju, prema tome, možemo razumjeti usku povezanost razvoja identiteta i potreba koje se propisuju korištenju novih medija, odnosno društvenih mreža.

U konačnici, postoje razlike u percepciji utjecaja novih medija i njihovog korištenja. Optimistični teoretičari i znanstvenici vide priliku u proširenju znanja i građanske participacije u svakodnevnim društveno političkim aktivnostima, dok skeptici kao problem vide visoke troškove i potrebno tehnološko predznanje, zbog čega se rađa nejednaka mogućnost pristupu tehnologiji i digitalnim informacijama te digitalni jaz (Bonfadelli, 1994: 151-157; Wirth, 1999: 11; Kunczik, Zipfel, 2006: 221).

Strateška, promišljena i oštroumna upotreba interneta i digitalnih tehnologija može pomoći ljudima u boljem upravljanju svojim tehnološkim društvenim životima te stvaranju budućih bogatih, raznolikih iskustava. Da bi to učinili, oni - mi - djeca - svi, moramo dobiti i održavati obrazovanje ili medijsku pismenost za život u tehnološkom društvu. Internet i digitalni mediji nude bezbroj mogućnosti za produkciju, (pre)oblikovanje, kritiziranje i poboljšanje tehnologije, svijeta oko nas i vlastitih života. Promjene u tehnologiji u odnosu s pasivnom potrošnjom mogu proizvesti osjećaje slabosti i beznada. Svakako, ako tehnološko znanje i donošenje odluka prepustimo drugima, darujemo kontrolu nad svakim aspektom tehnološkog društvenog života, kao i života budućih generacija i djece.

2.3. Stvaranje digitalne zajednice

Važno je naglasiti kako tehnologiju podjednako oblikuju njezini izumitelji kao i oni koji je usvajaju i koriste. Jer oni koji je koriste, pridaju joj značenje. Virtualna stvarnost itekako je realna. Sociolog William Isaac Thomas (1928: 52) navodi da ako ljudi „definiraju

situacije kao stvarne, one su stvarne po svojim posljedicama". Digitalni prostori stvarni su prostori i sve što se događa unutar toga prostora, ima posljedice (što ćemo vidjeti u poglavlju o elektroničkom nasilju). U poglavlju o društvenim mrežama spomenuli smo pojam umrežavanja, i istaknuli kako su pojedinci (i djeca) povezani/ umreženi kada se formira odnos i/ili međusobni utjecaj. Ovakav način umrežavanja započeo je početkom 70-ih godina 20. stoljeća, kada se pojavilo virtualno igranje. Igrači su u tim prostorima imali osjećaj prostranog, „sukreiranog okruženja“, prostora višedimenzionalnosti, koji je osim igre, bio i prostor za upoznavanje (Chayko, 2017: 43). Navedena interaktivna iskustva u virtualnoj zajednici se doživljavaju izrazito realističnima. Prema psihološkim istraživanjima, ustanovljeno je da mozak digitalne i fizičke oblike povezanosti percipira jednako stvarnima. Mentalne slike koje odgovaraju na fizički ili digitalni podražaj, snimaju se u istom dijelu mozga, stoga je poprilično podjednak način interpretiranja događaja (Spitzer, 2012: 47). Ipak, postoji razgraničenje između digitalnog i stvarnog pa neke *online* akcije ne izazivaju nužno reakcije u fizičkoj stvarnosti, primjerice - promjena identiteta, spola, dobi ili izgleda na medijskim platformama. U svakom slučaju, zajednice (interakcije) stvorene u mrežnom prostoru, mogu nositi sa sobom specifične norme, identitete ili vrijednosti (Chayko, 2017: 71).

2.4. Digitalno - društvena prisutnost

Mrežno povezivanje često može odavati osjećaj „pris(ut)nosti“. Emocije se mogu na ugodniji i intimniji način iznijeti u odsutnosti tjelesnosti. Djeci često može biti lakše povezati se i uspostaviti komunikaciju putem novih medija. Svakako, digitalni i mobilni mediji omogućuju mladima da se povežu u *čudno* doba dana ili noći i na *čudnim* mjestima, što pogoduje razvoju intimnosti (Chayko, 2017: 77).

Znanstvenici John Short, Ederyn Williams i Bruce Christie (1976: 83) ovaj su fenomen nazvali *društvenom prisutnosti*. Osim stvaranja osjećaja društvene prisutnosti, mediji korisnicima omogućavaju upoznavanje i spoznavanje međusobnih osobina i unutrašnjih razmišljanja (Short, Williams, Christie, 1976: 83). Prema tome, mediji mogu biti posrednici stvaranja veza, poboljšanja povezanosti i bliskosti.

Instagram fotografije, *Facebook* statusi i *WhatsApp* grupne poruke (i drugo), primjer su gotovo stalne povezanosti kroz dijeljenje ideja, prezentiranje priča i iskustava. Iako djeca ne moraju biti u direktnoj interakciji s drugom osobom ili grupom, sâm koncept društvenih mreža koji podrazumijeva praćenje novih objava, sadržaja i konteksta u kojem drugi korisnici objavljuju, komentiraju i dijele - stvara osjećaj prisutnosti i zajedništva. Grupe koje se u digitalnom prostoru formiraju oko zajedničkog interesa mogu stvoriti osjećaj identifikacije jednako kao i grupe u fizičkom prostoru. Iako virtualna zajednica nije, a možda nikada neće biti, fizički okupljena na jednom mjestu, može se roditi osjećaj kolektivnosti. Faktori anonimnosti i nevidljivosti su ti koji doprinose osjećaju povezanosti i intimnosti. Sociolog Ray Oldenburg (1989: 33) ovaj je fenomen interaktivnosti nazivao trećim prostorima.

Ipak, pitanje je postoji li svjesnost o bivanju u „trećim prostorima“? Osobito kod djece i mladih, znaju li koliko vremena (svako)dnevno provode igrajući igrice, provjeravajući poruke, *lajkove* na objavi - gotovo svakih par sekundi na svom mobilnom telefonu? Svakako, previše vremena u zavisnom odnosu s tehnologijom pojedincima može biti oblik eskapizma ili bježanja od problema i odgovornosti u stvarnome svijetu. Iako, kroz oblike digitalne umreženosti pojedinac može stvoriti osjećaj smislene pripadnosti društvenom svijetu. S druge strane, ovakav privid može istodobno pojačavati osjećaj usamljenosti i udaljenosti od fizičkog okruženja (Labaš, 2011: 47).

Drugo pitanje koje se može postaviti jest, postoji li uopće razgraničenje digitalne i fizičke stvarnosti, s obzirom na stupanj integracije tehnologije u društvo? Nathan Jurgenson iskazao je kako digitalni život zapravo i jest stvarni život, a stvarnost življenja s tehnologijom nazvao je oblikom proširene stvarnosti (Jurgenson, 2012: 85). Koncepti komunikacije evoluirali su iz onog primarnog, neverbalnog načina sporazumijevanja, u sve apstraktnije i složenije načine kroz vrijeme i prostor, sve do oblikovanja modernog tehnološkog društva.

2.5. Odnos *online* i *offline* prostora

Činjenica je da se odnosi u današnjem svijetu odvijaju i u *online* i u *offline* prostorima, stoga se stvarnost suvremenog čovjeka može percipirati kao suodnos jednoga i drugoga. Životi se ne raspodjeljuju na *online* i *offline*, niti stvari doživljavaju *digitalno* ili *licem u lice*. Posebice djeca i mladi, koji su odrastali u svijetu medija i ne poznaju svijet bez interneta, oni

ne prave razliku između dvaju svjetova (Labaš, 2011: 37). Jurgenson (2012: 86) ističe kako su *online* i *offline* područja zapravo isprepletena, a njihovo razdvajanje naziva digitalnim dualizmom. Nesumnjivo, karakteristike i kvalitete izvanmrežnog i mrežnog prostora razlikuju se. Nije jednako primiti osmjeh ili zagrljaj u fizičkom prostoru, kao na primjer, emotikone ili riječi u digitalnom, međutim, to su dva područja koja se ne isključuju i nisu oprečni. Radi se o elementima različito proživljenih iskustava, koji se prožimaju i postaju dio ljudske stvarnosti. Katkada je lakše izraziti se ili stupiti u komunikaciju u mrežnom prostoru, prikupljati ili dijeliti informacije. Društvene mreže prikladan su primjer isprepletenosti ovih dvaju prostora - na njima će se nerijetko podijeliti dokumentirana fotografija iz fizičke stvarnosti, ili zadobiti ideja o potencijalnoj tekstualnoj objavi za (npr.) *Facebook*. U tom kontekstu, ako osoba u trenutku nije povezana na bežičnu mrežu, može razmišljati na način „uh, ovo će biti super fotografija za objavu na društvenim mrežama!“. Jurgenson (2012: 86) ovakav način razmatranja svijeta naziva „Facebookovim okom“ koje unaprijed smišlja kako bi se proživljeno iskustvo moglo preoblikovati u buduću objavu, tweet ili *TikTok*.

Ovakav oblik aktivnosti karakteristika je društava bogatih tehnologijom. Tehnologija se može integrirati u razne aspekte čovjekova života, prodirući duboko. I zaista, u određenoj mjeri, zbog učestale upotrebe, tehnologija je prisutna na mentalnoj razini. I kada smo objavljeni, naš je mozak često prijavljen.

2.6. Tehnologizacija društva

Vidjeli smo kako je uz pomoć tehnologije moguće ostvariti „razmjenu informacija, prilika, resursa i društvene podrške“ (Chayko, 2017: 75). Na početku rada spomenuli smo Licklidera, jednog od ranih kreatora interneta koji je zamišljao blisku povezanost čovjeka i računala. Koncepti e-knjžnica, e-trgovine i internet bankarstva bile su neostvarene vizualizacije ovog znanstvenika. Danas znamo da su ove strukture dio svakodnevice.

Tehnologija se, osim u društvene slojeve, infiltrirala i u državne aparate, kao na primjer u zdravstvo, politiku, bankarstvo, religiju, medije, obrazovanje i poslovanje, čemu će se pozornost usmjeriti u sljedećim potpoglavljima. Prema Chayko (2017: 170), navedena područja pod snažnim su utjecajem tehnološkog razvoja, posebice interneta i digitalnih medija

te su kao takva integrirana u „najkritičnije institucije”. Iz tog razloga, potonje institucije, Chayko naziva „tehno-društvenim institucijama”.

2.6.1. Zdravstvena skrb

Aplikacije na mobilnim telefonima često imaju više informacija o pojedincima nego oni sami - prate njihov progres, obavještavaju, upozoravaju. Danas više no ikad, informacije o zdravlju šire se putem svih vrsta medija. Pohrana, upravljanje i prijenos zdravstvenih podataka sada se odvijaju digitalno. Nadalje, bezbroj psiholoških savjetovanja, sastanaka i konzultacija provode se putem ekrana. Ukratko, tehnologija i zdravstvo funkcioniraju kao jedan sistem (Chayko, 2017: 175).

2.6.2. Religija i internet

Digitalna tehnologija može pomoći u pronalasku ljudi zajedničkih svjetonazora, pružiti prostor za formiranje/okupljanje zajednica te omogućiti razmjenu ideja, iskustava i osjećaja. Grupe i stranice društvenih medija prostor su za diskusiju i dijeljenje sadržaja o religiji. Mnoge vjerske službe danas se mogu održavati i mrežnim putem pa internetski korisnici misama mogu i prisustvovati *online*. Pristup medijima može povećati i nadopuniti razumijevanje vjere. Iako, javno objavljivanje može isprovocirati neistomišljenike i nerijetko dovesti do zlouporabe interneta te provedbe digitalnoga nasilja (Chayko, 2017: 176)

2.6.3. Rad/trgovina i internet

Digitalni mediji postali su neizostavan element u poslovanju. Posebno od pojave COVID-a 19 kada se veliki postotak poslovanja prebacuje na „e-oblik“. Prodaja i kupnja proizvoda, usluga, pronalaženje informacija, gotovo sve što je potrebno. Svakako, financijski isplativiji prostor je na internetu. Digitalizacija je omogućila obavljanje poslova iz bilo kojeg kuta svijeta ili doma, stoga se za osobu koja radi neovisno o lokaciji često koristi pojam *digitalnog nomada*. Bilo kako bilo, granice radnog i kućnog života nisu više jasno definirane. Mnogi zaposlenici su zbog ovog fenomena nerijetko konstantno dostupni poslodavcima i onima koji ih trebaju. No, s obzirom na vrijeme promjena/neizvjesnosti u kojemu živimo, sve više ljudi moći će raditi bilo kada i bilo gdje (Chayko, 2017: 179).

2.6.4. Obrazovanje

Iako je tehnologija u većini zemalja bila već unutar sustava obrazovanja, tijekom 2020. g. dogodila se nagla digitalna transformacija. Profesori koji su svoja znanja obično prenosili u učionicama i predavaonicama, morali su se „preseliti“ u digitalni prostor. Učenje i predavanje u novoj eri odvija se na računalima putem platformi za komunikaciju (Zoom, Skype i Teams). Osim toga, dolazi i do kombinacije „hibridnih“ obrazovnih postavki, što znači da je podučavanje moguće održavati djelomično *online*, a dijelom u fizičkom okruženju. Isto tako, mnoge knjižnice koje upravljaju informacijama otvaraju svoje pristupe i posuđivanje knjiga u virtualnom obliku (Chayko, 2017: 183). Ipak, o negativnim utjecajima virtualnog učenja reći ćemo nešto više u poglavlju o digitalnoj demenciji.

2.6.5. Politika i upravljanje

Političke strategije zauzimaju veliki dio *online* društvenog prostora, te određene stranke nastoje doprijeti do javnosti ili ciljane publike. Prema procjenama, oko dvije trećine američkih korisnika društvenih medija koristilo je platformu društvenih medija za obavljanje barem jedne od sljedećih građanskih ili političkih aktivnosti: poticanje ljudi na glasanje; promoviranje određenih političkih kampanja, naznačavanje slaganja s političkim interesima; poduzimanje političke ili društvene akcije ili pridruživanje određenoj političkoj skupini (Rainie & Wellman, 2012: 143; Chayko, 2017: 187). Fritz Plasser mišljenja je da se politički sustav sve više pretvara u medijski i obrnuto, te da će se na koncu stvoriti jedan veliki *supersustav* (Plasser, 1985: 16; Kunczik, Zipfel, 2006: 67). Ovakav *supersustav* sve će manje mariti za potrebe i interese građanina. Prema Plasseru, mediji i politika bi trebali biti razgraničeni, kako bi mediji mogli optimalno odrađivati svoju funkciju.

2.6.6. Mediji

Sveukupno šest korporacija u SAD-u djeluju kao konglomerati pritom imajući kontrolu nad 90% sadržaja koji se gleda sluša ili čita putem medija (Disney, News Corp/20th Century Fox, Viacom, Time Warner, CBS i Comcast) (Chayko, 2017: 190). U svijetu se ovakva dominacija često kritizira, jer onemogućuje slobodnu razmjenu informacija i izražavanje nedominantnih gledišta. Ciljevi medijskih korporacija okrenuti su prema profitu, a ne služenju ili educiranju javnosti. Društvene mreže, primjerice *Twitter*, koristi se za promicanje i plasiranje vijesti te direktnu interakciju s javnošću. *Tweetovi*, priče, statusi i fotografije postaju izvori vijesti. Internet i digitalni mediji ostvarili su pojam kulturne konvergencije, što znači da informacije i mediji protječu i spajaju se na više kanala istovremeno - preko knjiga, televizije, društvenih medija i online foruma (Jenkins, 2006: 68). Zbog svog oglašivačkog *karaktera*, mediji često ne iskazuju kritičnost, već ideju, uslugu ili proizvod plasiraju u javnosti s ciljem prodaje.

Može se zaključiti kako u današnjem tehnologiziranom socijalno/kulturološkom svijetu ne postoje jasna razgraničenja. Granice između posla i doma, vlade i poslovanja, medija i politike, postaju zamagljeni hibridi koje je sve teže promatrati kao zasebne cjeline.

2.7. Globalizacija i tehnologija

Globalna umreženost pojam je kojim se lakše shvaća globalizacija. Inovacije u prometu, kao i informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji, uzrokovale su društveno povezivanje. No, koliko je god tehnologija zahvatila ljudske živote infiltrirajući se u društvo, ipak, nije jednako rasprostranjena u cijelom svijetu. Optimistični teoretičari modernizacije na telekomunikacije i nove medije gledaju kao potencijal za kulturni, socijalni i gospodarski razvitak Trećeg svijeta. Ipak, obrazovanje, prihodi i distribucija neki su od osnovnih elemenata za tehnološko ostvarenje (Chayko, 2017: 63). U tehnološki zasićenim prostorima, internetska povezanost i digitalna pismenost mogu uzrokovati napredak u kontekstu stvaranja gospodarskih i društveno političkih uvjeta, ali i osnaživanja zajednica i grupa (Newman et al., 2012; Chayko, 2017: 64). S druge strane, u nerazvijenim područjima tehnološka infrastruktura nije ostvarena, niti ima potrebne uvjete za ostvarenje. Podjela društva na one koji imaju pristup digitalnoj tehnologiji te je mogu proizvoditi i konzumirati, od onih koji su u deficitarnom stanju znanja i pristupa naziva se digitalnim jazom (van Dijk, 2005: 192). Digitalna pismenost i participacija u digitalnim aktivnostima neke su od dimenzija digitalnog jaza. Stoga, nove informacijske tehnologije u tom odnosu „produbljuju postojeći jaz između ionako socioekonomski privilegiranih *informacijskih bogataša* i *informacijskih siromaha*“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 65).

Razlike u tehnološkom posjedovanju mogu predstavljati razlike u moći. Primjerice, mobitel može biti pokazatelj statusa ili bogatstva. Djeca često mogu uspoređivati svoju tehnologiju s tuđom, želeći nove verzije i modele mobitela, računala i igračih konzola. Oni žele biti uključeni u sve aktualno među vršnjacima - žele biti dio grupe. Velika većina roditelja tada popušta i dopušta djeci pristupanje tehnologiji i društvenim mrežama prije nego li oni sami dorastu njihovom korištenju (Chayko, 2017: 66).

Isto tako, mnogi roditelji nastoje zaštititi svoju djecu prilikom korištenja interneta i vode računa o prekomjernom korištenju. Ipak, djeca imaju razvijene strategije za skrivanje svojih aktivnosti od roditelja. Odrastanje podrazumijeva period radoznalosti, stvaranja kontakata, istraživanja interneta, stoga je razumljivo da mladi teže privatnosti u pokušaju izdvajanja svoga identiteta.

3. (NOVI) MEDIJI, DRUŠTVENE MREŽE I IDENTITET

Mrežna socijalizacija može imati veliku ulogu u razvoju identiteta pojedinca. Internet je prostor u kojem ljudi međusobno komuniciraju i uče jedni o drugima, a istodobno istražuju o sebi. Postoji razlika između sebstva i identiteta, ističu Hazel Markus i Paula Nurius (1986: 958). Jastvo je osobnost - ono kakva je osoba psihički, fizički i društveno. S druge strane, identitet čini skup unutarnjih karakteristika i kvaliteta - uvjerenja, interesa i vrijednosti. *Ja i identitet* formiraju se i transformiraju u interakciji s drugima pri čemu se psihološke, emocionalne i fizičke komponente mijenjaju. Ovaj proces nazivamo procesom socijalizacije, gdje pojedinac usvaja kulturne vrijednosti i norme društva. Također, autori ističu kako osoba može poimati sebe u odnosu *stvarnog ja*, *empirijskog ja* ili *idealnog ja* (Markus, Nurius, 1986: 964). Identitet i *ja*, nastaju uspoređivanjem, promatranjem ili preuzimanjem uloga drugih - primjerice mala djeca oponašaju svoje roditelje, dok ona malo veća, igranjem video igara mogu ulaziti u uloge s kojima se identificiraju. Stoga, odrastanjem i mijenjanjem uloga, „premješta“ se i identitet. Masovni i novi mediji agensi su socijalizacije s velikim utjecajem na proces izgradnje identiteta. Dakako, obitelj je primarna zajednica koja doista utječe na razvoj djeteta te određuje dio elemenata identiteta, kao i životnih mogućnosti (od društvenog statusa, zdravstvenih predispozicija, razine obrazovanja i sl. - ne moraju nužno biti odrednice, ali često su temelj na kojem se osoba izgrađuje). Sekundarne grupe pak uključuju agense socijalizacije poput škole, prijatelja i već navedenih - masovnih medija.

3.1. Društveni mediji i potraga za identitetom

U prethodnim poglavljima spomenuli smo kako su ona djeca koja su odrastala u okruženju tehnologije i interneta snalažljivija u njihovom korištenju. Stoga je svijet kojega oni poznaju, svijet tehnologije (Prensky, 2001: 1). Od svojih najranijih dana, bebe su svakodnevno izložene masovnim i digitalnim medijima, gledajući televiziju i dječje sadržaje na pametnim mobitelima svojih roditelja. Prema tome, tehnologiju poimaju kao dio njih samih. Profesor Russel Belk (1998: 143) osmislio je *Proširenu teoriju sebe*, prema kojoj su mobiteli, koji su najčešće uvijek u blizini našega tijela, produžeci fizičkog tijela i *sebstva*.

Promatraju se kao prošireni dijelovi pojedinca jer on ima moć nad njegovim djelovanjem, jednako kao što ima kontrolu kod pokreta ruku ili nogu.

Bilo u pozitivnom ili negativnom pogledu, medijski narativi pomažu u izgradnji širih diskursa i predodžbi o tome kako funkcionira javni život (Boyd, 2014: 18-19). Odrastanjem uz internet i digitalne medije, djeci i tinejdžerima omogućeno je slobodno eksperimentiranje s aspektima sebstva (Boyd, 2014: 19). Digitalni prostor i digitalni alati osiguravaju relativno *kontroliran* prostor za istraživanje, izražavanje i strateško upravljanje internetskim identitetima. Na platformama društvenih medija, karakteristike kao što su spol, dob, nacionalnost ili rasa, mogu se mijenjati ili prikrivati (Chayko, 2017: 130). Djeci i mladima omogućeno je istraživanje i igranje s identitetom, što nije moguće niti ostvarivo u fizičkom prostoru, zbog čega je društvene mreže i društvene medije važno promatrati u procesu socijalizacije mladih (Chayko, 2017:130). Ponašanje i samoprezentacija na internetu, kao što smo vidjeli, aspekti su kojima se može upravljati i kontrolirati. Strateškim se potezima, odnosno odlukama o tome što će se prikazati, a što sakriti na društvenim mrežama, upravlja dojmovima publike (Ellison, Heino i Gibbs, 2006: 155; Chayko, 2017: 131). Najmlađi pripadnici društvenih mreža stoga isprobavaju ponašanja i promatraju utjecaj na druge te njihove reakcije. Pozitivna povratna informacija najčešće će kod mladih osoba izazvati osjećaj ponosa ili samopouzdanja, dok negativan odgovor može poljuljati samopercepciju ili čak samopoštovanje. Charles Horton Cooley (1964: 59; Chayko, 2017: 129) ove je oblike percepcije nazvao *zrcalnim jastvom*, gdje drugi ljudi poprimaju funkciju ogledala, omogućavajući pojedincima da vide i ispitaju sebe te razviju sliku o sebi kao odgovor. Društveni mediji osim što djeluju kao digitalno ogledalo, pružaju djeci prostor za „druženje“ i interakciju s vršnjacima i prijateljima. Zajedničko igranje video igara i grupna čavrljanja neke su od mrežnih aktivnosti kojima se jačaju prijateljstva te stvara osjećaj prisutnosti - što smo detaljnije objasnili u poglavlju o digitalnim zajednicama. Ovime mladi često nastoje poboljšati odnose izvan interneta, a nerijetko i kreirati mrežu prijatelja/pratitelja, ne bi li se dokazali i predstavili kao utjecajni pojedinci grupe, ili kako bi se jednostavno - uklopili (Boyd, 2014: 32).

3.2. Izražavanje na društvenim mrežama

Mlađi se korisnici društvenih mreža uobičajeno bave personalizacijom profila, učestalo ažuriraju profile, slobodno objavljuju i snimaju fotografije, uklanjaju neželjene komentare, i nadograđuju liste prijatelja. Njihov način komunikacije drugačiji je od odraslih, koriste specifične *slengove*, kratice i sustave simbola ili emotikone (Chayko, 2017: 164). U poglavljima o društvenim mrežama vidjeli samo kako vizualni elementi postaju glavni oblici prijenosa informacija, i to na učinkovit i specifičan način. Društvene mreže *Instagram* i *TikTok* isplative su platforme za masovnu raspodjelu sadržaja. Na *YouTubeu* se također videozapisi mogu jednostavno učitavati, dijeliti te gledati. Nadalje, *Snapchat* omogućuje nestajanje fotografija i videozapisa odmah nakon slanja. Dakle, rasprostranjuje se oblik vizualne kulture, snimanje, dokumentiranje slika i videozapisa, slanje *selfija* i slično. Postaje teško pratiti aktivnosti djece na digitalnim medijima, posebice uz stalne izmjene trendova.

Introvertiranim pojedincima *online* komunikacija će pogodovati. Na internetu će se moći otvorenije izraziti i prikazati autentične dijelove sebe (Chayko, 2017: 172). Naročito danas, kada u moru platformi mogu birati na koju društvenu mrežu će objaviti, koji sadržaj te kako ga prezentirati. Osim Goffmanove teorije o upravljanju dojmovima koju smo spomenuli na početku, valja spomenuti i sociologa Anthonyja Giddensa. Giddens (1991: 56) smatra kako pojedinci stvaraju priče ili izvještaje o svojim životima, imajući „sposobnost da tu priču kontinuirano nastavljaju”, nazivajući ovaj fenomen „pričom o sebi u tijeku”. Stoga, na događaje se gleda kao epizode priče koje se neprestano grade, te tako donose smisao i koherentnost životima (teorija je i više nego primjenjiva na društvene mreže).

„Mladi ljudi sudjeluju u borbama za formiranje identiteta”, ističe profesorica obrazovanja Angela Thomas. „Oni se bore za moć, popularnost, kako bi definirali tko su i razumjeli sebe ... To se odražava u njihovim online svjetovima” (Thomas, 2006: 40). Razina oslobođenosti od autoriteta relevantna je u procesu odrastanja i razvoja identiteta - posebice onog seksualnog.

Akeel Bilgrami (2006: 5) u svom eseju, “Notes toward the definition of identity“, govori jasno kako identitet nije stabilna formacija već „plutajuća“ fluidna forma koja se može mijenjati. On navodi razliku između subjektivnog i objektivnog identiteta. Subjektivni identitet odnosi se na naše mišljenje o nama samima, ono što pojedinac misli da jest, dok je objektivni stvoren na osnovu objektivnih i socijalnih činjenica o osobi, podrazumijeva način

na koji nas, neovisno o nama, vide drugi, te je uvelike određen našim biološkim i socijalnim činjenicama (nacionalnost, rod, vjeroispovijest, dob, rasa itd). Bilgrami smatra kako se oba identiteta međusobno isprepliću. Bitno je istaknuti da se nečiji objektivni identitet ne mora nužno poklapati s njegovim subjektivnim identitetom (Bilgrami, 2006: 5)

Kroz izražavanje, dijeljenje, komunikaciju i samoprezentaciju na internetu – osobito na društvenim mrežama - identiteti mladih su u neprestanom razvoju i nadogradnji, te se proces socijalizacije odvija kontinuirano.

Ipak, nisu svi pojedinci u mogućnosti izraziti *sebe* na digitalnim medijima. Razvoj tehnosocijalizacije sa sobom je donio i probleme digitalnog nasilja. Osjećaj ugroženosti na internetu kod pojedinca ili skupine, može promijeniti osjećaj *sebstva* i dimenzija identiteta. Nije neuobičajeno vidjeti pojedinačne ili grupne oblike marginalizacije i diskriminacije na temelju društvenih karakteristika kao što su; „rasa, etnička pripadnost, spol, socioekonomska klasa, seksualna orijentacija, dob, fizičke i intelektualne sposobnosti te mnogi od brojnih drugih čimbenika. To se događa i *online* i *offline* i može snažno utjecati na individualno samoizražavanje“ (Chayko, 2017: 136).

3.3. Percepcija (negativnih) utjecaja (novih) medija – opasnosti i kritika

U romanu autora Williama Gibsona - *Neuromancer* iz 1984., spominje se pojam *konsenzualne halucinacije* koji se koristio za opisivanje *zamišljenog prostora* u računalu. Taj prostor „iza računalnih ekrana“, Gibson je nazvao *cyberspace*-om (Gibson, 1984: 69), uzevši naziv *cyber* iz područja kibernetike tj. nauci o vrstama mreža, sustava i računala. Prefiks *cyber* označavao je pojmove novoga, modernoga, tehnologiziranoga, kompjuteriziranoga, gotovo pa i apstraktnoga. Ipak percipiranje kiberprostora kao „halucinacije“ s vremenom postaje neadekvatan način shvaćanja prostora digitalnih odnosa, što je i sam Gibson zaključio.

Prema tome, *zamišljena stvarnost* više nije zamišljena, kako smo vidjeli u prethodnim poglavljima ovoga rada. Mozak akcije i ishode u kiberprostoru percipira jednako kao i u fizičkom okruženju. U vremenu provedenome na internetu možemo doživjeti fizički umor, zabrinutost ili uzbuđenje, sprijateljiti se ili diskutirati, svađati se ili stvoriti odnose. Sve su to

stvarne posljedice, i djelovanje na internetu može utjecati na ostatak života pojedinca. Oznaka *cyber*, i danas se često koristi za opisivanje radnji u tehnološkom diskursu, no referiranje na nešto „nestvarno“ unutar računalnog okruženja, nije način deskripcije koji opravdava postupke učinjene *online*.

Primjerice, *cyberbullying* je štetno ponašanje koje se često smješta u tehnološki prostor ili prostor *iza ekrana*. Čovjek je subjekt ili izvršitelj radnje u ovom slučaju, a osoba (ili dijete) s druge strane ekrana je objekt na kojemu se vrši radnja, tehnologija je samo posrednik ponašanja. Prema tome, fokus bi trebao biti na načinu na koji ljudi koriste digitalnu tehnologiju, a ne okrivljavanje same tehnologije. Uznemiravanje, maltretiranje, i generalno - nasilje, zabrinjavajuće je bilo u digitalnom kontekstu ili licem u lice, te je produkt ljudskog ponašanja, a ne stroja.

3.3.1. Cyberbullying ili elektroničko nasilje na društvenim mrežama

Na hrvatskom se jeziku pojam *cyberbullying* može prevesti kao internetsko, *online*, virtualno ili elektroničko nasilje (Popović-Ćitić, 2009: 43). Sve su to nazivi za oblike zlonamjerne ili štetne komunikacije posredovane informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Kontinuirano uznemiravajuće djelovanje manifestira se negativnim akcijama i ponašanjima prema pojedincu (najčešće *slabije* moći), te su ovakve aktivnosti često repetitivne, a veliki broj žrtava oblika internetskog nasilja upravo su djeca (Popović-Ćitić, 2009: 43).

Willard (2006: 12; Ciboci, Kanižaj, 2011: 13) navodi različite vrste elektroničkog nasilja: „1. uvredljive ili vulgarne poruke 2. prijeteće poruke, 3. širenje glasina o osobi te ocrnjivanje ili optuživanje drugih 4. lažno predstavljanje, 5. iznošenje osobnih tajni, podataka i privatnih fotografija i 6. namjerno isključivanje nekoga iz virtualne grupe“ (Willard, 2006: 12; Ciboci, Kanižaj, 2011: 13). Važno je istaknuti kako nasilnici najčešće kriju identitete te u plaštu anonimnosti stvaraju osjećaj moći i superiornosti, postajući glavni vršitelji *cyberbullyinga*.

Prema istraživanju *HR Kids Online* (2020.) 61,3% djece u dobi od 9 do 17 godina ima mogućnost pristupa internetu u bilo kojem trenutku, i to najčešće putem vlastitih pametnih telefona. Rezultati ukazuju na to da je roditeljima poprilično izazovno pratiti konzumaciju i događanja na društvenim profilima svoje djece, s obzirom da djeca posjeduju vlastite uređaje za pristupanje profilima (HR Kids Online, 2020: 6). Nadalje, 61% djece posjeduje profil na društvenoj mreži ili stranici za igranje videoigara, od kojih je sveukupno 53,8% djevojčica i 67,8% dječaka. Postotak prema dobi izgleda ovako: 35% djece u dobi od 9 do 11 godina, 68,1% djece od 12 do 14 godina te 76,8% djece u dobi od 15 do 17 godina (HR Kids Online, 2020: 7).

Istim istraživanjem došlo je saznanja kako je 14,3% djece u dobi od 9 do 17 godina iskusilo uznemirujuće internetsko iskustvo. Čak 80% djece doživjelo je neprimjereno iskustvo na internetu nekoliko puta u godinu dana, i to neposredno prije provođenja istraživanja, dok je otprilike 2% djece ovakvo iskustvo doživjelo izrazito često ili gotovo svakodnevno. 21% djece koja su doživjela više neugodnih iskustava na internetu imali su od 15 do 17 godina, a postotak kod mlađe djece, u dobi od 9 do 11 godina, „smanjuje“ se na 9% (HR Kids Online, 2020: 23).

Čak 61% elektroničkog nasilja bilo je u obliku uvredljivih, ismijavajućih ili neprikladnih poruka, 33% elektroničkog nasilja odnosilo se na isključivanje/izostavljanje iz grupe ili skupnih aktivnosti te na javno objavljivanje uvredljivih poruka. Ostali rezultati istraživanja upućuju na to da je tri četvrtine djece putem društvenih mreža i medijskih platformi (*Instagram, Snapchat, YouTube*) bilo izloženo seksualnim sadržajima. Svako je 12. dijete u dobi od 9 do 17 godina dobilo poruku sa seksualnim sadržajem: djevojčice i dječaci poruke su primali podjednako, dok su starija djeca seksualne poruke primali nešto češće (HR Kids Online, 2020: 29).

Objedinivši statistiku dostupnu na internetskim stranicama *Statista, Broadbandsearch, DoSomething.org, Enough is Enough, Psychology Today, DataProt, Megan Meier Foundation*, na stranici *Thrive my Way* (2022) vidljivi su sljedeći rezultati ispitivanja: sveukupno 36,5% ljudi smatra da su tijekom života bili zlostavljani putem interneta; od njih 17,4% navodi da se to dogodilo u posljednjih 30 dana; 60% tinejdžera kaže da su doživjeli neki oblik *cyberbullyinga*; 70% tinejdžera izjavilo je da je netko širio glasine o njima na internetu; 87% mladih svjedočilo je primjeru *cyberbullyinga* na internetu. Nadalje, kada je od učenika zatraženo da navedu na kojim su društvenim mrežama doživjeli *cyberbullying*, 42%

ih je reklo na *Instagramu*, 37% na *Facebooku*, 31% na *Snapchatu*, 12% na *WhatsAppu*, 10% na *YouTubeu* i 9% na *Twitteru*. Petina svih oblika *cyberbullyinga* odvija se na društvenim mrežama. Također, među glavnim razlozima *cyberbullyinga* nalazi se sam izgled osobe koja je maltretirana (61%), 25% ljudi je odgovorilo da je *cyberbullying povezan* s akademskim uspjehom ili inteligencijom, 17% kaže da su bili *cyber* maltretirani uslijed rasizma; a 15% ljudi doživjelo je *cyberbullying* zbog svoje seksualne orijentacije.

3.3.2. Masovni i novi mediji kao izvori nasilja

Djeca su u vrijeme svoga odrastanja izložena značajnoj brojci nasilnih sadržaja putem masovnih i novih medija. Mediji se smatraju prvim dodirnim točkama s različitim oblicima nasilja (Kirsh, 2006: 202; Ciboci, Kanižaj, 2011: 11). Prema podacima, dijete će prije perioda punoljetnosti vidjeti preko „200.000 simuliranih nasilnih djela i više od 16.000 dramatiziranih ubojstava putem masovnih medija, što svakako ne bi bio slučaj u stvarnome životu“ (Trend, 2007: 4; Ciboci, Kanižaj, 2020: 11).

Brojke elektroničkog nasilja povećavaju se, kao i vrijeme koje djeca provode na računalima, mobitelima i pred televizorom. Primjerice, slučaj u SAD-u govori kako mladi u dobi od 8 do 18 godina provode sedam i pol sati dnevno s novim medijima ili igrajući potencijalno agresivne video igre, što je gotovo više vremena nego što provedu spavajući (Spitzer, 2012: 38). Užurbani način života i nesvjesno roditeljstvo medijima pridaju ulogu odgajatelja i ugrađivanja vrijednosti, izuzev negativnih utjecaja koji oni mogu imati po njihovu djecu.

Prema tezi o habitualizaciji, učestalo praćenje televizijskog nasilja (i nasilnog sadržaja općenito) desenzibilizira osjetila recipijenta, njegovu sposobnost suosjećanja i empatije, pri čemu se nasilje počinje percipirati kao nešto normalno i svakodnevno te se povećava prag tolerancije prema nasilju (Selg, 1998: 49; Kunczik, Zipfel, 2006: 232).

Istaknuto je kako djeca, odrasla u obiteljima u kojima je nasilje izraženo, kao i devijantni pojedinci; „većinom daju prednost slobodnim aktivnostima i medijskim sadržajima koji njihove sklonosti usmjeravaju prema agresivnosti i delinkvenciji te učvršćuju u tome“

(Kunczik, Zipfel, 2006: 239). Stoga je djecu potrebno medijski obrazovati i odgajati od malih nogu, posebice obitelji i roditelji koji bi trebali razgovarati s djecom prilikom konzumiranja i gledanja nasilnih sadržaja te prikazati takva ponašanja kao negativna i nepoželjna, bez obzira na to što su izrazito zastupljena u medijima (posebice televizija i videoigre) (Kunczik, Zipfel, 2006: 246).

3.4. Pitanja privatnosti i nadzora

Cyberstalking ili internetsko uhođenje, lažno predstavljanje, internetske prijave i krađe identiteta, izlaganje djece pornografskim sadržajima, seksualna grabežljivost, „sexting“, nasilni sadržaji i dr., problemi su s kojima se djeca mogu susresti na internetu (Chayko, 2017: 116). Vidjeli smo kako djeca mogu biti povrijeđena neprijateljskim virtualnim ponašanjem, što značajno utječe na koncepte samopercepcije i samovrijednosti, u konačnici i na identitet.

Društvene mreže jedan su od aspekata u kojemu se navedena negativna ponašanja mogu odvijati. Društvene mreže javno su otvoren prostor koji omogućuje praćenje, gledanje, „uhođenje“, drugom riječju - nadzor. Dakle, lajkanjem, praćenjem, komentiranjem, konzumiranjem i razmjenjivanjem sadržaja, ljudi u jednu ruku, nadziru jedni druge. U ovakvom okruženju često se događa da roditelji žele nadzirati svoju djecu. Postoje i špijunski softveri kojima se može promatrati aktivnost djeteta na internetu, no svakako, javlja se pitanje etičnosti i privatnosti.

Možemo se zapitati trebaju li roditelji provoditi nadzor nad aktivnostima svoje djece kako bi ih zaštitili i, ako da, u kojoj mjeri? Smatramo li da smo se navikli na nadzor? Ako da, postoji li i dalje prostor osobne privatnosti? Do koje se granice privatnost treba zaštititi i mjeriti?

Dijeljenje na društvenim mrežama dovodi u pitanje informacije nad kojima se gubi kontrola jednom kada su podijeljene. Mladi ljudi (posebice generacija Z i Alfa) imaju drugačije poimanje privatnosti i razgraničenja javnog ili privatnog prostora. Ipak, često su nesvjesni opasnosti na internetu (Boyd, 2014: 20). Olako dijeljenje podataka, prihvaćanje internetskih uvjeta ili vjerodostojnosti informacija pronađenih na internetu, neka su od pitanja koja se i ne promatraju na kritičnoj razini, već se jednostavno prihvaćaju u svom ponuđenom obliku. Osobni podaci mogu se dohvatiti i koristiti za izazivanje straha, neugodnosti ili nanošenje štete (Chayko, 2017: 115). Jedno od pravila za „život unutar mreže“ glasi: „Nikad

ne znamo tko stoji iza mreža koje nas umrežuju i tko upravlja našim osobnim podacima“ (Labaš, 2011: 48).

3.5. Digitalna demencija

Digitalna demencija: Kako mi i naša djeca silazimo s uma, knjiga je njemačkog neuroznanstvenika i psihijatra Manfreda Spitzera, koja je ujedno apel za roditelje i odgajatelje. Spitzer ističe kako bi roditelji trebali obratiti pažnju na vrijeme koje djeca provode na digitalnim medijima, s obzirom da je to period kada se djetetu razvijaju kognitivne sposobnosti kao što su pažnja, razvoj inteligencije, koncentracija, učenje jezika, i općenito - funkcioniranje uma (Spitzer, 2012: 38). Autor smatra da je djeci potrebno skratiti vrijeme ispred ekrana, jer se rađaju ovisnosti, a psihičke sposobnosti slabe. Zašto? Primjer koji Spitzer navodi u svojoj knjizi jest broj mobilnog telefona. U razdobljima prije duboke infiltracije tehnologije, brojevi telefona/mobitela bližnjih su se pamtili i pohranjivali u dijelu mozga zaduženog za pamćenje, no danas, nije potrebno pamtili brojeve kada tehnologije to rade za nas, samo ukucamo ime osobe - i broj koji trebamo je tu. Isti primjer primjenjiv je i na računanje brojeva u matematici. Prema tome, površno učenje koje Spitzer definira učenjem uz tehnologiju (što je primjenjivo danas) izaziva smanjene mogućnosti razvoja mozga kod djece. Kako autor objašnjava, živčane stanice „rastu“ prilikom učenja, stalno se mijenjaju, i time se povećava učinkovitost mozga. Pretjerano korištenje tehnologije dovest će do nedovoljnog formiranja mozga, „posebno u frontalnim područjima odgovornim za pažnju i društvene funkcije“, što može dovesti do kognitivnih poremećaja, disbalansa u mozgu, odnosno društvenog pada te primjerice, depresije ili socijalne anksioznosti (Spitzer, 2012: 329).

Dakle, ovisnosti o tehnologiji mogu dugoročno nanijeti posljedice umu, ali i tijelu - dovodeći do pretilosti, stresa ili neispavanosti. Prema tome, Spitzer (2012: 329) navodi mnoštvo negativnih utjecaja tehnologije u odnosu na psihološku, emocionalnu, socijalnu komponentu, kao i moralnost, etičnost i samopoimanje.

PISA studija iznesena u knjizi govori kako posjedovanje računala kod kuće ima negativan utjecaj na učenje te dovodi do lošijeg uspjeha djece u školi. Istraživanja pokazuju

kako se računalo kod djece uglavnom koristilo za igru tijekom slobodnog vremena, stoga se smatra da nema konkretne potvrde o poboljšanju učenja u školama prilikom korištenja moderne informacijske tehnologije. Štoviše, „dovodi do površnijeg razmišljanja, odvlači pažnju, a ima i neželjene nuspojave, od pukog uznemiravanja do dječje pornografije i nasilja“ (Spitzer, 2012: 97). Uz sjedilački način života i neadekvatnu prehranu, pretjerano provođenje vremena na društvenim mrežama može biti stvaran problem za djecu u procesu odrastanja.

Kako bi se djeca mogla „spretno“, neovisno i slobodno kretati u svijetu novih medija te kako bi mogli biti kritični prema sebi i okruženju, a ne prepušteni okolnosti, potrebno je obrazovanje ili medijska kompetentnost. Za uvođenje tehnologije u škole, navodi Spitzer (2012: 63) potreban je „prije svega pedagoški koncept i primjereno osposobljeno nastavno osoblje, ali oboje nedostaje. Autor za kraj iznosi praktičan savjet svim roditeljima:

„Ograničite vrijeme na računalima i mobitelima svoje djece; komunicirajte uživo, šetajte u prirodi, igrajte se s djecom, pjevajte, plešite, smijte se, vježbajte, trčite... jer je to jedino što dokazano ima pozitivan učinak. Svaki dan koji dijete provede bez digitalnih medija, uštedeno je vrijeme, a vrijedi i za cijelo naše društvo: mi nemamo ništa osim umova sljedeće generacije kada je u pitanju naš prosperitet, i očuvanje naše kulture... Budite kritični, postavljajte pitanja, i svjesno koristite medije!“ (Spitzer, 2012: 390).

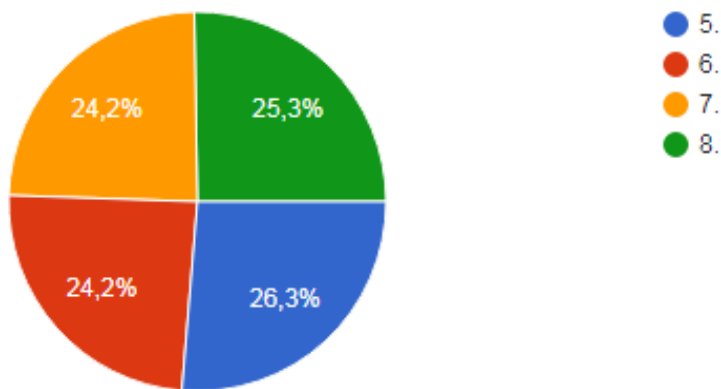
4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja – cilj, uzorak, mjerni instrument

Glavni cilj ovoga rada je analizirati/percipirati kakav utjecaj društvene mreže *Instagram* i *TikTok* imaju na djecu osnovnoškolske uzrasti. Kolika je uloga društvenih mreža u formiranju identiteta, točnije stavova djece osnovnoškolske dobi. Istraživanjem se nastojalo utvrditi; koliko djece posjeduje *Instagram* ili *TikTok* profil, koliko vremena osnovnoškolci provode na svojim ili tuđim profilima društvenih mreža, zašto koriste *TikTok* i *Instagram* te bivaju li učestalije na mrežama u vrijeme pandemije COVID19. Zatim, koliko često objavljuju sadržaj i koga prate, donose li odluke pod utjecajem aktualnih trendova te promatraju li sadržaj društvenih mreža i medija kritički. Propitat ćemo postoji li roditeljska kontrola pri korištenju društvenih mreža, jesu li se kada susretali s nekim koga su upoznali na *TikToku* i *Instagramu*, te jesu li ikada doživjeli oblik elektroničkog nasilja. Prvom hipotezom (H1), pretpostavlja se da *80% ispitanika ima Instagram ili TikTok profil te redovito prati objavljeni sadržaj*. Nadalje, drugom se hipotezom (H2) pretpostavlja da *su tijekom pandemije koronavirusa, ispitanici češće koristili društvene mreže i duže vremena provodili na njima*. Trećom se hipotezom (H3) pretpostavlja da *osnovnoškolci usvajaju trendove društvenih mreža olako*, dok se četvrtom hipotezom (H4) pretpostavlja da *svijet prezentiran na društvenim mrežama, osnovnoškolci percipiraju kao realnost koju moraju ili bi željeli "dosegnuti"*. Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom - pomoću anketnog upitnika, na uzorku od 95 ispitanika. U istraživanju su sudjelovali učenici viših razreda osnovne škole, polaznici Osnovne škole Pakoštane, u Zadarskoj županiji. Ukupno je ispitano 95 učenika od 5. do 8. razreda osnovne škole, a u svakom su razredu ispitani učenici jednog razrednog odjela. Anketni upitnik sadrži sveukupno 23 pitanja te je izrađen i korišten isključivo za potrebe ovog istraživanja. U ovom će se dijelu rada obrađivati i analizirati rezultati dobiveni anketnim ispitivanjem. Obrada podataka prikazana je tablicama i grafikonima koji su vidljivi u nastavku rada.

4.2. Rezultati istraživanja i rasprava

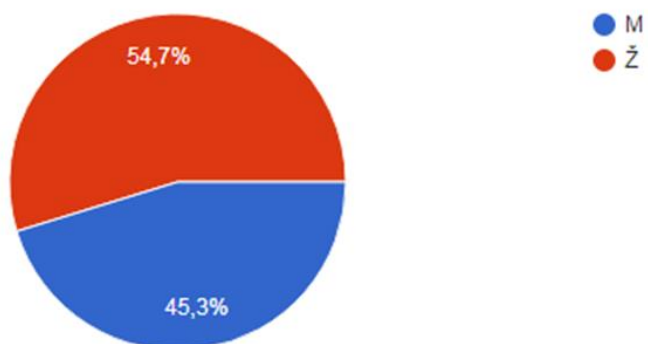
Istraživanje je obuhvaćalo sveukupno 95 osnovnoškolaca, učenika u dobi od 10 do 15 godina. U razrednom odjelu 5. razreda ispitano je ukupno 25 učenika, u razrednom odjelu 6. razreda, kao i u 7. razredu, ispitano je po 23 učenika, sveukupno 46, te je u razrednom odjelu 8. razreda ispitano ukupno 24 učenika (grafikon 1). Iako se radi o uzorku koji nije reprezentativan, moguće je identificirati karakteristike, odnosno tendencije djece osnovnoškolske dobi pri korištenju društvenih mreža *Instagram* i *TikTok*. Osim toga, moguće je prepoznati ponašanja i iskustva, te u konačnici, sagledati problemska područja ili otvoriti nova pitanja u istraživanju ovoga društvenog fenomena.



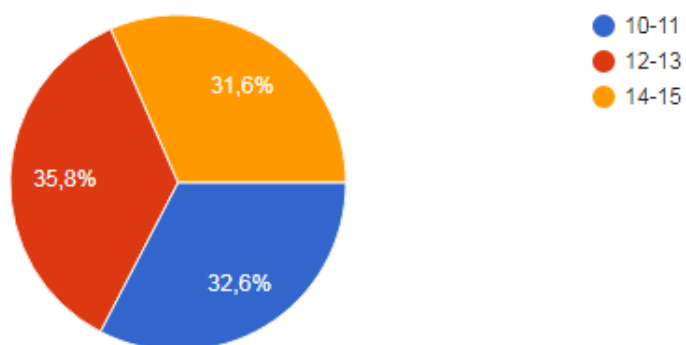
Grafikon 1: Razredni odjel

Prema odgovorima na prva dva pitanja ankete definirat ćemo spol i dob. U grafikonu 2, možemo iščitati kako je u anketi sudjelovalo 45,3 % dječaka (43) i 54% djevojčica (52). Gledajući godine starosti ispitanika u grafikonu 3, vidimo kako je sveukupno 34 učenika u dobi od 12 do 13 godina (35,8%), 31 učenik ima od 10 do 11 godina (32,6%), a njih 30 je u dobi od 14 do 15 godina (31,6%).

Grafikon 2: Spol ispitanika



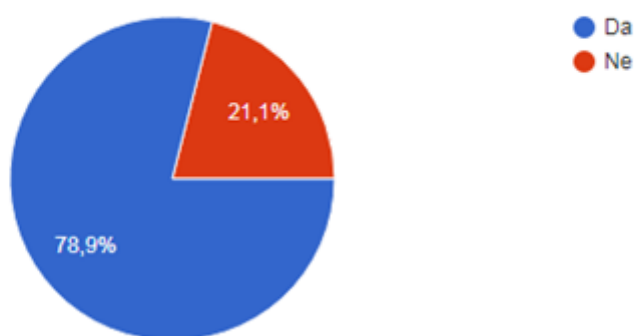
Grafikon 3: Dob ispitanika



Na pitanje koriste li društvenu mrežu *Instagram*, 75 učenika odgovorilo je potvrdno, a 20 negativno, dok je na pitanje koriste li *TikTok*, njih 76 odgovorilo potvrdno, a 19 negativno.

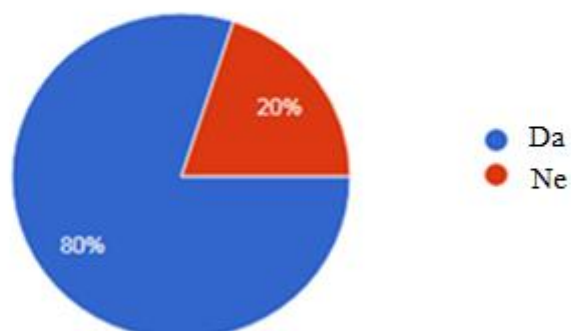
Što znači da *Instagram* profil posjeduje 78,9 % osnovnoškolaca, a *TikTok* njih čak 80%. Ovim odgovorima potvrđena je hipoteza: $H1 = 80\%$ ispitanika ima *Instagram* ili *TikTok* profil te redovito prati objavljeni sadržaj, pretpostavke iznesene na temelju usporedbe sa svjetskim trendovima. Dobiveni rezultati istraživanja, također potvrđuju porast korištenja društvene mreže *TikTok*, koja je uslijed pojave koronavirusa, doživjela globalni „boom” - na ispitanom uzorku, 1,1% korisnika više koristi *TikTok* nego *Instagram*, čemu je vjerojatni razlog, upravo veća interaktivnost aplikacije i veća mogućnost recikliranja sadržaja, što korisnicima omogućuje aktivnu participaciju i mogućnost veće vidljivosti među korisnicima.

Koristite li društvenu mrežu *Instagram*?



Grafikon 4: Korištenost društvene mreže *Instagram* među osnovnoškolcima

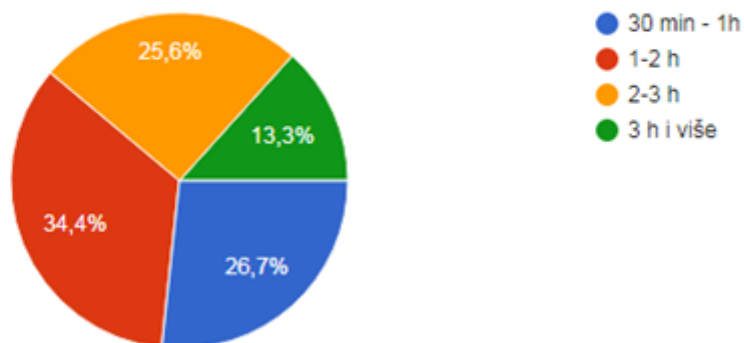
Koristite li društvenu mrežu *TikTok*?



Grafikon 5: Korištenost društvene mreže *TikTok* među osnovnoškolcima

Nadalje, sljedeća dva pitanja odnose se na količinu vremena koju osnovnoškolci provode na *Instagramu* i/li *TikToku*.

Koliko sati dnevno provodite na *Instagramu* i/li *TikToku*?

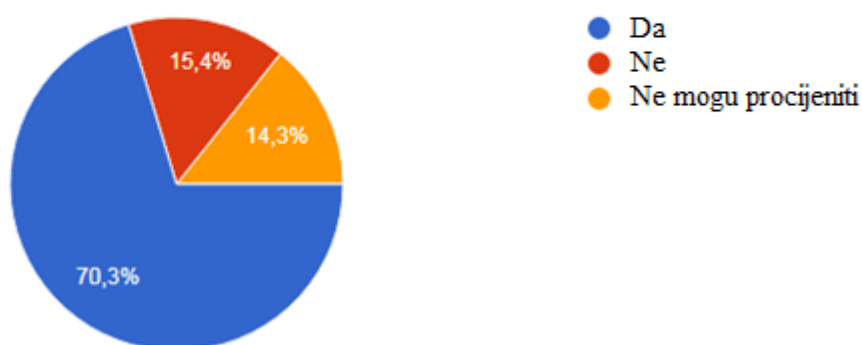


Grafikon 6: Količina vremena koju osnovnoškolci provode na *Instagramu* i *TikToku*

Ukupno 30 učenika odgovorilo je da na mrežama prosječno provode od 1 do 2 sata dnevno (34,5%), njih 24 provodi nešto manje vremena - od 30 min do 1 sat (26,7%), odgovor od 2 do 3 sata zabilježilo je njih 23 (25,6%), a sveukupno 12 učenika kaže kako na *Instagramu* ili *TikToku* provode 3 sata i više (13,3%). Odgovorima na sljedeće pitanje

(grafikon 7) potvrđena je hipoteza $H2 =$ Tijekom pandemije koronavirusa ispitanici su češće koristili društvene mreže i duže vremena provodili na njima. Sedamdeset posto osnovnoškolaca odgovorilo je kako provode više vremena na društvenim mrežama otkako je započela pandemija koronavirusa (64), samo 15,5 % ispitanika društvene mreže ne koristi učestalije od početka koronavirusa (14), a 14,3 % odgovorilo je kako ne može procijeniti (13). Rezultati se provedene ankete podudaraju sa svjetskim trendovima, kao i rezultatima provedenog istraživanja *Ofcoma* na globalnoj razini (2021). Utoliko, može se zaključiti, kako je s obzirom na jednaka socijalna ograničenja postavljena uslijed pojave koronavirusa, porast korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj, analogan situaciji na globalnoj razini.

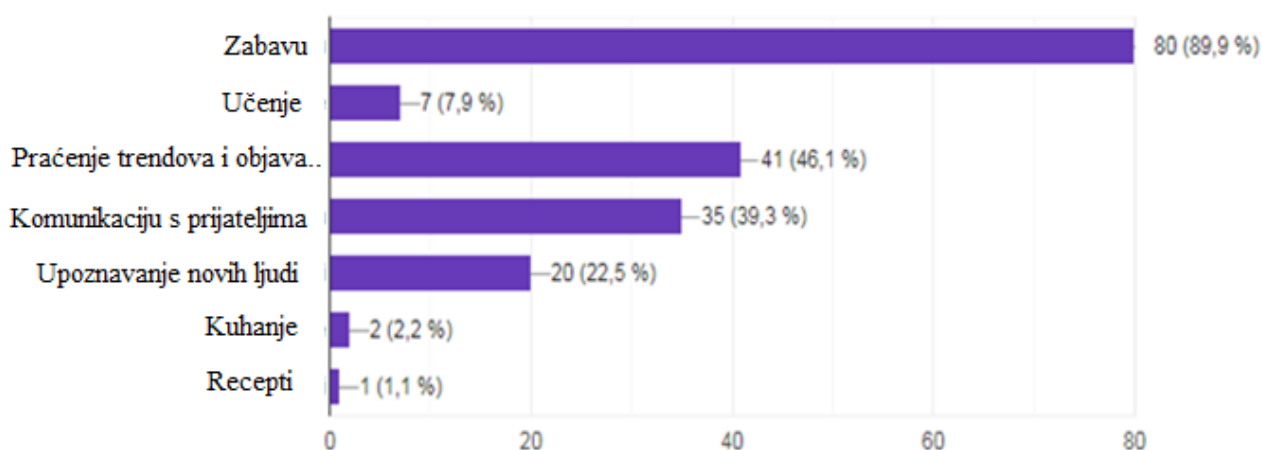
Provodite li više vremena na društvenim mrežama otkako je započela pandemija koronavirusa?



Grafikon 7: Utjecaj pandemije koronavirusa na vrijeme provedeno na *Instagramu* i *TikToku*

Iz idućeg ćemo prikaza vidjeti za koje aktivnosti osnovnoškolci najčešće koriste društvene mreže *Instagram* i *TikTok*.

Instagram i/ili TikTok najčešće mi služe za (moguće je odabrati više odgovora)



Grafikon 8: Razlog korištenja *TikToka* i *Instagrama* među osnovnoškolcima

Iz priloženoga vidimo kako djeca najviše koriste *TikTok* i *Instagram* za zabavu, što je odgovorilo njih čak 89,9% (80). Njih 46,1% (41), istaknulo je kako im ove dvije društvene mreže služe za praćenje trendova i poznatih ličnosti, što će se detaljnije razmotriti u odgovorima na nadolazeća pitanja. Nadalje, 39,3% (35) ispitanika kaže kako im mreže služe za komunikaciju s prijateljima, a 22,5% (20) upoznaje nove ljude na *Instagramu* i *TikToku*. Samo 7 osoba - 7,9% koristi mreže za učenje, a 3 (3,3%) osobe odgovorile su kako na *Instagramu* i *TikToku* prate sadržaj o kuhanju i receptima. Statistika se podudara s globalnim trendovima te je na partikularnom istraživanju, potvrđeno kako se razlozi korištenja *TikToka* i *Instagrama* svode na one iz zabave, te kako potonje mreže, među djecom, diseminiraju trendove, koje mogu imati i vrlo negativne posljedice, kao što je npr. širenje nerealne vizije o „standardu” fizičkog izgleda.

Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost objavljivanja sadržaja na *Instagramu* i *TikToku*. Najveći postotak djece (48,4%) odgovorio je kako objavljuje jednom do nekoliko puta godišnje - njih ukupno 46, zatim 21 osoba objavljuje jednom do nekoliko puta mjesečno (22,1%), 11 učenika izjasnilo se kako ne objavljuju uopće (11,6%), 10 učenika objavljuje jednom do nekoliko puta dnevno (10,5%), a njih 7 objavljuje jednom do nekoliko puta dnevno (7,4%).

Koliko često objavljujete na *Instagramu* ili *TikToku*?



Grafikon 9: Učestalost objavljivanja djece osnovnoškolske dobi

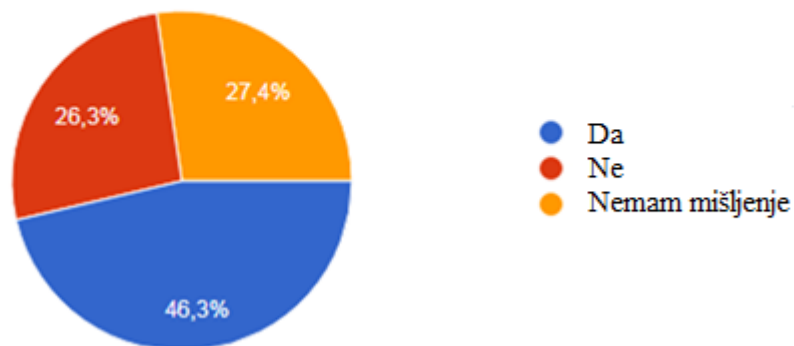
Prema odgovorima na ovo pitanje (i dosadašnja), možemo vidjeti kako većina djece voli pratiti sadržaj, ali ne nužno i objavljujati svakodnevno ili redovito. U ovom slučaju dobra indikacija može biti da se osnovnoškolci ne opterećuju objavama i uređivanjem sadržaja kojega misle objaviti, što nije neuobičajeno za današnje vrijeme. Uzmimo u obzir da ovo nije reprezentativan uzorak, ali može ukazati na slične načine korištenja ovih dviju društvenih mreža među djecom osnovnoškolske dobi.

U daljnjim dijelovima razmotrit će se odgovori na pitanja koja se odnose na percepciju trendova djece u dobi od 10 do 15 godina. Vidjet će se koga osnovnoškolci prate na spomenutim platformama, kako promatraju sadržaj s kojim se susreću na društvenim mrežama i medijima, vjeruju li svemu što vide ili pročitaju, smatraju li da se na društvenim mrežama prezentira stvarni svijet te utječe li taj odnos na njihovu socijalizaciju odnosno, izražavanje, upoznavanje novih ljudi, percipiranje sebe i stvarnosti.

Na pitanje *Volite li pratiti ili sudjelovati u trendovima na Instagramu ili TikToku*, 44 učenika odgovorilo je potvrdno - 46,3%, 26 učenika odgovorilo je kako nema mišljenje - 27,4%, a 25 djece kaže kako ne voli pratiti ili sudjelovati u trendovima na *Instagramu* i *TikToku* - 27,4%. Na istraženom uzorku, uočeno je kako gotovo polovica ispitanih korisnika sudjeluje u „promociji” trendova kojima se, opetovanim recikliranjem sadržaja kao odgovora na „zadani” trend, širi i opasnost od njihova negativna učinka. Svjedočanstvo o lošim

posljedicama praćenja *Instagram* i *TikTok* trendova bio je tzv. Blackout challenge (izazov onesvješćivanja), koji je doveo do slučaja smrti pratitelja trendova, kao što to bio slučaj kod desetogodišnje djevojčice iz Italije (Begović, 2021: 2).

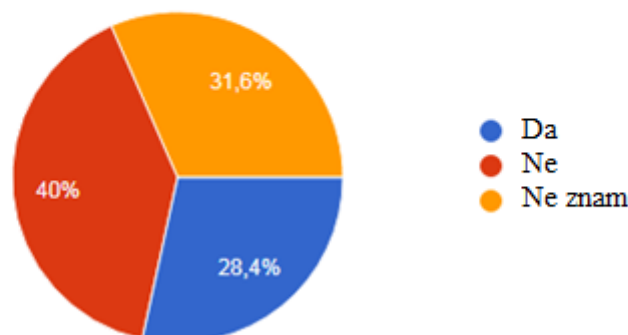
Volite li pratiti ili sudjelovati u trendovima na *Instagramu* i/ili *TikToku*?



Grafikon 10: Praćenje trendova i sudjelovanje u istima na društvenim mrežama *Instagram* i *TikTok*

U uskoj povezanosti s pojmom trendova, dolazimo i do pitanja o *influencerima* (o kojima smo govorili u teorijskom dijelu rada). Rezultati su vidljivi na grafikonu 11.

Biste li željeli postati popularni *TikTokeri* ili *Instagram influenceri* jednoga dana?



Grafikon 11: Postotak djece koji (ne) bi željeli postati popularni *Instagram influenceri* ili *TikTokeri*

Iz grafikona možemo iščitati da 40% djece kaže kako ne bi željeli postati popularni *TikTokeri* ili *Instagram influenceri* jednoga dana - čak 38 ispitanika. Drugih 30 ispitanika ne zna odgovor na postavljeno pitanje (31,6%), a preostalih 27 smatraju da bi željeli jednoga dana biti popularni *Instagram influenceri* ili *TikTokeri* (28,4%).

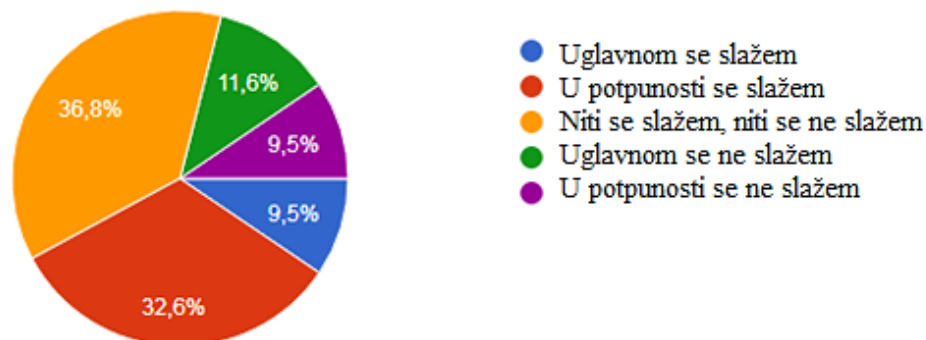
Na dvanaesto pitanje *Koje influencerice pratite na Instagramu i TikToku*, bilo je raznovrsnih odgovora. Ipak možemo uvidjeti razlike u preferencijama oslanjajući se na odgovore prema spolu. Većina odgovora djevojčica obuhvaćala je *influencerice* s hrvatske i strane scene. Neki od domaćih *influencera* (uključujući *influencerice* susjednih zemalja) koje su djevojčice navodile su: Marko Vuletić, Ema Luketin, Xniks2X, JoomBoos, Breskvica, Voyage, Pave Elez, Sandri Pego, Dejan Kotiga i Mirta Miler. Od stranih *influencera* najviše djevojčica navelo je popularnu *TikTokericu* Charlie D'Amelio, zatim Kendall Jenner, Arianu Grande, Addison Rae, Zendayju, Bellu Hadid i Millie Bobby Brown.

Dječaci su uglavnom imali slične odgovore, najviše njih navelo je kako prati HNK Hajduk te nogometnog igrača istoimenog kluba - Marka Livaju. Ostali odgovori uključivali su i druge sportaše, a najčešće nogometaše i nogometne klubove, primjerice; Real Madrid, Neymar, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, John Cena, Luka Modrić, Kylian Mbappe i drugi.

Nekolicina je odgovorila kako prati samo svoje prijatelje, poznanike te članove obitelji, a manjina je navela kako ne voli pratiti *influencerice*.

Na sljedeću sekciju pitanja ispitanici su mogli odgovoriti sljedećim izrazima; *u potpunosti se slažem, uglavnom se slažem, niti se slažem niti se ne slažem, uglavnom se ne slažem, u potpunosti se ne slažem*.

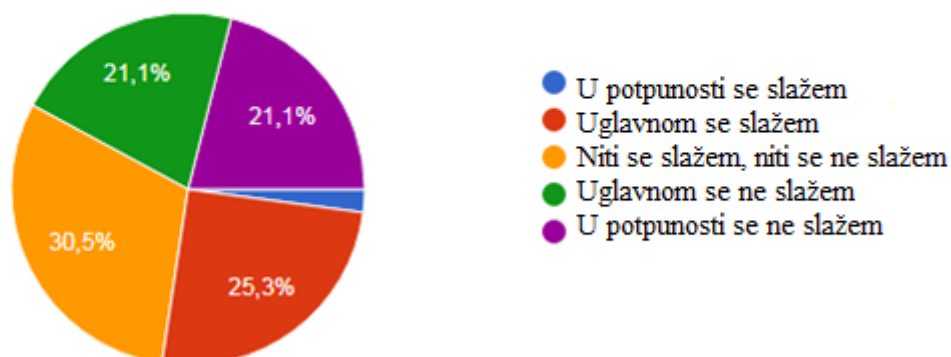
Često želim imati /kupiti/učiniti nešto što vidim na *TikTok* ili *Instagram* trendovima



Grafikon 12: Utjecaj trendova na odluke osnovnoškolaca

Najveći postotak ispitanika *niti se slaže niti se ne slaže* (36,8%) ili se *uglavnom slaže* (32,6%), što znači da je 35 učenika neodlučno u vezi ove tvrdnje, a 31 učenik se uglavnom slaže s tvrdnjom. Njih 11 (11,6%) se uglavnom ne slaže, a jednak broj i postotak djece - 9 (9,5%) se u potpunosti slaže ili se u potpunosti ne slaže. Prema tome, prateći rezultate, iako najveći broj ispitanika ne može odrediti što misli u vezi tvrdnje, 32,6 % djece smatra da se uglavnom slaže s tvrdnjom te se 9,5% ispitanika u potpunosti slaže, stoga možemo zaključiti kako trendovi ipak imaju utjecaja na djelovanje osnovnoškolaca. Bilo u kognitivnom ili bihevioralnom smislu. Stoga, treća hipoteza koja glasi $H3 = \text{osnovnoškolci trendove na društvenim mrežama usvajaju olako}$, u ovom slučaju se niti potvrđuje, niti opovrgava. U prethodnim smo grafovima vidjeli da 46,3% djece voli pratiti trendove ili sudjelovati u njima, no ipak, to nam ne govori koliko ih brzo usvajaju te koliki utjecaj trendovi imaju na njihov svakodnevni život.

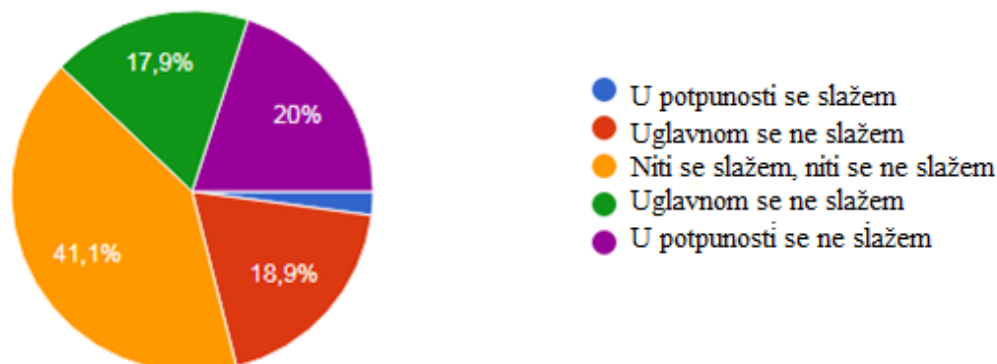
Smatram da društvene mreže prikazuju stvarni svijet



Grafikon 13: Odnos društvenih mreža i stvarnog svijeta te viđenje tih dvaju svjetova kod osnovnoškolaca

Prema postotcima prikazanim na grafu, vidimo kako su odgovori poprilično *bliski*, odnosno gotovo pa su jednako raspoređeni. Ponovno najviše ispitanika smatra kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (30,5%) - 29 njih, 24 osobe (25,5%) se uglavnom slažu s tvrdnjom da društvene mreže prikazuju stvarni svijet, 21,1% njih odnosno 20 učenika reklo je kako se uglavnom ne slaže, također, 21 učenik (21,1%) ističe kako se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, a samo 2,1% ili 2 učenika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Zabrinjavajući je podatak upravo ovih 25,5% ispitanika koji se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom kao i 2,1% koji se u potpunosti slažu, što svjedoči o mogućnosti iskrivljenih vrijednosti, odnosno iskrivljene vizije o realnom svijetu u određenom obujmu ispitanika.

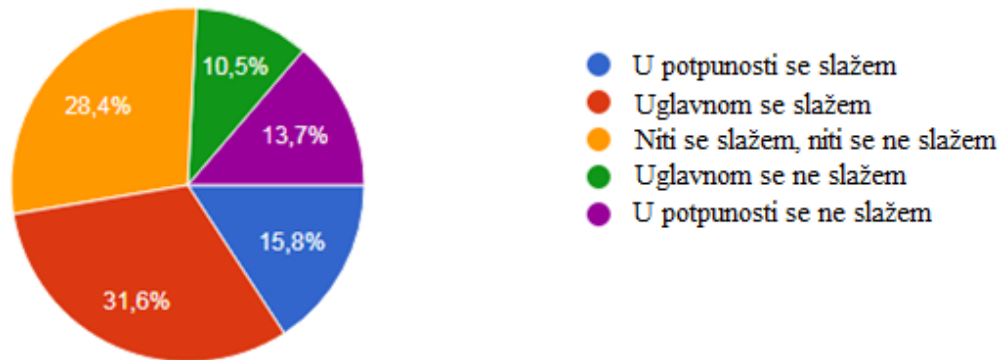
Vjerujem onome što pročitam / vidim na društvenim mrežama



Grafikon 14: Povjerenje osnovnoškolaca u sadržaj društvenih medija

Ukupno 39 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovom izjavom *Vjerujem onome što pročitam/vidim na društvenim mrežama* (41,1%), nakon toga slijedi odgovor *u potpunosti se ne slažem* - 19 ispitanika (20%), 18 ispitanika se uglavnom slaže (18,9%), 17 ispitanika se uglavnom ne slaže (17,9%) i samo dvije osobe - 2,1% se u potpunosti slažu. Utoliko, može se kazati kako unatoč tome što osnovnoškolci većinski koriste društvene mreže, nužno ne vjeruju svim sadržajima koji su im dostupni. Rezultati se analogno mogu promatrati i s rezultatima provedenog Istraživačkog novinarskog laboratorija: „Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama” u sklopu projekta JOURLAB pri Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, provedenog u obliku anketnog istraživanja u prosincu 2020. godine na reprezentativnom uzorku od 1009 ispitanika. Voditeljica znanstveno-istraživačkog projekta Tena Perušin, ističe kako „najviše ispitanika kaže kako upravo na društvenim mrežama i internetskim portalima nailaze na vijesti za koje vjeruju da krivo predstavljaju stvarnost ili su pogrešne” (Jelavić, 2021).

Osobe koje imaju više pratitelja /lajkova/ komentara na društvenim mrežama, uglavnom su popularnije u društvu



Grafikon 15: Odnos popularnosti na društvenim mrežama i uživo

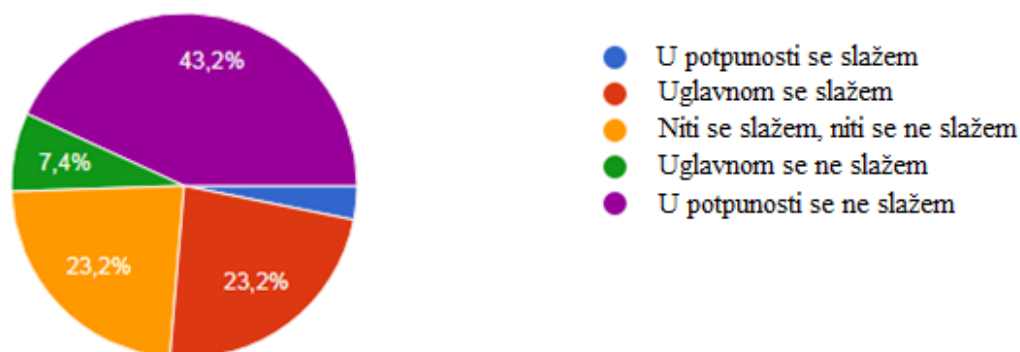
Unatoč prilično bliskim rezultatima, ovim se podacima, zajedno s odgovorima na prethodno pitanje te 11. pitanje gdje se 40% osnovnoškolaca izjašnjava kako ne bi željeli postati popularni *TikTokeri* ili *Instagram influenceri*, opovrgava posljednja hipoteza koja glasi; *H4 = Svijet prezentiran na društvenim mrežama osnovnoškolci percipiraju kao realnost koju moraju ili bi željeli „dosegnuti“*. Izgleda kako osnovnoškolci ipak shvaćaju da društvene mreže nisu prikaz stvarnoga života te kako, sve ono što doznaju iz medija, nije nužno istinito ili vjerodostojno. Ovime raste kritičnost djece prema medijima, gledajući na dob od 10 do 15 godina, i uzimajući u obzir da se radi o poprilično *osjetljivim* godinama u kojima vanjski utjecaji mogu imati važnu ulogu prilikom formiranja identiteta i shvaćanja svijeta u kojemu se nalaze.

Sljedeća tvrdnja glasi: *Osobe koje imaju više pratitelja/lajkova/komentara na društvenim mrežama, uglavnom su popularnije u društvu*. Među ispitanicima, 31,6% ili 30 učenika odgovorilo je kako se uglavnom slaže s ovom tvrdnjom, 27 učenika je neodlučno, što znači da 28,4% odlazi na odabir *niti se slažem, niti se ne slažem*, 15 učenika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom (15,8%), 13 učenika se u potpunosti ne slaže (13,7%), a desetero njih se uglavnom ne slaže (10,5%). Prema rezultatima, može se kazati kako ispitanici nisu nužno naklonjeni razmišljanju kako je popularnost na socijalnim mrežama, povezana sa društvenim statusom u realnom svijetu.

Odnos *offline* i *online* društvenih svjetova detaljnije se obrazložio u teorijskom dijelu, unutar poglavlja o digitalnim zajednicama. Može se dogoditi da skupina djece ili određena generacija nije usredotočena na društvene mreže i komunikaciju posredstvom tih kanala, no situacija može biti i obrnuta, gdje može postojati *fiksacija* na *online* život i preslika toga u stvarnom životu. U ovom slučaju, ne vidi se veliki nerazmjer u odgovorima, no ipak, najviše djece smatra kako se vidi utjecaj društvenih mreža na međuljudski odnos u njihovom fizičkom svijetu. Osobe koje su popularnije na *Instagramu* i/ili *TikToku*, često su i više prepoznate u društvu, što još jednom potvrđuje tezu kako se u današnjem svijetu ne može stvoriti jasna distinkcija između *online* i *offline* svjetova te kako se socijalizacija odvija u oba smjera.

Sljedeća tvrdnja tematizira odnos *online priznanja* (priznanja na društvenim mrežama) - u ovom slučaju broja lajkova i njihov utjecaj na unutarnji svijet pojedinca. Pitanjem se nastojala odrediti korelacija između broja lajkova ostvarenih na objavama na *Instagramu* i *TikToku* te osjećaja koje osnovnoškolci stvaraju na temelju toga.

Ponekad se osjećam loše kada dobijem mali broj lajkova na objavljenu fotografiju ili video na *Instagramu* ili *TikToku*



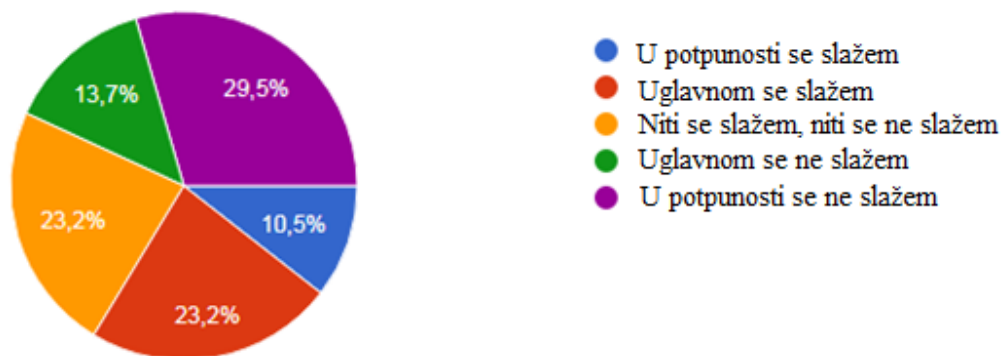
Grafikon 16: Odnos broja lajkova na *Instagramu* i *TikToku* i osjećaja samopouzdanja kod djece

Iz grafikona možemo vidjeti kako se 43,2% djece *u potpunosti ne slaže* se s tvrdnjom *Ponekad se osjećam loše kada dobijem mali broj lajkova na objavljenu fotografiju ili video na Instagramu ili TikToku*, što je rekao čak 41 učenik. Podjednaki broj ispitanika (22) te

podjednaki postotak (23,2%), odlazi na odgovore *niti se slažem niti se ne slažem* i *uglavnom se slažem*. Najmanje odabira imaju odgovori *uglavnom se ne slažem* - samo njih sedmero (7,4%) te, *u potpunosti se slažem* - što je odabralo samo 3 učenika (3,2%). Dolazi se do zaključka da se broj lajkova na društvenim mrežama *Instagram* i *TikTok*, ne odražava na osjećaj samopouzdanja i samovrednovanja osnovnoškolaca, barem kod ispitane skupine populacije, tj. djece u dobi od 10 do 15 godina na području Osnovne škole Pakoštane. Svakako, kada usporedimo odgovore na pitanje *Koliko često objavljujete na Instagramu i TikToku*, gdje je 48,4% učenika odgovorilo kako objavljuje jednom do nekoliko puta godišnje, shvaćamo podudarnost, ako učenici ne objavljuju često, postoji vjerojatnost da lajkovi na objavama pretjerano ne utječu na njihovu samopercepciju i osjećaj samopouzdanja.

Sukladno tome, dolazi se do tvrdnje koja glasi: *Smatram da se lakše mogu izraziti na društvenim mrežama nego uživo*. Najviše glasova (28) odlazi na tvrdnju *u potpunosti se ne slažem*, što je 29,5 %. Ako ponovno sagledamo iz perspektive da većina ne objavljuje sadržaj redovito, uočavamo podudarnost među odgovorima koji negiraju tvrdnje. Zatim, ponovno podjednak broj odgovora, 22 učenika se niti slaže, niti ne slaže s izjavom (23,2%), i 22 učenika kaže da se uglavnom slaže (23,2%). Trinaest odgovora odlazi na odabir *uglavnom se ne slažem* (13,7%) te se najmanje njih u potpunosti slaže (10,5%).

Smatram da se lakše mogu izraziti na društvenim mrežama nego uživo

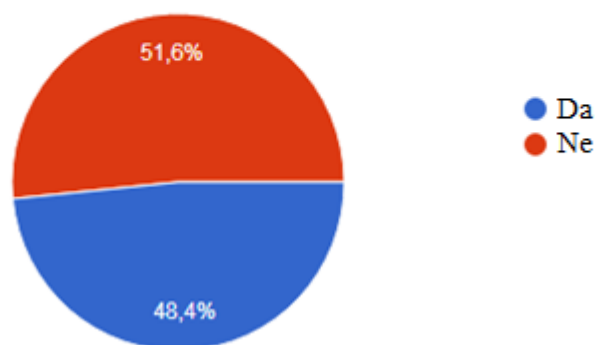


Grafikon 17: Odnos izražavanja na *Instagramu /TikToku* i uživo

Uočava se kako su brojke slične. Više je faktora koji mogu utjecati na izražavanje, recimo, sramežljiva djeca mogu imati tendenciju izražavanja u mrežnom prostoru, osjećajući pritom veću slobodu. No, ipak možda u drugim oblicima virtualne interakcije, primjerice igrice, pisanje ili interakcija na blogovima, platforme za čavrljanje i sl., a ne nužno na društvenim mrežama. Ipak, više djece smatra kako se i dalje lakše izražava uživo nego na dvjema mrežama koje proučavamo kroz ovaj rad.

Nadalje, na pitanje: *Jeste li se ikada susreli uživo s nekim koga ste upoznali na Instagramu ili TikToku*, odgovori su bili sljedeći:

Jeste li se ikada susreli uživo s nekim koga ste upoznali na Instagramu i/ili TikToku?



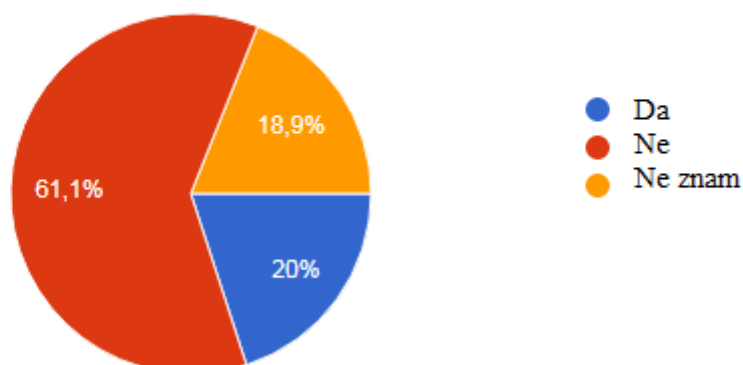
Grafikon 19: Susretanje *online* i uživo kod djece osnovnoškolske dobi

Na grafikonu se vidi kako su postotci približni, gotovo pa podjednako raspodijeljeni. Među ispitanicima, 48,4% djece reklo je kako se vidjelo uživo s nekim koga su upoznali na *Instagramu/TikToku*, što je 46 učenika, dok je 51,6% učenika odgovorilo kako se nisu susretali s nekim koga su upoznali *online*, dakle ukupno 49 učenika (u dobi od 10 do 15 godina). Čak 46 učenika susrelo s nekim koga su upoznali u virtualnom prostoru, što nam ponovno govori o isprepletenosti oba prostora - odnosi kreirani u virtualnom svijetu, prebacuju se i život van digitalnog prostora. Pojedinci su u mogućnosti stvoriti nova i održiva prijateljstva, upoznavati ljude na svim vrstama *online* platformi - zahvaljujući novim tehnologijama. Jedino upitno i, potencijalno, zabrinjavajuće u ovom slučaju jest što se mnogi kriju iza lažnih identiteta/profila te netko tko se predstavlja na internetu i društvenim mrežama kao određena osoba, može biti potpuno druga osoba u stvarnom životu, naravno, imajući skrivene namjere. Pojava pedofilije u *online* svijetu je sve učestalija, s obzirom na da je

internet slobodan prostor i teško je kontrolirati ovakve aktivnosti. Međutim, kao što ističe Labaš (2011: 42), „jednako kako se kontroliraju javna mjesta, tako bi se trebao kontrolirati i internet kao javni prostor“. Iako se nije ispitalo koliko se osnovnoškolci obaziru na aspekte sigurnosti, imaju li potvrdu da se stvarno radi o osobi koja se predstavila *online* prije susreta, činjenica je da su djeca lakovjernija od odraslih i treba ih upozoriti na opasnosti prilikom ovakvih interakcija te prevenirati bilo kakve oblike potencijalnog nasilja. Svakako, ima i pozitivnih i negativnih strana, upoznavanje novih ljudi na društvenim mrežama može biti jednostavniji način proširenja društvenih krugova, posebice ako se radi o podjednakim interesima ili sličnim stajalištima te načinima razmišljanja. Ipak, kako je uočeno, iznimno veliki broj djece iskustvo je susretanje uživo s osobama koje su upoznali u mrežnom prostoru, stoga je potrebno obratiti pažnju na taj aspekt socijalizacije i educirati djecu o *online* prijeverama, lažnom predstavljanju i svim potencijalnim rizicima koji proizlaze iz istoga. Prema prijedlozima UNICEF-a unutar provedene analize *Digital misinformation/disinformation and children* (Howard, Neudert, Prakash, Vosloo, 2021: 30), roditeljima se preporuča poticanje otvorenih razgovora o digitalnom životu njihove djece kao i poticanje razvoja dječje sposobnosti kritičkog razmišljanja. Njegovanje sposobnosti kritičkog razmišljanja u djece od strane institucije obitelji, kao i školskog obrazovanja, uvelike mogu doprinijeti sprječavanju *online* prevara i svih mogućih opasnosti koja proizlaze iz lažnih predstavljanja. Potencijalno, ove prijetnje, otvaraju pitanje revidiranja školskog kurikulumu, odnosno edukacije na području komunikacije u digitalnom prostoru.

Analizom nadolazećeg pitanja uočava se kako čak 61,1% djece osnovne škole nema roditeljsku zaštitu (*Parental control - filtriranje neprimjerenog sadržaja*) prilikom korištenja interneta (58 učenika), zatim 20% učenika ima roditeljsku zaštitu (19), dok 18,9% ne može odgovoriti sa sigurnošću (18 učenika). Ovakvi rezultati nalažu kako su roditelji ispitane djece nedovoljno angažirani na području zaštite djece od neprimjerenih sadržaja (osim ukoliko roditelji primjenjuju druge obrazovne tehnike), što ujedno sugerira kako je edukacija roditelja u ovom području, također potrebna.

Imate li roditeljsku zaštitu pri korištenju interneta?



Grafikon 20: Roditeljska zaštita na internetskim računima djece osnovnoškolske dobi

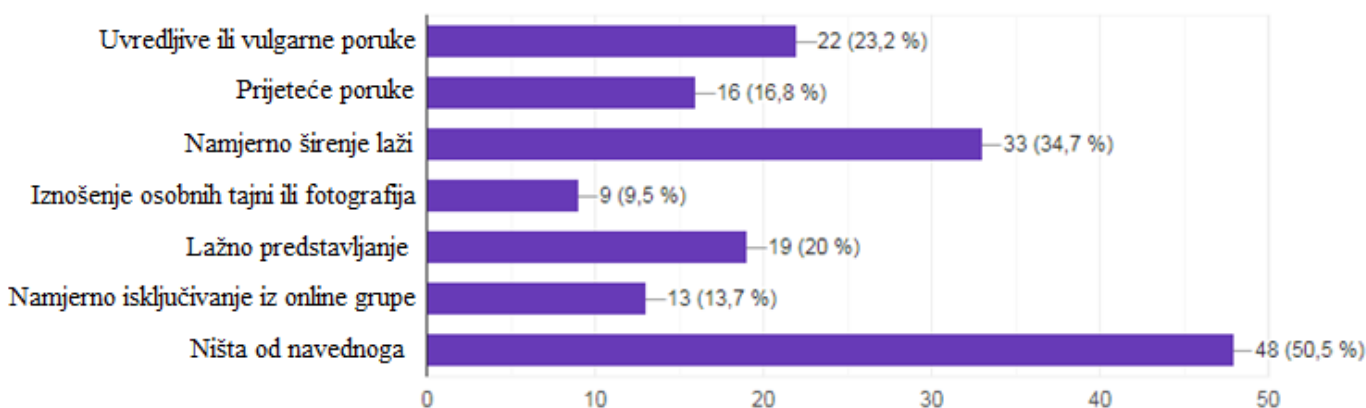
Očigledno je da djecu nije moguće držati pod „staklenim zvonom“ misleći kako se neće susresti s neprimjerenim sadržajem *online*, jer svakako, mlađe generacije imaju svoje načine kako izbjeći kontroli i zaštiti (zabrani). Također, mjera slobode od autoriteta važna je u razvoju zrelosti i identiteta. Adekvatna metoda za educiranje djeteta o opasnostima na internetu može biti i dijalog ili razgovor, kojim će roditelji objasniti djetetu s čim se sve mogu susresti, ali i kako na to reagirati, odnosno kako se zaštititi i pravilno koristiti medije i društvene mreže (Labaš, 2011: 45).

Analiza nadolazeće nekolicine pitanja usredotočit će se na pojmove elektroničkog nasilja i prikazivanja neprimjerenog sadržaja. Ispitat će se koliko je djece bilo žrtvama elektroničkog nasilja na *TikToku* ili *Instagramu* te s kojim su se sadržajima susretali, a za koje smatraju da su neprimjereni za njihov uzrast.

Na pitanje: *Jeste li se ikad susretali s neprimjerenim sadržajem na Instagramu i TikToku (te ako jeste, navedite što je to bilo)*, - najveći broj djece odgovorio je afirmativno. Također, najčešći odgovori uključivali su susretanje s nasiljem i nasilnim sadržajem, dakle fizičko i verbalno nasilje, neprimjerenost izražavanja i vrijeđanje te ismijavanje djece s posebnim potrebama. Sljedeći oblik neprimjerenog sadržaja s kojim se najviše djece susretalo jest eksplicitan sadržaj ili seksualni/pornografski sadržaj. Naveli su kako su vidjeli neprimjerene dijelove tijela, a nekolicina je navela kako je vidjela intiman odnos osoba na ovim dvjema mrežama. I zadnji oblik koji su navodili jest jezivi ili *spooky* sadržaj koji su osnovnoškolci doživjeli kao neprimjereni sadržaj koji im izaziva osjećaj nelagode.

U prethodnim dijelovima rada, spomenuo se pojam elektroničkog nasilja ili *cyberbullyinga*, koji je, nažalost, danas uobičajena pojava na internetu i društvenim mrežama. Istraživanje je pokazalo da je znatan broj djece doživio barem jedan od oblika virtualnog nasilja (navedenih u poglavlju o *cyberbullingu*). Rezultati su vidljivi na grafikonu 13.

Jeste li ikada doživjeli neki od navedenih oblika elektroničkog nasilja (moguće je odabrati više odgovora)



Grafikon 13: Oblici doživljenog *cyberbullinga* ispitanog uzorka prilikom korištenja *TikToka* i *Instagrama*

Iz grafa se može iščitati kako je 48 učenika navelo kako nije nikad doživjelo oblik elektroničkog nasilja na ovim dvjema društvenim mrežama (50%). Trideset i tri učenika doživjelo je namjerno širenje laži putem navedenih društvenih mreža (34,7%), 22 učenika primalo je uvredljive ili vulgarne poruke (23,2%) te se 19 učenika susrelo s lažnim predstavljanjem na *Instagramu* i *TikToku*. Čak 16 njih ima iskustvo zaprimanja prijetećih oblika poruka (16,8%), 13 osoba namjerno je isključeno iz online grupe (13,7%) te je 9 učenika doživjelo namjerno iznošenje osobnih tajni ili fotografija (9,5%).

Prema dobivenim podacima može se uvidjeti kako je postotak medijskog nasilja među djecom osnovnoškolske dobi znatan. Svaka brojka koja se odnosi na nasilje, visoka je. Nasilno ponašanje ugrožava te šteti i na fizičkoj i na emocionalnoj razini djeteta, a samim time utječe na identitet pojedinca u razvoju (Potter, 69: 16 ; Ciboci, Kanižaj, 2011: 16).

I za kraj ankete, postavljeno je pitanje otvorenog tipa gdje su učenici navodili svoja mišljenja o društvenim mrežama *Instagramu* i *TikToku*. Neki od odgovora bili su sljedeći:

Aplikacije su zanimljive, no smatram da mi oduzimaju previše vremena. (Učenica 6.r)

Zabavno je pratiti sadržaj i dopisivati se s prijateljima. (Učenica 5.r.)

Ne sviđaju mi se aplikacije, ima neprimjerenog sadržaja. (Učenik 5.r.)

Aplikacije su i dobre i loše u isto vrijeme. (Učenik 8.r.)

*Mislim da su djeca previše opterećena *TikTokom* i *Instagramom* te smatraju da je život prikazan na tim mrežama, savršen život. (Učenica 7.r)*

Instagram mi je najbolji na svijetu, zato što na njemu pratim nogomet! (Učenik 5.r.)

*Mislim da djeca do 12 godina ne bi trebala koristiti *Instagram* ili *TikTok* bez roditeljskog nadzora. (Učenica 7.r.)*

Jako zanimljivo i zabavno, no ponekad ima i jako ružnih poruka. (Učenica 8.r.)

ZAKLJUČAK

Mediji su sastavni dio današnjeg tehnološki razvijenog svijeta. U tom kontekstu, (digitalne) je medije praktički nemoguće izbjeći, jer tko ne poznaje medije, na neki način biva isključen iz društva. Digitalni su mediji neograničen prostor, što znači da pružaju beskonačan protok i izvor informacija, sadržaja i aktivnosti, noseći sa sobom dvije strane - onu pozitivnu, i onu negativnu. U radu je istaknuto kako digitalni prostori zapravo jesu stvarni prostori, jer sve što se događa unutar mrežnog prostora, ima svoje (željene ili neželjene) posljedice. U ovome radu kronološki je sagledan proces razvoja interneta i društvenih mreža te je promotreno kako se pojedinci (i djeca) virtualno povezuju, formiraju odnose i stvaraju međusobni utjecaj. Također, naglašena je važnost (digitalnih) medija kao faktora socijalizacije i zaključeno je kako su pripadnici novijih generacija zapravo pripadnici svijeta digitalne kulture, neizbježno se pronalazeći i odrastajući u svijetu tehnologije. Od svojih najranijih dana, djeca su svakodnevno izložena masovnim i digitalnim medijima, gledajući televiziju i dječje sadržaje na pametnim mobitelima svojih roditelja i zbog toga, tehnologiju percipiraju kao produžetke fizičkog tijela i *sebstva*. Dakle, djeca i mladi tehnologiju promatraju kao dio njih samih, odnosno, svoga identiteta.

U istraživačkom dijelu rada vidljivo je kako 80% djece osnovnoškolske dobi svakodnevno koristi te provodi vrijeme na stranicama društvenih mreža. Osnovnoškolci svoje profile najčešće koriste za komunikaciju s prijateljima, praćenje društvenih trendova i u svrhu zabave. Shodno tomu, izloženi su gotovo svakojakim (neprimjerenim) sadržajima i informacijama koje je potrebno razmotriti i filtrirati prije usvajanja, a da bi bili u mogućnosti to i provesti, moraju postati medijski obrazovani te naučiti pravilno koristiti medije i društvene mreže. Rezultati su pokazali kako djeca osnovnoškolske dobi (uzimajući u obzir ispitani uzorak), ne uzimaju *zdravo za gotovo* sve što promatraju na društvenim mrežama, što pokazuje da posjeduju dozu kritičnosti i zdravorazumskog promišljanja. Jedan od razloga može biti što osnovnoškolci ozbiljnije usvajaju upozorenja i savjete svojih odgajatelja (roditelja, učitelja) nego što to čine adolescenti ili tinejdžeri.

Također, može se zaključiti kako se odnosi uspostavljeni na društvenim mrežama (konkretno na *Instagramu* i *TikToku*), prebacuju u stvarni svijet. Tehnosocijalizacija se događa dok djeca komuniciraju s onima koje upoznaju na internetu, licem u lice ili u oba konteksta. No, upoznavanje ljudi iz mrežnog prostora uživo, svakako, nije bezazlen proces, posebno kada govorimo o djeci i mladima i potencijalnim lažnim predstavljanjima

(identitetima). Isto tako, sama činjenica da je veliki dio ispitanog uzorka doživio oblik elektroničkog nasilja, zabrinjavajuća je te se potrebno usmjeriti na prevenciju gotovo svih oblika zlostavljanja. Prema tome, medijsko opismenjavanje djece tj. podizanje svijesti (i kritičizma) te razumijevanje načina funkcioniranja medija, osnove su za korištenje i snalaženje u svijetu nove tehnologije i svega što nam ona nudi.

Očigledno je da su medijski sadržaji plasirani s određenim ciljem, točnije, iza svakog sadržaja krije se određena ideologija. Prema tome, poruke i sadržaje potrebno je dešifrirati ili dekodirati, shvatiti kako su oblikovani, tko ih je oblikovao i s kojim ciljem. Takvim se pogledom oblikuje kritičko razmišljanje te svjesno i reflektivno kretanje mrežnim prostorima. Strateška, promišljena i oštroumna upotreba interneta i digitalnih tehnologija može pomoći djeci i mladima u boljem upravljanju svojim tehnološkim društvenim životima te stvaranju budućih bogatih, raznolikih iskustava. Ipak, potrebno je održavati medijsko obrazovanje za život u tehnološkom društvu. Internet i digitalni mediji nude bezbroj mogućnosti za produkciju, (pre)oblikovanje, kritiziranje i poboljšanje tehnologije te svijeta oko nas. Na internetu i društvenim mrežama djeca i mladi istražuju niz potencijalnih aspekata sebe i svoga identiteta. Komuniciraju s vršnjacima, uspoređuju se s drugima, uče nove norme i vrijednosti te rastu kao pojedinci i kao članovi društva. Prema tome, mediji imaju snažan utjecaj na djecu i mlade, zbog čega je djecu potrebno usmjeriti i pomoći im da se lakše pronađu u vrtoglavom svijetu medija, novih tehnologija i društvenih mreža.

LITERATURA

1. ASA (2021). *Protecting Children Online Monitoring ad targeting breaches on children's websites and YouTube channels April 2020 – March 2021*. Preuzeto 15.12.2021. s <https://www.asa.org.uk/static/f2495522-bd14-41a5-af29ab4c149a9d52/Protecting-Children-Online-2020-2021-Final-Report.pdf>
2. Begović, M. (2021). *Roditelji, oprez: Izazovi na TikToku odnose živote!*. Preuzeto 5.2.2022. s <https://avaz.ba/vijesti/bih/677496/roditelji-oprez-izazovi-na-tiktoku-odnose-zivote>
3. Belk, R. W. (1998). *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168. Preuzeto 15.1.2022. s <https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428>
4. Bilgrami A. (2006) *Notes toward the definition of identity*. Daedalus, sv. 135 (4): 5-14. Preuzeto 9.1.2022. s https://www.amacad.org/sites/default/files/daedalus/downloads/Fa2006_On-Identity.pdf
5. Bilić, P. (2020). *Sociologija medija: rutine, tehnologija i moć*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
6. Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press CT
7. Boyd, D., Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1):210–230. Preuzeto 17.12.2021. s https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship
8. Bubalo, S. (2021). *Uskoro Instagram i za djecu mlađu od 13 godina? Dječja Internet portal posla*. Preuzeto 4.1.2022. s <http://www.djecjaposla.com/uskoro-instagram-za-djecu-mladu-od-13-godina/>
9. Chayko M. (2017). *Superconnected: The Internet, Digital Media, and Techno-Social Life*. London: SAGE Publications
10. Ciboci, L., Kanižaj I., Labaš D., (2011). *Djeca medija - od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska

11. Collins English Dictionary (2021). *HarperCollins Publishers*. Preuzeto 9.12.2021. s <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tiktoker> [9. prosinca 2021.]
12. Cooley, C. H. (1964). *Human nature and the social order*. New York: Schocken
13. Crnčić, J. (2021). *Uspon mobilne društvene mreže TikTok u vrijeme pandemije COVID-19*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu. Preuzeto 5.2.2022. s <https://repozitorij.unios.hr/islandora/object/aukos%3A785/datastream/PDF/view - Crnčić 2021>
14. van Dijk, J. A. (2005) *The deepening divide: Inequality in the information society*. Thousand Oaks. CA: Sage
15. DataReportal (2021). *Global Social Media Statistics*. Preuzeto 15.1.2022. s <https://datareportal.com/social-media-users>
16. Dilon, C. (2020). *Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok*. American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences 68(1):132-142. Preuzeto 12.12.2021. s https://www.researchgate.net/publication/341616421_Tiktok_Influences_on_Teenagers_and_Young_Adults_Students_The_Common_Usages_of_The_Application_Tiktok
17. Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. New York: Ace
18. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford, CA: Stanford University Press
19. Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Monograph No. 2. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre
20. Hr Kids Online (2020). *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu*. Preuzeto 8.2.2022. s <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf>
21. Iqbal, M. (2021/22). *Instagram Revenue and Usage Statistics*. Preuzeto 10.2.2022. s <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
22. Jelavić, N. (2021.). *Istraživanje o medijskim navikama i povjerenju u medije i novinare*. Medijska pismenost. Preuzeto 14.5.2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/istrazivanje-o-medijskim-navikama-ipovjerenju-u-medije-i-novinare/>
23. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press
24. Jurgenson, N. (2012). *When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution*. Future Internet, 4(1), 83–91. Preuzeto 27.12.2021. s

https://www.researchgate.net/publication/220103015_When_Atoms_Meet_Bits_Social_Media_the_Mobile_Web_and_Augmented_Revolution

25. Kaplan, A., Haenlein, M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1):59-68. Preuzeto 7.12.2021. s https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
26. Karalić, A. (2017). *Web 2.0: alati i aplikacije*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". Preuzeto 3.1.2022. s <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1980>
27. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
28. Lomborg, S. (2015). „Meaning“ in Social Media. Social Media + Society. Preuzeto 3.12.2021. s <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578673>
29. Manno, A. (2022). *TikTok is sued by family of Philly girl, 10, who died during dangerous 'blackout challenge': Lawsuit alleges game 'was thrust in front' of her by app's 'For You' page*. Daylimail. Preuzeto 14.5.2022. s <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10811481/TikTok-sued-family-Philly-girl-10-died-doing-dangerous-blackout-challenge.html>
30. Markus, H., Nurius, P. (1986). *Possible selves*. American Psychologist, 41(9), 954–969. Preuzeto 3.1.2022. s https://www.researchgate.net/publication/232565363_Possible_Selves
31. McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga
32. Ofcom (2020/21). *Children and parents: media use and attitudes report*. Preuzeto 7.12.2021. s https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf
33. Popović-Čitić, B. (2009). *Vršnjačko nasilje u sajber prostoru*. Temida, 12 (3), 43-62. Preuzeto 17.1.2022. s <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/1450-6637/2009/1450-66370903043P.pdf>
34. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1. On The Horizon, 9, 3-6. Preuzeto 15.11.2021. s <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
35. Rainie, L., Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge. MA: MIT Press

36. Rančić, R. (2019). *Specifičnosti društvene mreže Instagram*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”. Preuzeto 15.12.2021. s <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3729>
37. Rodriguez, S. (2021). *TikTok usage surpassed Instagram this year among kids aged 12 to 17, Forrester survey says*. CNBC. Preuzeto 16.12.2022. s <https://www.cnbc.com/2021/11/18/tiktok-usage-topped-instagram-in-2021-among-kids-12-to-17-forrester.html>
38. Sedghi, A. (2014). *Facebook: 10 years of social networking, in numbers*, The Guardian. Preuzeto 7.12.2021. s <https://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>
39. Smith, G. (2021). *The history of TikTok: From Musical.ly to the number 1 app in the world*. Detexto. Preuzeto 15.12.2021. s <https://www.dexerto.com/entertainment/the-history-of-tiktok-1569106/>
40. Spitzer, M. (2012). *Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. München: Droemer
41. Short, J., Williams, E., Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York, NY: John Wiley and Sons
42. Statista (2022) Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. Preuzeto 13.5.2022. s <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
43. Thomas, A. (2006). *MSN was the next big thing after Beanie Babies: Children’s virtual experiences as an interface to their identities and their everyday lives*. E-Learning, 3(2), 126–142. Preuzeto 8.1.2022. s https://www.researchgate.net/publication/250151732_'MSN_was_the_Next_Big_Thing_after_Beanie_Babies'_Children's_Virtual_Experiences_as_an_Interface_to_Their_Identities_and_Their_Everyday_Lives
44. Thomas, W. I., Thomas, D. S. (1928). *The child in America*. New York, NY: Knopf
45. Howard, P. N., Neudert, L., Prakash, N., Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*. University of Oxford. UNICEF. New York. Preuzeto 14.5.2022. s <https://www.unicef.org/globalinsight/reports/digital-misinformation-disinformation-and-children>
46. Volti, R. (2014). *Society and technological change*. New York, NY: Worth

PRILOG 1. ANKETNA MATRICA

Poštovani,

ova anketa služi za mjerenje utjecaja društvenih mreža Instagram i TikTok, na identitet djece osnovnoškolske dobi. Istraživanje se provodi isključivo u svrhu izrade diplomskog rada u sklopu studija komunikologije, na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Anketa je anonimna i neće sadržavati osobne informacije ispitanika, stoga vas ljubazno molim da na pitanja odgovarate iskreno! :)

Hvala puno svima!

1. Spol

Označite samo jedan oval.

M

Ž

2. Dob

Označite samo jedan oval.

10-11

12-13

14-15

3. Razred

Označite samo jedan oval.

5.

6.

7.

8.

4. Koristite li društvenu mrežu Instagram?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

5. Koristite li društvenu mrežu TikTok?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

6. Koliko sati dnevno provodite na Instagramu i/li TikToku?

Označite samo jedan oval.

30 min - 1h

1-2 h

2-3 h

3 h i više

7. Provodite li više vremena na društvenim mrežama otkako je započela pandemija koronavirusa?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Ne mogu procijeniti

Ostalo:

8. Instagram i/li TikTok najčešće mi služe za (moguće je odabrati više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

Zabavu

Učenje

Praćenje trendova i objava poznatih ličnosti

Komunikaciju s prijateljima

Upoznavanje novih ljudi

Ostalo:

9. Koliko često objavljujete na Instagramu i/li TikToku?

Označite samo jedan oval.

Jednom do nekoliko puta dnevno

Jednom do nekoliko puta tjedno

Jednom do nekoliko puta mjesečno

Jednom do nekoliko puta godišnje

Ne objavljujem uopće

10. Volite li pratiti ili sudjelovati u trendovima na Instagramu i/li TikToku?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Nemam mišljenje

11. Biste li željeli postati popularni TikTokeri ili Instagram influenceri jednoga dana?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Ne znam

12. Koje influencere pratite na Instagramu i TikToku?

13. Često želim imati / učiniti / kupiti nešto što vidim na TikTok ili Instagram trendovima

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se slažem

Uglavnom se slažem

Niti se slažem, niti se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

U potpunosti se ne slažem

14. Smatram da društvene mreže prikazuju stvarni svijet

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se slažem

Uglavnom se slažem

Niti se slažem, niti se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

U potpunosti se ne slažem

15. Vjerujem onome što pročitam / vidim na društvenim mrežama

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se slažem

Uglavnom se slažem

Niti se slažem, niti se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

U potpunosti se ne slažem

16. Osobe koje imaju više pratitelja/ lajkova/ komentara na društvenim mrežama, uglavnom su popularnije u društvu

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se slažem

Uglavnom se slažem

Niti se slažem, niti se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

U potpunosti se ne slažem

17. Ponekad se osjećam loše kada dobijem mali broj lajkova na objavljenu fotografiju ili video na Instagramu ili TikToku

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se slažem

Uglavnom se slažem

Niti se slažem, niti se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

U potpunosti se ne slažem

18. Smatram da se lakše mogu izraziti na društvenim mrežama nego uživo

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se slažem

Uglavnom se slažem

Niti se slažem, niti se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

U potpunosti se ne slažem

19. Jeste li se ikada susreli s neprimjerenim sadržajem na Instagramu ili TikToku?
Ako jeste, navedite što je to bilo.

20. Jeste li ikad doživjeli neki od navedenih oblika elektroničkog nasilja (moguće je odabrati više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

Uvredljive ili vulgarne poruke

Prijeteće poruke

Namjerno širenje laži

Iznošenje osobnih tajni ili fotografija

Lažno predstavljanje

Namjerno isključivanje iz online grupe

Ništa od navedenoga

Ostalo:

21. Jeste li se ikada susreli uživo s nekim koga ste upoznali na Instagramu ili TikToku?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

22. Imate li roditeljsku zaštitu pri korištenju Interneta?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Ne znam

23. Za kraj, napišite vaše mišljenje o Instagramu i/li TikToku! :)