

# Roditelji i virtualni identitet djeteta

---

**Pavlić, Karla**

**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:111:653759>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-04**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Karla Pavlić

**RODITELJI I DIGITALNI TRAG OBJAVA  
VLASTITE DJECE NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Karla Pavlić

**RODITELJI I DIGITALNI TRAG OBJAVA  
VLASTITE DJECE NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2022.

## Sadržaj

1. Uvod .....	2
2. Roditeljstvo i digitalni trag .....	4
2.1. Roditeljstvo na društvenim mrežama - sharenting .....	4
2.2. Digitalni trag - prijelaz iz aktivnog u pasivni digitalni trag .....	7
2.3. Percepcija privatnosti i rizika u digitalnoj sferi.....	11
2.4. Medijska pismenost roditelja.....	16
3. Metodologija istraživanja .....	21
3.1. Predmet i svrha istraživanja .....	21
3.2. Metoda, uzorak i hipoteze istraživanja .....	22
3.3. Instrumenti upitnika .....	24
3.4. Rezultati istraživanja.....	25
4. Rasprava rezultata i ograničenja istraživanja .....	31
5. Zaključak .....	34
6. Popis literature .....	36
7. Prilozi .....	40

## Sažetak

Tehnologija se uvukla u sve sfere naših života. Svakodnevnica je nezamisliva bez digitalne komunikacije. Digitalna komunikacija uključuje društvene mreže poput Instagrama na kojoj korisnici stvaraju svoj digitalni identitet dijeleći sadržaj o sebi i povezujući se s drugim korisnicima. Svaka naša aktivnost na internetu postaje digitalni trag ili digitalni zapis. To uključuje stvaranje sadržaja, dijeljenje sadržaja ili pretraživanje mreže. Digitalni trag može biti aktivan ili pasivan. Roditeljstvo danas često uključuje praksu „roditeljskog dijeljenja“ (*sharenting*) što se odnosi na objavljivanje fotografija i video zapisa vlastite djece na profilima društvenih mreža roditelja. Osnovna tema ovog rada je digitalni trag koji nastaje kad roditelji objavljuju sadržaj s vlastitom djecom dijeleći njihove osobne podatke i stvarajući njihov digitalni identitet. Aktivan digitalni trag koji pritom ostavljaju roditelji jest ujedno pasivan digitalni trag na koji nailaze djeca. Potencijalne opasnosti, ali i prilike kriju se u posljedicama koje može imati digitalni trag na budućnost osobe. Ovaj rad bavi se pitanjem percepcije roditelja o digitalnom tragu, pojmu privatnosti na internetu te medijskoj pismenosti roditelja. Za potrebe rada proveli smo istraživanje na 210 roditelja iz Zagreba koji imaju djecu mlađu od 13 godina. Istraživanje se provodi u kontekstu društvene mreže Instagrama. Rezultati ukazuju na to da veći broj pratitelja ima utjecaj na učestalost dijeljenja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Također, istraživanje upućuje na učestalo nesvjesno dijeljenje osobnih podataka o vlastitoj djeci poput imena i datuma rođenja. Isto tako, dobiveni rezultati ukazuju na to da roditelji iz grada Zagreba često objavljuju fotografije ili video zapise vlastite djece na kojima je vidljivo lice djeteta.

Ključne riječi: „roditeljsko dijeljenje“, *sharenting*, digitalni trag, privatnost na internetu, medijska pismenost

## **Abstract**

Technology has crept into all spheres of our lives. Everyday life is almost unimaginable without digital communication. Digital communication includes social networks like Instagram where users create their digital identity by sharing content about themselves. Every activity online becomes a digital trace or a digital footprint. This includes creating and sharing content or simply browsing the web. A digital footprint can be active or passive. Parenting today often involves the practice of sharenting, which refers to posting photos and videos of children on parents' social media. The main topic of this paper is the digital footprint which is created when parents publish content including their own children, sharing their personal data and creating their digital identity. The active digital footprint left by parents is also a passive digital footprint encountered by children. Potential dangers, but also opportunities, are hidden in the consequences that can have an impact on a person's future. This paper deals with the issue of parents' perception of the digital footprint, the concept of privacy on the Internet and media literacy regarding both parents and children. As part of the thesis *Parents and the Digital Footprint of Their Own Children's Posts on Social Media*, a survey was conducted on 210 parents in the city of Zagreb who have children under the age of 13. The research is conducted in the context of the social network Instagram. The results indicate that a larger number of followers has an impact on the frequency of sharing content with one's own children on Instagram. Also, research points to the frequent unconscious sharing of personal information about one's own children, such as names and dates of birth. Likewise, the obtained results indicate that parents in the city of Zagreb often publish photos or videos of their own children in which the child's face is visible.

**Key words:** parental sharing, sharenting, digital footprint, online privacy, media literacy

## 1. Uvod

Komunikacija na društvenim mrežama postala je dio svakodnevice modernog društva, a objavljivanje privatnih sadržaja i informacija postaje uobičajeni društveni obrazac ponašanja. Isto tako, suvremena istraživanja (Brosch, 2016; Grmuša i sur., 2019; Buchanan i sur., 2017) ukazuju na to da roditelji dijele fotografije i informacije o svojoj djeci na društvenim mrežama.

Društvena praksa objavljivanja informacija, najčešće fotografija i video zapisa, vlastite djece i obiteljskog života naziva se *sharenting* (Collins Dictionary). S obzirom na to da trend nije dovoljno istražen u Hrvatskoj, odlučili smo provesti istraživanje koje bi dalo dodatne zaključke u lokalnom kontekstu.

U sklopu rada provedeno je kvantitativno istraživanje u obliku *online* upitnika. Na početku valja istaknuti da će se provoditi jedno istraživanje za dva odvojena diplomatska rada. U dogovoru s mentorima dio upitnika sadrži pitanja koja će biti korištena samo u diplomskom radu „Roditelji i digitalni trag objava vlastite djece na društvenim mrežama“. Istraživanje se provodi među roditeljima iz grada Zagreba koji imaju djecu mlađu od 13 godina. Upitnik se temelji na društvenoj mreži Instagram. Odabrana je platforma Instagram jer podaci upućuju na to da se ta mreža široko koristi u Hrvatskoj („Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini“).

Rad proučava vrste roditeljskih profila, tipove objava vlastite djece, prikaz lica, odnosno identiteta djeteta i objavljivanje osobnih podataka o vlastitoj djeci. Kako bismo propitali ovu tematiku, za istraživanje smo osmislili 8 hipoteza. Ključna problematika istraživanja je percepcija roditelja o digitalnom tragu. Digitalni trag može biti aktivan, namjeran, ili pasivan, slučajan. Dakle, kad roditelji objavljuju sadržaj vlastite djece na svojem profilu, oni neminovno stvaranju digitalan trag svoje djece.

Svaki put kad nešto učinimo na internetu stvaramo digitalni zapis. Tu može biti riječ o stvaranju i objavljivanju sadržaja ili pretraživanju mreže. Uvijek postoji mogućnost da naš digitalni zapis na mreži ostane zauvijek. Naša aktivnost na internetu može imati pozitivne i negativne učinke na budućnost. Sve što radimo na internetu postaje dio našeg *online* identiteta. Kroz budućnost digitalni identitet može utjecati na naše mogućnosti i ugled u društvu. Kako bismo kvalitetnije regulirali svoju aktivnost na internetu važno je razumjeti što digitalni trag uključuje.

Postoje dvije vrste digitalnog zapisa. S jedne strane, govorimo o aktivnom ili namjernom digitalnom zapisu koji uključuje svjesno djelovanje na mreži. Također, s druge

strane, govorimo o pasivnom ili nenamjernom digitalnom zapisu koji podrazumijeva sve prikupljene podatke o nama koje nesvjesno dijelimo na mreži.

Ovaj se rad bavi pitanjem i problematikom prelaska s aktivnog digitalnog traga u pasivan. Roditelji koji objavljuju sadržaj na društvenim mrežama u kojem su protagonisti njihova djeca ostavljaju aktivan digitalni trag. Međutim, u budućnosti kad dijete primijeti i osvijesti postojanje digitalnog traga koji su stvorili njegovi roditelji – trag postaje pasivan.

Naše istraživanje se bavi pitanjem koliko percepcija svjesne kontrole digitalnog traga utječe na praksu *sharentinga*. Osnovna hipoteza je da dijeljenje informacija o vlastitoj djeci ovisi o percepciji svjesne kontrole digitalnog traga.

U radu ćemo problematizirati pojam privatnosti povezan s digitalnim rizicima i medijskom pismošću. Pojam privatnosti analiziran je u pravnom i pragmatičnom kontekstu. To znači da analiziramo odstupanje prakse od zakonskih normi vezanih na pravo osobe na privatnost. Također, u radu se analizira paradoks privatnosti na društvenim mrežama.

Nadalje, veliki je problem i percepcija rizika na internetu. Naglasak u istraživanjima se često stavlja na opasnosti poput krađe identiteta (Bača, Ćosić, 2013), elektroničkog nasilja (*cyberbullying*) (Vejmelka i sur., 2017) te na nasilni ili neprimjereni sadržaj kojem su izložena djeca i mladi (Trbojević i Šikuten, 2022). Stoga možemo reći da danas roditeljska odgovornost zaštite djece prelazi i u digitalnu sferu.

Međutim, ovaj rad uključuje i druge perspektive. Stavljamo naglasak na percepciju roditelja o digitalnom tragu, rizicima i prilikama na internetu. Nadalje, analizira se i perspektiva o pozitivnom digitalnom tragu, odnosno reguliranom korištenju interneta koji ima pozitivne posljedice na budućnost osobe. Gotovo je nezamislivo ne biti prisutan na internetu, pa je stoga važno istaknuti mogućnosti koje nudi odgovorna prisutnost.

U kontekstu našega rada – ne samo teorijskoga, nego i istraživačkoga dijela – ključni je pojam medijska pismenost. Ta vrsta pismenosti – koju se naziva i „pismošću 21. stoljeća“ – uključuje mogućnost pristupa, sposobnost kritičkog analiziranja, evaluacije i stvaranja novog medijskog sadržaja i set je neophodnih informatičkih vještina za odgovorno korištenje suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije. S obzirom da je naše istraživanje primarno posvećeno roditeljima, ipak je važno istaknuti potrebu za medijskim opismenjavanjem svih naraštaja.



## **2. Roditeljstvo i digitalni trag**

Obiteljske vrijednosti mijenjaju se kroz povijest. Svako razdoblje ljudskog postojanja mijenja definiciju i norme roditeljstva, a u 21. je stoljeću i nezamislivo funkcionirati bez interneta, digitalne komunikacije i društvenih medija. Prema Danijelu Labašu i Lani Ciboci (Labaš i Ciboci, 2019: 98), roditelji danas trebaju pomoć u odgoju više nego ikad prije. Oni navode da je problem u jazu između sposobnosti i znanja o korištenju tehnologije i medija. Naime, današnja su djeca rođena u svijetu tehnologije i odrastaju uz nju. S druge strane, dio roditelja došao je u dodir s tehnologijom tek u odrasloj dobi, pa im je vrlo zahtjevno biti medijator između djece i samog korištenja tehnologije.

Sherry Turkle objašnjava da „nam tehnologija nudi robote i čitav jedan svijet odnosa uspostavljenih posredstvom uređaj za umrežavanje” (Turkle, 2012: 29). Dakle, digitalna komunikacija uvukla se u sve sfere života pa i u sferu sigurnosti što je usko povezano s roditeljstvom i odgojem.

Digitalni trag ili digitalni otisak (Leaving a digital footprint, 2022) označava svaku aktivnost na internetu. To je zapis svih naših interakcija na mreži. Svaki put kad nešto napravimo i poduzmemo na internetu, bilo da je riječ o pretraživanju ili objavi, postoji mogućnost da taj zapis ostane na mreži zauvijek. Kako bismo kvalitetnije birali i kontrolirali svoju aktivnost na internetu važno je razumjeti što digitalni trag podrazumijeva.

### **2.1. Roditeljstvo na društvenim mrežama - sharenting**

Društveni mediji se definiraju kao „internetske stranice i aplikacije koje omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja, te sudjelovanje u društvenom umrežavanju” (Social media, Oxford Living Dictionaries prema: Dokman i sur., 2018: 134), točnije kao „internetske stranice i računalni programi koji omogućuju ljudima komuniciranje i razmjenu informacija na internetu pomoću računala ili mobilnog telefona” (Social media, Cambridge Dictionary prema: Dokman i sur., 2018: 134). Kaže se da je dijete produžetak svojih roditelja. Ono je dio njihovog života i svakodnevice. Ako su nam društveni mediji sastavni dio života, onda su nam vlastita djeca sastavni dio društvenih medija.

Anna Brosch (Brosch, 2016: 226) tvrdi da je kultura u kojoj roditelji odgajaju svoju djecu primarno digitalna što sa sobom donosi sasvim nove trendove i fenomene. U toj digitalnoj kulturi nastaje društvena praksa javnog dijeljenja roditeljskog života. Posljedica takve prakse je da djeca imaju vlastite objave na društvenim mrežama prije nego što su samostalno u mogućnosti odlučiti o tome što se objavljuje (Brosch, 2016: 227).

Pri tome valja reći da su društvene mreže globalni fenomen neupitne popularnosti. Njihova upotreba je konstanta. Jedino što se mijenja je sama mreža, to jest platforma. Ubrzana komunikacija u digitalnom obliku je suština svake društvene mreže. Prema Jeleni Diklić i suradnicima, tu su zajednički interesi i praćenje tuđeg sadržaja koji nas zanima što znači da „one nisu novi koncepti, već u različitim oblicima postoje oduvijek” (Diklić i sur., 2018: 182). Nadalje, danas je vrlo česta praksa da roditelji pa i njihovi prijatelji ili šira obitelj objavljuju sadržaj vlastite djece na društvenim mrežama (Šola i Germovšek, 2017: 632). Na društvenoj mreži Instagram je aktivno 1,2 milijun stanovnika Hrvatske („Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini”) što je ujedno i razlog zašto smo odabrali Instagram za istraživanje.

Instagram postaje alat putem kojeg korisnici, pa tako i roditelji, održavaju kontakt s prijateljima i širom obitelji stvarajući digitalnu zajednicu. Jedna od svrha je imati digitalni dnevnik svakodnevice i važnijih događaja u privatnom životu (Ranzini i sur., 2020: 2). Prijašnja istraživanja ističu kako su djeca protagonisti sadržaja iako je sam profil platforma za prikaz i promociju života roditelja (Ranzini i sur., 2020: 2). S obzirom na to da je Instagram primarno vizualna društvena mreža na kojoj gradimo svoj *online* identitet, djeca su neizostavan dio tog identiteta roditeljima.

Manfred Spitzer (Spitzer, 2018: 38-40) objašnjava pojam digitalne demencije kao fenomena koji se događa kad se pojedinac gotovo potpuno oslanja na tehnologiju. U tom kontekstu donosi primjer korištenja navigacijskog uređaja za orijentaciju u prostoru pri čemu navodi kako čovjek s vremenom prestaje pamtiti put kojim ide oslanjajući se na tehnologiju. Poveznica između njegove teorije i našeg istraživanja je ideja digitalnog dnevnika ili digitalnog albuma pri čemu se čovjek oslanja na društvene mreže kao alat za memoriranje uspomena kroz objavu sadržaja. S obzirom na to da je izrada analogne fotografije postala rijetka praksa suvremenog društva, digitalni album je sav izvor sjećanja na prošle trenutke.

Također, zbog toga što je digitalna komunikacija lako dostupna ljudi zanemaruju činjenicu da je takva komunikacija pitanje njihovog odabira (Turkle, 2012). Stvorio se osjećaj da smo gotovo prisiljeni koristiti tehnologiju i internet. Izbjegavanjem određenih digitalnih

platformi izdvojeni smo iz različitih socijalnih procesa. Preopterećeni su svi naraštaji, a ne samo djeca i mladi (Turkle, 2012).

Roditeljstvo na društvenim mrežama naziva se i *sharenting*, a pojam se definira kao „dijeljenje sadržaja djece na društvenim mrežama” (Ranzini i sur., 2020: 5). Nadalje, *sharenting* uključuje učestalo komuniciranje informacija o vlastitoj djeci na društvenim medijima (Collins Dictionary prema: Brosch, 2016). Praksa dijeljenja vlastite djece na društvenim mrežama izložena je mnogim kritikama u društvu. Smatrajući da takav trend raste i u Hrvatskoj odlučili smo provesti istraživanje na roditeljima iz grada Zagreba.

Fenomen *sharentinga* promatra se iz više perspektiva, a različiti autori propitkuju vrstu objavljenog sadržaja koja uključuje djecu (Brosch, 2016), pravo na privatnost djece (Boban, 2012), pravo roditelja na dijeljenje sadržaja o vlastitoj djeci te moguće posljedice na njihov život (Ranzini i sur., 2020).

Pojmom „umrežene obitelji” opisan je međuodnos obiteljskih zajednica i drugih institucija u digitalnom svijetu (Raini i Wellman, 2012, prema: Autenrieth, 2018: 220). Sveprisutna tehnologija se udomaćila u obiteljske navike. Posljedica toga je stalna medijalizacija obitelji (Krotz, 2009, prema: Autenrieth, 2018: 220). Digitalni urođenici u međuvremenu su postali roditelji. Njihova djeca više nisu u situaciji gdje primarno samostalno ulaze u svijet medija i tehnologije, jer i roditelji kreiraju digitalnu biografiju svoje djece (Autenrieth, 2014a, prema: Autenrieth, 2018: 221).

Socijalna isključenost kao posljedica roditeljstva, posebno kod mladih roditelja može rezultirati potrebom za dodatnim izvorom emocionalne podrške. Kreiranjem digitalnih identiteta koji uključuju njihovu djecu roditelji mogu dobiti podršku drugih korisnika (Hsu, 2019). Ipak, djeca ne mogu odabrati hoće li biti na internetu, jer njihovi roditelji ili skrbnici to čine za njih. *Sharenting* kao pojam se ne odnosi nužno na objave na društvenim mrežama. Bilo da je riječ o profilima roditelja, škole (nastavnici) ili vrtića (odgajatelji), dijeljenje informacija o djetetu pripada u kategoriju *sharentinga* (Hsu, 2019). Leah Plunkett (Plunkett, 2019, prema: Hsu, 2019) izražava zabrinutost u vezi dijeljenja objava vlastite djece na društvenim mrežama jer smatra kako roditelji ne vode računa o mogućim posljedicama za budućnost djeteta. S obzirom na to da je digitalizacija prisutna u svim društvenim procesima, osoba neminovno postaje dio interneta. Međutim, praksom *sharentinga* roditelji ubrzavaju već brz proces pristupanja djeteta u virtualni svijet (Hsu, 2019).

## 2.2. Digitalni trag - prijelaz iz aktivnog u pasivni digitalni trag

Svaki pregled informacija na mreži ili stvaranje sadržaja digitalni je zapis ili digitalni trag. Danas je vrlo jednostavno pristupiti informacijama ili kreirati i podijeliti sadržaj na internetu. Upravo zato je iznimno bitno voditi računa o svojoj digitalnoj aktivnosti (Leaving a digital footprint, 2022).

Važnost digitalnog zapisa leži u njegovim posljedicama (Leaving a digital footprint, 2022). S obzirom na to da svoj društveni identitet prenosimo na internet, digitalni trag može utjecati na naše međuljudske odnose, ugled i prilike u budućnosti.

Naime, digitalni trag ima svoje korisne strane, ali i cijenu koju korisnik možda nesvjesno plaća. Pragmatična strana digitalnog zapisa je to što određene platforme pamte unesene informacije korisnika što skraćuje vrijeme uloženo u uključivanje na mrežu, pretraživanje podataka i slično (Four Reasons to Care About Your Digital Footprint, 2016).

Jasno je da dijeljenjem sadržaja na internetu gubimo određenu razinu privatnosti. Međutim, važno je naglasiti dvije vrste digitalnog traga: svjestan i nesvjestan (Four Reasons to Care About Your Digital Footprint, 2016). Svjestan ili aktivan digitalni trag je namjeran zapis koji korisnik aktivno stvara objavljujući informacije ili sadržaj na internetskim platformama. Nesvjestan ili pasivan digitalni trag je slučajna i nenamjerna zapis koji korisnik ostavlja na internetu ne razmišljajući o pohrani svojih podataka, kao što su primjerice uključena lokacija, pregledane web stranice, internetska kupnja, vrijeme boravka na određenoj web stranici ili platformi, učestalost *online* aktivnosti i slično. Iako svjesno i aktivno pretražujemo internet, često nesvjesno dijelimo informacije o sebi. Naš aktivan digitalni trag postaje pasivan.

Svaka naša aktivnost koja ostaje zapisana na internetu postaje dio našeg digitalnog identiteta. Na mreži isto tako dijelimo informacije o tome što volimo ili ne volimo, a takvi podaci imaju komercijalnu vrijednost. Naše podatke velike kompanije mogu lako unovčiti plasirajući nam proizvode za koje naš digitalni zapis sugerira da bi nam se mogli svidjeti. Korisnik koji ima profil na društvenoj mreži poput Facebooka, Instagrama ili Twittera na kojem je prijavljen tijekom pretraživanja internetom tim platformama dijeli podatke koji se potencijalno mogu koristiti u komercijalne svrhe (Four Reasons to Care About Your Digital Footprint, 2016).

Postoje četiri kategorije prema kojima objašnjavamo važnost digitalnog traga, a to su: zaštita ugleda, mogućnost odluke o tome gdje i kako se dijele moji osobni podaci te prevencija

financijskog gubitka i očuvanje slobode (Four Reasons to Care About Your Digital Footprint, 2016).

Kad se govori o zaštiti ugleda, misli se na zaštitu podataka od različite publike. Informacije mogu biti privatne jer ih ne bismo željeli dijeliti sa strancima ili mogu biti izvađene iz konteksta. Nadalje, odluka o tome gdje i kako se dijele osobni podaci korisnika nadovezuje se na prvu kategoriju. Neke informacije o sebi je prihvatljivo dijeliti samo s određenom publikom u određenom kontekstu. Primjerice, osobne medicinske podatke ne želimo nužno dijeliti s osobama koje ne poznajemo ili u profesionalnom okruženju. Također, velike digitalne platforme poput Facebooka ili Yehooa imaju povijest dijeljenja osobnih podataka korisnika s vladinim organizacijama. Sljedeća kategorija je prevencija financijskog gubitka što se primarno odnosi na krađu identiteta preko interneta. Posljednja kategorija je zaštita slobode što uključuje pravo na privatnost i pravo na izražavanje. U slučajevima neželjenog političkog aktivizma vladine organizacije preko pasivnog digitalnog traga mogu pronaći aktiviste i pravno ih progoniti (Four Reasons to Care About Your Digital Footprint, 2016). Ne postoji jednostavan način na internetu da se potpuno kontrolira širenje osobnih podataka. Što više informacija o sebi aktivno ili pasivno dijelimo na internetu, to smo više izloženi rizicima iz navedenih kategorija (Four Reasons to Care About Your Digital Footprint, 2016).

Potpuno brisanje digitalnog traga nije moguće. Ipak, pravo na zaborav, odnosno (eng. *right to be forgotten*) regulira „pravo pojedinca da bude trajno uklonjen iz rezultata pretraživanja“ (Štignl, 2014: stranica). Pravo na privatnost i pravo na zaborav potpuno su različita prava. Naime, pravo na privatnost uključuje zaštitu podataka koji nisu javni, a pravo na zaborav daje mogućnost uklanjanja podataka o sebi koji već jesu javni. Zakonska regulacija prava na zaborav uređena je Općom odredbom o zaštiti podataka (eng. *General Data Protection Regulation*) te „se izravno primjenjuje u Republici Hrvatskoj i svim državama članicama Europske unije od 25. svibnja 2018. godine; moderniziran je regulatorni okvir kako bi išao u korak s brzim razvojem tehnologije i postao učinkovit u današnje digitalno doba, a ujedno i ojačao povjerenje pojedinaca u elektroničke usluge i jedinstveno digitalno tržište“ (Agencija za zaštitu osobnih podataka, 2022). Sud pravde EU je „priznao pravo pojedinca da pod određenim uvjetima zatraži da operater pretraživača prestane uvrštavati poveznice na internetske (mrežne) stranice trećih, na kojima su objavljeni pojedini njegovi osobni podaci. Odnosi se to samo na poveznice koje pretraživač nudi u rezultatima pretrage po imenu pojedinca o kojem je riječ“ (Gumzej, 2016: stranica). Pojedinac može zatražiti brisanje osobnih podataka od organizacije ili društva ako ispunjava jedan od sljedećih uvjeta: „Osobni podaci više nisu nužni u odnosu na svrhu u koje su prikupljeni ili obrađivani; povukli ste privolu na

kojoj se obrada temelji i ne postoji druga pravna osnova za obradu; uložili ste prigovor na obradu svojih osobnih podataka te voditelj obrade nema jače legitimne razloge za obradu; osobni podaci nezakonito su obrađeni; osobni podaci moraju se brisati radi poštivanja pravne obveze iz prava Unije ili prava države kojoj podliježe voditelj obrade; osobni podaci prikupljeni su u vezi s ponudom usluga informacijskog društva“ (Agencija za zaštitu obrade podataka, 2022). Iako nije moguće posve izbrisati povijest svojih aktivnosti na mreži, pravo na zaborav pruža novu dimenziju zaštite korisnicima interneta.

S druge strane, istraživanje u sklopu projekta Best Footprint Forward (Buchnan i sur., 2017) o svijesti o digitalnom tragu provedeno u Australiji na 33 djece donosi drugačije zaključke. Rachel Buchanan i suradnici naglasak stavljaju na to da digitalan trag može biti pozitivan. Također navode kako izostanak adekvatnog digitalnog traga može biti jednako štetan kao i onaj kojim se loše koristimo (Buchanan i sur., 2017). Autori dodatno ističu kako je u istraživanjima naglasak većinom stavljen na sigurnost djece na internetu. Međutim, vrlo se malo izvještava o dječjoj perspektivi i svijesti o digitalnom tragu. Istraživanje isto tako ispituje što djeca znaju o digitalnom tragu, stvaranju digitalnog identiteta, mogućim opasnostima, ali i potencijalnoj dobrobiti te načinima kontrole svog sadržaja na internetu (Buchanan i sur., 2017).

Digitalna aktivnost koju analiziramo u ovom diplomskom radu je roditeljsko dijeljenje sadržaja vlastite djece na Instagramu. Kao što je navedeno ranije, to uključuje objavljivanje fotografija ili video zapisa s identitetom vlastite djece te dijeljenje njihovih osobnih podataka. Svaki korisnik ima moć odlučiti što i kako objavljuje o sebi na društvenim mrežama. Međutim, maloljetna djeca čiji se sadržaj dijeli ne mogu odlučivati jer je ta moć u rukama njihovih roditelja (Parenting Tipsheet: Digital Footprint, 2022). To znači da aktivan digitalni trag djece čiji sadržaj roditelji dijele na svojim profilima društvenih mreža postaje pasivan digitalni trag.

Naime, analogna fotografija je ograničena količinom i kvalitetom. S druge strane, digitalna fotografija nema ograničenja količine ili kvalitete. Gotovo svatko ima pristup mobilnom uređaju, a velika većina mobitela ima i kamere. Na Instagramu ili Facebooku dnevno se objavljuje stotine milijuna fotografija (Autenrieth, 2018: 221). Prema Ulli Autenrieth, jedna od posljedica toga je da roditelji dijele fotografije ili videozapise vlastite djece na društvenim mrežama (Autenrieth, 2018: 221). S obzirom na to da gotovo svi imaju mobilne uređaje s kamerama, kontrola fotografija na uređajima šire obitelji i prijatelja je vrlo zahtjevna. Istraživanja pokazuju da roditelji imaju problema s koordinacijom i pohranom silne količine fotografija (Autenrieth, 2018: 221).

Mnogo je digitalnog sadržaja snimljeno i objavljeno u različitom kontekstu na različitim platformama. Često je taj sadržaj neorganiziran. Velik dio fotografija koje se snime i podjele nisu namijenjene za dugoročnu pohranu već za trenutnu komunikaciju (Autenrieth, 2018: 221). No, treba reći i to da iako pojedincu sadržaj prestaje biti relevantan vrlo brzo nakon ispunjene svrhe digitalni trag ostaje.

Nadalje, mreža korisnika s kojima je osoba prijatelj na Facebooku ili kojeg prati na Instagramu je potencijalna publika. Korisnik ne zna tko je zapravo vidio njegovu objavu ako nema povratne reakcije poput komentara ili oznake „sviđa mi se”, a korisnik nema kontrolu ni nad algoritmom aplikacije koju koristi (Autenrieth, 2018: 222).

Zapravo treba priznati da je teško pratiti i kontrolirati distribuciju digitalnih fotografija. Također, roditeljima je zahtjevno pratiti gdje se sve objavljuju fotografije, posebno kad je uključena šira obitelj, prijatelji i obitelji prijatelja njihove djece. Primjerice, rođendanske zabave ili događaji poput priredbi u vrtiću i školi prigode su u kojima treba uskladiti međusobne stavove o dijeljenju fotografija na internetu (Autenrieth, 2018: 225). U takvim slučajevima teško je fotografirati samo svoje dijete, pa roditelji ističu potrebu za komunikacijom s drugim roditeljima i poštivanje tuđeg prava na privatnost. Dok jedni roditelji u istraživanju (Autenrieth, 2018: 225) potpuno zabranjuju drugima fotografiranje i dijeljenje fotografija svog djeteta, drugi dozvoljavaju dijeljenje na platformama direktne komunikacije porukama kao što je Whatsapp (Autenrieth, 2018: 225). Čak i roditelji koji nisu eksplicitno protiv objavljivanja fotografije svoje djece na internetu očekuju od drugih da ih pitaju za dopuštenje za takvo postupanje (Autenrieth, 2018: 226).

Dvojba između želje za dijeljenjem sretnih trenutaka i potrebe za privatnošću rezultirala je novom praksom u sklopu *sharentinga*, a to su *anti-selfie* ili *anti-sharenting* fotografije (Tifentale i Manovich, 2018, prema: Autenrieth, 2018: 227). Autorica ističe pet načina na koji roditelji dijele fotografije vlastite djece koje više ističu sam događaj, a manje samo dijete (Autenrieth, 2018:227). Prvi je primjer „maskirano“, to jest prikriveno dijete. Takva fotografija uključuje dijete u naočalama, sa šalom ili s nekim pokrivalom na licu. Drugi primjer je fotografija djeteta iz daljine, pri čemu je dijete vidljivo u daljini, a naglasak je na kontekstu fotografije, a ne na djetetu. Treći primjer je fotografija nekog dijela tijela poput ruku, nogu ili kose pri čemu je donekle vidljivo da je riječ o djetetu. Četvrti je primjer fotografija djeteta s leđa, dok je peti primjer *anti-sharentinga* digitalizacija fotografije s djetetom pri čemu se na lice djeteta na mobilnom uređaju stavi neka vrsta naljepnice (Autenrieth, 2018: 227).

Možemo zaključiti da u skladu s praksom *anti-sharentinga* roditelji najveći problem i potencijalnu opasnost vide u fotografiji s vidljivim licem djeteta. Vidljivo lice se percipira kao osnovni način otkrivanja identiteta i stvaranja digitalnog tereta vlastitom djetetu.

### **2.3. Percepcija privatnosti i rizika u digitalnoj sferi**

Internet je odavno postao virtualni prostor neiscrpnih izvora podataka. Ti podaci se temelje na informacijama koje korisnici često dobrovoljno dijele u digitalnoj sferi.

Marija Boban (2012) ističe da je privatnost kao vrijednost pravna posljedica zapadnjačke kulture. Ona navodi da je privatnost temeljena na vjerovanju da svaka osoba ima vlastitu vrijednost sama po sebi. S druge strane, privatnost se temelji na ljudskoj želji za zaštitom svog fizičkog i mentalnog prostora. Naime, „uporabom sintagme 'pravo na privatnost', prilikom određivanja prvenstveno pravne, a zatim i sigurnosne metodologije zaštite, kao skupa pravila kojim bi trebala biti obuhvaćena zaštita svih značajki stanja, uvjeta i okolnosti u kojima pojedinac ostvaruje svoju potrebu za unutarnjim mirom, kakav sam želi i na koji, uvažavajući sve društvene uvjete, ima pravo, trebala bi biti jasna kada je riječ o normativnom uređenju” (Brezak, prema: Boban, 2012: 581).

Prema Mariji Boban (2012: 582), pravo na privatnost predstavlja čovjekovo osnovno pravo iz nekoliko perspektiva: „kao čovjekovo pravo međunarodnopravne prirode, kao temeljno ustavom zagarantirano pravo te kao osobno pravo zaštićeno instrumentima građanskoga prava.” Dakle, postavljaju se određena pitanja. Prvo, koja je granica čovjekovog prava na privatnost? Drugo, zašto čovjek namjerno odstupa od svog prava radi prisustva na društvenim mrežama?

Dokman i suradnici (Dokman i sur., 2018: 133) tvrde da je „hiperpersonalna komunikacija otvorila (je) pitanje sigurnosti i istaknula problem zaštite privatnosti.” Boban ističe da je problem što „u suvremenom užurbanom svijetu ugrožavanje prava na privatnost ima za posljedicu ugrozu informacijske osobnosti koja se u najužem smislu riječi definira kao zahtjev pojedinaca, grupa ili institucija da samostalno odluče kada će, kako i koje informacije o sebi ustupiti drugima” (Boban, 2012: 581). Na internetu govorimo o „e-privatnosti“ (Boban, 2012: 581) što označava regulaciju i zaštitu svih informacija koje se dijele komuniciranjem putem elektroničkih mreža. Kako da pojedinac odlučuje o tome što dijeli kad često ni sam nije svjestan da dijeli osobne podatke?



Na društvenim mrežama pojedinac kreira svoj profil. Stvarajući digitalni identitet osoba prenosi svoje stvarno „ja” u virtualno „ja”. Naime, „riječ je o virtualnoj reprezentaciji osobe kroz fotografije i razne podatke, od osobnih podataka do interesa i opredjeljenja. Profil na društvenoj mreži je refleksija onog što osoba misli da jest, onog što želi biti i onog što misli da drugi žele da bude” (Dokman i sur., 2018: 135). Nadalje, digitalni korisnik ima tendenciju stvarati iskrivljenu verziju svojeg identiteta s ciljem pozitivnije samoprezentacije (Dokman i sur., 2018). Ipak, korisnik u velikoj mjeri-dijeli istinite podatke o sebi zanemarujući minimalnu privatnost digitalne sfere.

Što se događa s podacima korisnika nastavak je pitanja percepcije privatnosti u virtualnom svijetu (Dokman i sur., 2018). Naime, informacije koje korisnik dijeli tad postaju vlasništvo različitih platformi na kojima se one objavljuju. Svaki taj podatak može postati proizvod koji ima cijenu. Kupci mogu imati komercijalnu ili političku namjeru te koristiti informacije u svrhu plasiranja sadržaja korisnicima.

Istraživanje Ulle Autenrieth (Autenrieth, 2018), koje ispituje roditeljske strahove na internetu upućuje na vrlo fatalistički pogled roditelja na temu zaštite privatnosti. Naime, postavke privatnosti ima svaka društvena mreža. Postoji okvir unutar kojeg korisnici odabiru svoje postavke. Često se korisnici ne obaziru na postavke privatnosti. Roditelji u istraživanju (Autenrieth, 2018: 223) ističu da nema smisla mijenjati postavke kad platforma u svakom slučaju ima pristup svim korisničkim podacima i sadržaju.

Marija Boban (Boban, 2012: 587) navodi da „jedini mogući način zaštite i što manjeg zadiranja u privatnost jest minimalno davanje podataka koji se mogu direktno povezati uz osobu – primjerice, uvijek ispunjavanjem samo nužnih podataka, a ne davanjem kompletnog prikaza vlastite osobnosti”. Određivanje postavki privatnosti na internetskim platformama ne garantira privatnost. Naime, Ivica Šola i Mirta Germovšek ističu da, „bez obzira stavili mi primjerice na svoje fotografije opciju da je vidljiva samo prijateljima, i oni je mogu zlouporabiti ili dijeliti dalje ljudima kojima mi osobno nismo dopustili pristup” (Šola, Germovšek, 2017: 639).

Negativna strana društvenih mreža posljedica je njihove uključenosti u različite sfere privatnog života pojedinaca. Dokman i suradnici (Dokman i sur., 2018: 133) navode neke od potencijalnih problematičnih posljedica upotrebe društvenih mreža, kao što su „dezinformiranje, virtualno zlostavljanje, lažno identificiranje, određivanje ciljeva i hibridno ratovanje”. Isti autori (Dokman i sur., 2018) rade podjelu na mikro i makro razinu mogućih opasnosti. Mikro razina podrazumijeva krađe identiteta ili direktno zlostavljanje na osobnoj razini. S druge strane, makro razina uključuje masovno širenje lažnih vijesti i ciljano stvaranje

lažnog medijskog sadržaja. Nadalje, postavlja se očito pitanje o svijesti korisnika o opasnostima virtualne sfere.

Nadalje, više od 90% djece u Europi koristi internet minimalno jednom tjedno, dok rastuća stopa od njih preko 60% koristi internet svakodnevno (Livingstone i sur., 2011 prema: Buchanan i sur., 2017). Uz takvu količinu uporabe teško je očekivati visoku prosječnu razinu brige o privatnosti i sigurnosti.

Mlađa djeca češće se igraju video igre na internetu dok korištenje društvenih mreža počinje u ranoj pubertetskoj dobi. Iako se više osobnih podataka dijeli na društvenim mrežama, već od vrlo rane dobi dijete uči kreirati svoj digitalni identitet kroz igru. Povezanost nam daje nove mogućnosti za eksperimentiranjem s identitetom u anonimnosti što percipiramo kao sigurnost. Adolescenti se imaju potrebu razlikovati jedni od drugih, ali ujedno i pripadati nekoj grupi (Turkle, 2012).

Međutim, biti povezan s drugima nije uvijek jednostavno, jer „život na mreži nudi dosta prostora za osobne eksperimente, ali ponekad je teško uteći zahtjevima novog okruženja. Čest je slučaj da prijatelji jedni od drugih očekuju trajnu dostupnost, tehnologijom uvjetovan društveni sporazum zahtjeva neprestano prisustvo vršnjaka. A jastvo koje živi na uzdi s vremenom se navikne na potporu” (Turkle, 2012: 192). Mladi ljudi o načinima umrežavanja i povezivanja s drugim korisnicima najčešće razmišljaju kratkoročno i pragmatično zanemarujući utjecaj svake *online* aktivnosti na njihovu privatnost i digitalni identitet (Buchanan i sur., 2017).

Buchanan i suradnici naglašavaju drugu stranu pristupa sigurnosti djece na internetu. Naime, oni ističu da se stvorila moralna panika zbog djece i njihove uporabe tehnologije i interneta (Boyd i Hargittai, 2013; Schrock i Boyd, 2011 prema: Buchanan i sur., 2017). Autori smatraju da je znanstveni i medijski diskurs prihvatio narativ o tome da su mladi i djeca neminovno žrtve interneta. Tu se misli na ovisnost o uporabi tehnologije, izloženost pedofiliji, *cyberbullingu* te rizičnom seksualnom ponašanju (Johnson, 2014; Sandy, 2011; Wakefield, 2014 prema: Buchanan i sur., 2017). Uslijed takvog narativa, djecu se ne potiče na aktivno i slobodno korištenje interneta u svrhu njihove zaštite (Ferriter, 2011 prema: Buchanan i sur., 2017). Današnji su tinejdžeri i djeca skupina ljudi s najraznovrsnijim digitalnim identitetom od svih drugih ikad u povijesti (Wakefield, 2014 prema: Buchanan i sur., 2017). Ipak, skupina su koja najmanje računa vodi o tome kako će digitalni trag utjecati na njihovu budućnost (Steinberg et al., 2009; Van Dijck, 2013 prema: Buchanan i sur., 2017). Možemo zaključiti da je to jednim dijelom zato što ih na makro razini nije imao tko podučiti.

U tom kontekstu, treba spomenuti i međunarodno istraživanje EU Kids Online (<http://hrkids.online/>). Istraživanje prikazuje koje mogućnosti, ali i opasnosti internet donosi europskim korisnicima. Na primjeru Hrvatske, istraživanje uključuje iskustva djece u dobi između 9 do 17 godina. Analizirane aktivnosti na internetu su: „elektroničko nasilje, gledanje štetnog sadržaja na internetu, zloupotrebu podataka, pretjeranu upotrebu interneta, seksting i upoznavanje nepoznatih osoba na internetu” (<http://hrkids.online/>). Kad je riječ o susretima uživo s osobom koju je dijete upoznalo isključivo preko interneta, postoci variraju od države do države, „između 5% djece u Francuskoj i 25% u Srbiji najmanje se jednom susrelo s osobom koju su prethodno poznavali samo preko interneta. Za većinu djece s takvim iskustvom susretanje novih osoba bilo je pozitivno i uzbuđujuće. Između 52% (Slovačka) i 86% (Rumunjska) djece koja su se uživo susrela s osobom koju su prije toga poznavali samo putem interneta, bilo je sretno zbog tog susreta” (<http://hrkids.online/>). Međutim, istraživači ističu da unatoč pozitivnim iskustvima takav je susret mogao imati iznimno štetne posljedice za osobu.

Istaknut ćemo neke od rezultata koji sugeriraju rizično ponašanje na internetu. Naime, „svako deseto dijete u dobi od 15 do 17 godina prihvaća sve zahtjeve za prijateljstvom drugih ljudi na društvenim mrežama. Istodobno, gotovo svako četvrto dijete te dobi svakoga tjedna traži na internetu nove prijatelje ili kontakte” (<http://hrkids.online/>). Dakle, vodi se malo računa o kvaliteti odnosa, a digitalna prijateljstva često se zasnivaju na poznanstvima ili samo na količini, to jest većem broju virtualnih prijatelja.

Naime, „svako peto dijete u dobi od 9 do 17 godina u potpunosti ili uglavnom ne zna promijeniti postavke privatnosti, npr. na društvenim mrežama” te „gotovo svako treće dijete u dobi od 9 do 17 godina je u posljednjih godinu dana (od trenutka provedbe istraživanja) komuniciralo na internetu s osobama koje nisu upoznali uživo” (<http://hrkids.online/>).

Možemo zaključiti da se o konceptu privatnosti i digitalnog traga nedovoljno zna pa samim time i ne vodi računa. Također, mladi ljudi često ne prepoznaju moguće opasnosti koje prate anonimnost interneta. Dvije trećine djece u dobi od 9 do 17 godina je unazad 12 mjeseci vidjelo pornografski sadržaj na internetu (<http://hrkids.online/>). To upućuje na visoku razinu dostupnosti neprimjerenog i seksualiziranog sadržaja djeci i mladima.

S druge strane, Buchanan i suradnici (2017) navode kako je problem što se djecu percipira kao pasivne korisnike tehnologije umjesto da se naglasak stavi na njihovu sposobnost kreiranja digitalnih identiteta putem kojih sudjeluju i šire svoj društveni svijet. Mnogo je pozitivnih strana digitalnog traga. Naime, Šola i Germovšek kritiziraju neoprezno dijeljenje objava vlastite djece na profilima društvenih mreža roditelja (Šola, Grmovšek, 2017: 637), ali jasno ističu prednosti online prisutnosti: „svatko može izraditi stranicu na kojoj će pokazati

svoje talente, posao i ono čime se bavi, pronaći potencijalne klijente, brzo i lako, a sve to potpuno besplatno, plaćajući samo cijenu interneta. Idealno je to mjesto za marketing i dopiranja do ciljane skupine potencijalnih kupaca. A biti prisutan i dostupan, danas je vrlo značajno, posebice za poslovni svijet. Društvene mreže omogućuju upoznavanje drugih ljudi, njihovih interesa i okoline. Upoznajući ljude s drugog kraja planeta, upoznajemo i njihovu kulturu, običaje, navike i preferencije. Svijet je globalno selo koje sve više smanjuje svoje prostorno-vremenske granice” (Šola, Grmovšek, 2017: 637). Rješenje problema privatnosti i rizika je u razvijanju kompetencija za kreiranje pozitivnog digitalnog traga. Ulla Autenrieth (2018) tvrdi da su roditelji svjesni rizika koji predstavlja *sharenting*. Također, pitanje je što roditelji rade da zaštite dijete od tih rizika.

Kad govorimo o percepciji rizika važno je spomenuti kategorije straha roditelja koje Autenrieth (2018: 222) opisuje u vezi dijeljenja sadržaja vlastite djece na društvenim mrežama. Najčešći strah je strah od stranaca. Ispitanici istraživanja (Autenrieth, 2018) većinom opisuju strah od nepoznatih muškaraca koji mogu naići na fotografije njihove djece. Osim *online* pedofilije, drugi često opisivan strah je strah od nedozvoljene komercijalne upotrebe fotografija. Treći najveći strah je biografski trag koji roditelji stvaraju svojoj djeci objavljujući obiteljske fotografije. Postoji svijest o digitalnom teretu što ga mogu predstavljati neugodne fotografije djeteta kada je riječ o šalama među roditeljima. Dijete kako odrasta ne mora dijeliti isto pozitivno mišljenje o tim fotografijama i s njima povezanim šalama. Roditelji počinju shvaćati da moraju razmišljati o objavama svoje djece uzimajući u obzir njihovu trenutnu i buduću reakciju (Autenrieth, 2018: 222).

Drugačija je percepcija privatnosti na internetu i uživo. Svoje strahove od potencijalnih opasnosti na internetu roditelji rješavaju na različite načine. Primjerice, smanjivanjem količine sadržaja. Roditelji u istraživanju navode da se smanjuju broj objava tako da se dijeli sadržaj za posebne prilike poput rođendana, blagdana ili obiteljskih okupljanja (Autenrieth, 2018: 223). Neki roditelji ističu kako im platforme poput Facebooka postaju prevelika mreža za dijeljenje privatnih fotografija pa u tu svrhu koriste druge platforme ili direktnu digitalnu komunikaciju (Autenrieth, 2018: 223). Ipak, kod smanjenja sadržaja nije uvijek riječ o količini već i o vrsti fotografije ili razini privatnosti i intime koju korisnik odlučuje dijeliti (Autenrieth, 2018: 223). Druga vrsta smanjenja je smanjenje broja drugih korisnika. Korisnici mogu svoj osjećaj privatnosti zadovoljiti obrnutim putem. Količina ili vrsta sadržaja ostaje ista, ali se smanjuje broj korisnika koji im imaju pristup. Roditelji su svjesni da je na njima odgovornost zbog mogućih opasnosti prilikom stvaranja velike digitalne mreže prijatelja i poznanika (Autenrieth, 2018: 224).

Paradoks privatnosti opisuje jaz između stavova i stvarnog djelovanja pojedinca kad je u pitanju privatnost (Acquisti, 2006; Barnes, 2006, prema: Barth i de Jong, 2017: 1039). Teorija kaže da ljudi imaju puno drastičnije stavove o privatnosti što je u suprotnosti s njihovim ponašanjem na internetu. Naime, korisnici u teoriji pokazuju zanimanje za očuvanje svoje privatnosti. Ipak, u praksi nije baš tako. Korisnici ipak dijele znatno više informacija o sebi nego što je u skladu s njihovim inicijalnim stavovima. Također, znatno manje pažnje posvećuju strategijama očuvanja privatnosti poput brige o postavkama aplikacija (Barth i de Jong, 2017: 1039). U zamjenu za personaliziran pristup različitim komercijalnih platformi korisnik dijeli svoje podatke (Grosslags, 2005; Sundar i sur., 2013, prema: Barth i de Jong, 2017: 1039). Ista stvar se događa i na društvenim mrežama (Barth i de Jong, 2017: 1039). Selekcija postavki na društvenim mrežama može biti ograničenje pristupa našem profilu, ograničenje označavanja korisnika na tuđim objavama ili ograničavanje direktnih poruka (Barth i de Jong, 2017: 1039). Autori smatraju da koncept privatnosti još nije implementiran u djelovanje korisnika društvenih mreža. Odnosno, briga za privatnost nije učinkovito uključena u korisničku samoprezentaciju *online* (Barth i de Jong, 2017: 1040).

Ipak, ne postoji univerzalna teorija koja objašnjava ponašanje korisnika na društvenim mrežama. Nije pronađen teorijski okvir koji potpuno opisuje misaoni proces prosječnog korisnika interneta prilikom odluke o dijeljenju svojih podataka (Barth i de Jong, 2017: 1042). Neka istraživanja upućuju na to da se odluka o tome što se dijeli *online* donosi racionalnim vaganjem koristi i rizika (Keith i sur., 2013; Li, 2012; Vroom, 1964, prema: Barth i de Jong, 2017: 1040). Na društvenim mrežama korisnost je zadovoljenje potrebe da nešto posjedujemo, na primjer aplikaciju i profil na nekoj platformi te mogućnost povezivanja s prijateljima i poznanicima. Rizik je opasnost od krađe podataka, stvaranje loše slike o sebi te činjenica da naše podatke može iskoristiti treća stranka u druge svrhe (Barth i de Jong, 2017: 1044).

## **2.4. Medijska pismenost roditelja**

S obzirom na to da živimo u svijetu u kojemu nam stvarnost kreiraju mediji koje koristimo, važno je govoriti o medijskoj pismenosti. I roditelji i djeca korisnici su medijskog sadržaja, dakle važno je propitkivati pojam medijske pismenosti kroz prizmu odgoja i roditeljstva (Ciboci i Labaš, 2019: 84).

Naime, nova digitalna era donosi sa sobom nove oblike komunikacije, pa samim time i novu definiciju pismenosti (Torres, Mercado, 2006 prema: Ciboci, Labaš, 2019: 84). Ovdje se primarno misli na medijsku pismenost koja označava mnogo više od same mogućnosti pristupa medijima. Medijska pismenost se odnosi na sposobnost analiziranja, evaluiranja i stvaranja novog medijskog sadržaja (medijska pismenost.hr).

Nadalje, „medijska pismenost jedna je od ključnih kompetencija za život i rad u digitalnome medijatiziranom svijetu koji se konstantno ubrzano razvija i mijenja te za aktivno građanstvo i sudjelovanje u društvenim, ekonomskim, kulturnim i demokratskim procesima. Nove medijske i komunikacijske platforme i tehnološka revolucija doveli su do usložnjavanja medijskoga, komunikacijskoga i društvenoga okruženja te potrebe za analitičkim i kritičkim čitanjem brojnih istodobnih izvora informacija” (medijska pismenost.hr).

Važno je istaknuti da je razvijanje vještina medijskog opismenjavanja sredstvo zaštite. Pogrešne informacije, lažne vijesti ili propaganda su potencijalno opasni medijski sadržaji. Boljim razumijevanjem medija i kritičkim pristupom dobivenim informacijama učimo razliku između kvalitetnog i nekvalitetnog medijskog sadržaja. Biti medijski pismen uključuje razumijevanje načina na koji mediji funkcioniraju. Nadalje, biti medijski pismen znači znati pronalaziti točne izvore informacija i znati ih po potrebi adekvatno dijeliti (medijska pismenost.hr).

Sherry Turkle u svojoj knjizi „Sami zajedno“ (Turkle, 2012) propituje kako društvene mreže i generalno internet utječu na komunikaciju među pojedincima. Autorica se posebno osvrće na djecu i mlade ljude. Ona navodi kako korištenje tehnologije može dodatno utjecati na otuđenje pojedinaca jedni od drugih. Naime, njezina istraživanja ukazuju na to da mlađe generacije radije koriste digitalnu komunikaciju nego komunikaciju uživo. Naglašava se potencijalna opasnost od toga da tehnološko društvo ne postane potpuna zamjena za druženje u stvarnom životu (Turkle, 2012). Nadalje, Turkle ističe problem digitalnog odvajanja dok su pojedinci u fizičkoj blizini dajući primjer suživota članova obitelji pri čemu je svatko na svojem mobilnom uređaju. Dakle, sami zajedno (Turkle, 2012).

Najčešće se počinje diskusija od problematike ovisnosti i prekomjernoj uporabi tehnologije kod djece. Međutim, Turkle ističe kako djeca zamjeraju roditeljima njihovo učestalo korištenje tehnologije, posebno prilikom obiteljskih druženja i okupljanja. Opravdanje uključuje poslovni pritisak pri čemu se od odraslih zaposlenih ljudi očekuje sve veća digitalna prisutnost u svrhu posla (Turkle, 2011: 164 prema: Ciboci i Labaš, 2019: 86).

Jedan od problema koji valja istaknuti kad se govori o medijskoj pismenosti u kontekstu odgoja je jaz između medijske pismenosti djece i medijske pismenosti roditelja. Lana Ciboci

ističe: „Naime, često se u radu s djecom može čuti kako su oni učili roditelje kako da se, primjerice, koriste internetom: pročitaju najnovije vijesti, kupe novi proizvod, pošalju e-poruku ili se čuju s rodbinom na drugom kraju svijeta. Stoga, ne treba čuditi da su djeca nerijetko medijski pismenija od odraslih. Pritom se medijski pismenom osobom smatra ona osoba koja ima pristup određenom mediju i koja zna kako se tim medijem koristiti, kritički analizirati i vrednovati informacije u medijima, a potom i stvarati vlastite medijske sadržaje. No, iako djeca znaju više o tehničkim stranama masovnih medija i stvaranju novih medijskih sadržaja, u odnosu na odrasle imaju puno manje životnog iskustva što često dovodi do nerazumijevanja medijskih sadržaja, ali i većeg utjecaja medijskih sadržaja na one najmlađe” (Ciboci, 2015: 46).

Velik dio procesa socijalizacije kod djece i mladih uključuje medije. Stoga, logično je zaključiti da su mladi korisnici medija stvorili oblike i načine komunikacije koji se razlikuju od onog što su ih mogle naučiti prijašnje generacije (Ciboci i Labaš, 2019: 87). Pojedinci koji su odrasli u svijetu digitalne komunikacije ne mogu više razlikovati stvarni svijet od medijski generiranog svijeta jer je internet njima stvaran svijet (Ciboci i Labaš, 2019: 87). Iako su sposobnosti korištenja tehnologije mlađih generacija naizgled puno sofisticiranije od starijih, njihovo korištenje nije lišeno naivnosti. Činjenica da su mladi ljudi toliko duboko uronjeni u medijski sadržaj doprinosi nemogućnosti zaštite od izlaganja nasilnom, neprimjerenom ili seksualiziranom sadržaju u ranoj dobi (Ciboci i Labaš, 2019: 87).

Medijska pismenost dio je informatičkih vještina koje su danas nužne za aktivnu participaciju u društvenim procesima i interakcijama (Buchanan i sur., 2017: 276). Djeca koja imaju razvijene vještine medijske pismenosti definitivno su u prednosti naspram djece koja ih nemaju. Postoji mogućnost poteškoća u društvenom i profesionalnom smislu za mlade ljude bez digitalnog traga ili bez vještina digitalne komunikacije (Zhao i Elesh, 2007 prema: Buchanan i sur., 2017: 276).

Kada danas govorimo o medijskoj pismenosti moramo ju sagledavati u okviru digitalnog roditeljstva. S jedne strane, pojam digitalnog roditeljstva vežemo uz praksu *sharentinga*. S druge strane, digitalno roditeljstvo se odnosi na složen mehanizam kontrole i optimizacije korištenja medija u svakodnevnom životu. Također, digitalno roditeljstvo podrazumijeva aktivno razumijevanje i regulaciju dječjeg korištenja tehnologije (Ciboci i Labaš, 2019: 89).

Što se tiče institucionalizirane forme medijskog opismenjavanja u Hrvatskoj situacija se iz godine u godinu poboljšava. U školama se medijska i informacijska pismenost provlače kao elementi drugih predmeta kroz osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje, međutim ne

postoje samostalno (Draguzet, 2020). U srednjoškolskom obrazovanju riječ je o međupredmetnoj temi IKT, odnosno Uporaba informacijsko komunikacijskih tehnologija koja je dio svih predmeta, ali u najvećoj mjeri Hrvatskog jezika. Ishodi učenja u sklopu sadržajne jedinice Kultura i mediji koja uključuje temu Uporabe IKTa su „medijska i informacijska pismenost kao preduvjet osobnog razvoja, uspješnog školovanja, cjeloživotnog učenja i kritičkog odnosa. Mediji se navode kao primarni nosioci kulture” (Draguzet, 2020: stranica).

Nadalje, istraživanje EU Kids Online (<http://hrkids.online/>) ukazuje na to da roditelji češće o opasnostima interneta razgovaraju s mlađom djecom nego starijom čime se donekle zanemaruje njihova nezrelost. U svakom slučaju „nalazi hrvatskog dijela istraživanja ukazuju na potrebu edukacije i podučavanja djece i mladih o njihovoj sigurnosti i mogućim rizicima. Osnovni cilj edukacije je potpora djeci i mladima kako bi što ranije i što uspješnije naučili kontrolirati sadržaje s kojima se susreću na internetu, te kako bi se znali snaći u njima potencijalno neugodnim i uznemirujućim situacijama”(<http://hrkids.online/>).

Manfred Spitzer (Spitzer, 2018) ima znatno stroži pristup negativnim učincima interneta. Spitzer tvrdi da bi „ograničenje korištenja digitalnih medija bila jedina mjera koja bi dokazano umanjila opasnosti koja proizlaze iz njihova korištenja” (Spitzer, 2018: 290). On smatra kako davanje savjeta i uputa nema adekvatan učinak. Nadalje, autor navodi kako neuspjeh kampanja protiv pušenja, alkohola ili ilegalnih droga će se sigurno ponoviti u apeliranju na razumno korištenje društvenih medija. Spitzer sugerira da „ono što bismo trebali, slušamo svako malo, jest „vozačka dozvola” za internet i više medijske kompetencije” (Spitzer, 2018: 290). Također, on predlaže da se takva vrsta dozvole dobiva kroz edukaciju, odnosno kroz polaganje školskog predmeta o uporabi informatičke tehnologije. Istaknuo je da roditelji imaju strah od toga da im je dijete izdvojeno iz društvenih procesa ako nema pristup internetu zanemarujući negativne učinke interneta na dječji razvoj. Naime, on smatra da roditelji kod pojma „medijska kompetencija” ne misle na znanja o programiranju niti sposobnost logičkog promišljanja već na puko poznavanje rada na računalu ili mobilnom uređaju (Spitzer, 2018).

Rezultati istraživanja Buchanan i suradnika (Buchanan i sur., 2017: 278) navode da je dobro vrijeme za edukaciju djece o digitalnom tragu između 10. i 12. godine. Problem koji se ovdje javlja je upravo tema ovog rada. Kako učiti djecu o digitalnom tragu kad do 10. godine već imaju veliki pasivan digitalni trag kojeg su im stvorili njihovi roditelji? Prema istraživanju Ulle Autenrieth (Autenrieth, 2018: 225), roditelji nemaju potrebne tehnološke kompetencije za osiguravanje zaštite privatnosti sadržaja vlastite djece kojeg objavljuju.

Roditelji se nalaze u dilemi između želje da s drugima dijele svoje obiteljske fotografije i potrebe da zaštite privatnost vlastite djece. Istraživanje (Autenrieth, 2018: 228) upućuje na to



da postoji potreba za strukturiranim uputama i edukacijom vezanom uz *sharenting*. Zbog toga što ne postoji sveprisutan vodič za ponašanje roditelja na internetu pravila su arbitrarna i kontekstualna. Ako članovi obitelji imaju različite stavove to tome treba li dijeliti fotografije ili kako ih i kome dijeliti može doći do konflikata (Autenrieth, 2018: 228).

Medijsko opismenjavanje svih naraštaja povezano je teorijom paradoksa privatnosti. Roditelji mogu imati određenu percepciju privatnosti koju u teoriji prenose na svoju djecu. Međutim, ako ponašanje roditelja na internetu nije u skladu s njihovim stavovima, onda je logično pretpostaviti da će na dijete veći utjecaj imati njihova djela nego riječi. Naime, smatramo kako nije racionalno očekivati od roditelja da budu adekvatni posrednici između svoje djece i njihovog korištenja tehnologije bez strukturirane forme medijskog opismenjavanja roditelja.

S obzirom na to da je medijska pismenost ([medijskapismenost.hr](http://medijskapismenost.hr)) sposobnost analize, evaluacije i stvaranja novog sadržaja, praksa *sharentinga* najvećim dijelom pripada u kategoriju stvaranja novog sadržaja. Stvaranje novog sadržaja ne označava samo sposobnost kreiranja i dijeljenja sadržaja. U kontekstu potencijalnih opasnosti digitalnog traga i njegovog prelaska iz aktivnog u pasivni prilikom *sharentinga*, važno je kod roditelja potaknuti informiranje o posljedicama korištenja interneta. Posebno ako uporaba tehnologije uključuje identitet njihove djece.

Autori navode da je u skladu s tim problemom očito potrebna strukturirana mreža medijskog opismenjavanja roditelja. Zaključujemo da koncept privatnosti utječe na digitalni trag. Također, svaki je digitalni trag potencijalni rizik posebno kad digitalni trag prelazi iz aktivnog u pasivni. Ipak, digitalni identitet i digitalna prisutnost može biti korisna osobi ovisno o tome kako njome upravlja (Buchanan i sur., 2017).

Zanimljiva je i dječja perspektiva *sharentinga*. Neki autori (Moser i sur., 2017) ispituju što djeca misle o tome što roditelji objavljuju o njima. Također, pitanje se postavlja koliko su usklađene perspektive roditelja i djece vezane uz dijeljenje obiteljskih fotografija na internetu. Moser i suradnici ističu svoj stav o praksi dijeljenja fotografija vlastite djece kao ujedno pozitivan i negativan (Moser i sur., 2017: 1). S jedne strane, autori smatraju da objavljivanje fotografija vlastite djece ima pozitivan učinak na odnos između djeteta i roditelja. Dijete koje odraste bez digitalnog traga može se osjećati isključeno iz tog dijela društvenog života (Moser i sur., 2017: 1). S druge strane, važan je problem privatnosti i pretjeranog dijeljenja (Moser i sur., 2017: 1). Kontekst privatnosti se odnosi na traženje dopuštenja za objavu i odgovornost za tuđu privatnost. Nadalje, pretjerano objavljivanje se odnosi na količinu ili vrstu objave koju osoba može smatrati neprimjerenom. Istraživanje (Moser i sur., 2017: 1) upućuje na to da se

roditelji i djeca u principu slažu oko prakse objavljivanja, odnosno da djeci ne smeta nužno objavljivanje njihovih fotografija. Ipak, naglašen je pozitivan kontekst fotografija. Djeca podupiru objavljivanje fotografija koje stvaraju pozitivnu sliku o njima i grade ono što se percipira kao pozitivan digitalni identitet. Ipak, djeca izražavaju neugodu kod objavljivanja fotografija velike intime, slučajnih fotografija ili fotografija njima neugodnih trenutaka. Nadalje, ispitanici (Moser i sur., 2017: 5) upućuju na neslaganje vezano uz roditeljsko traženje pristanka djece da se objavi nešto o njima. Roditelji smatraju da ne moraju uvijek pitati za dopuštenje. Istraživanje upućuje na to da primjeren i pošten razgovor roditelja i djeteta o načinima objava uz dopuštenje i dogovore s djecom može pozitivno utjecati na razvijanje povjerenja između djeteta i roditelja.

### **3. Metodologija istraživanja**

Osnovni pojam kojim se bavimo u radu je digitalni trag (Leaving a digital footprint, 2022). Kao što je navedeno u prethodnim poglavljima, digitalni trag je zapis svih aktivnosti na internetu. Svaka objava na društvenim mrežama, portalima i web stranicama može biti dio digitalne sfere zauvijek. Informiranost korisnika interneta o digitalnom tragu pomaže kontroliranju dijeljenih informacija ili pronalaženju novih. U sklopu rada provedeno je istraživanje putem *online* ankete na roditeljima iz grada Zagreba. Istraživanje nastoji dobiti uvid u utjecaj percepcije digitalnog traga na učestalost dijeljenja objava vlastite djece na društvenim mrežama. Kao što je navedeno ranije u radu, motiv za naše istraživanje je rad Anne Brosch (Brosch, 2016) koji ispituje praksu *sharentinga*, digitalni trag te vrste objava vlastite djece na društvenim mrežama.

#### **3.1. Predmet i svrha istraživanja**

Predmet istraživanja je svjesna kontrola digitalnog traga i objave vlastite djece na društvenim mrežama. Svrha rada je utvrditi utjecaj percepcije svjesne kontrole digitalnog traga na praksu objavljivanja fotografija ili video zapisa vlastite djece na društvenim mrežama, to jest na Instagramu.

Naime, želimo istražiti hoće li upućenost roditelja o digitalnom tragu, odnosno njihova percepcija svjesne kontrole količine i vrste dijeljenja informacija na internetu utjecati na *sharenting*. Također, svrha rada je bila otkriti komunikacijske oblike dijeljenja sadržaja vlastite djece na Instagramu. Želimo dati uvid u navike roditeljskog korištenja Instagrama poput vrste profila, tipova obiteljskih fotografija, prigode o kojoj objavljuju i slično. Upitnik nastoji otkriti kakve vrste objava vlastite djece postoje, primjerice je li vidljivo lice djeteta na fotografijama. Nadalje, dijele li se podaci poput imena i lokacije. Također, želimo utvrditi koje su to društvene prigode u kojima roditelji objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na društvenim mrežama. Takav primjer može biti dijeljenje fotografije vlastitog djeteta na njihov rođendan.

Istraživanje Anne Brosch (2016) uključuje uzorak od 168 roditelja koji imaju djecu mlađu od 8 godina te profil na Facebooku s minimalno jednom objavom vlastitog djeteta. Uzorak je prikupljen *snowball* metodom. U sklopu ovog rada provedeno je istraživanje motivirano takvom metodologijom prilagođeno lokalnom kontekstu.

### **3.2. Metoda, uzorak i hipoteze istraživanja**

Provedeno je kvantitativno istraživanje na namjernom uzorku od 205 roditelja iz grada Zagreba koji imaju djecu mlađu od 13 godina. Napravljen je upitnik pomoću Google obrasca koji smo dijelili putem poznanika i društvenih mreža Whatsapp i Facebook u roditeljskim grupama dječjeg vrtića Vjeverica i Osnovne škole Gračani.

Anketa koja je korištena u svrhu ovog diplomskog rada podijeljena je u dva dijela za dva diplomatska rada. U anketi je sveukupno sudjelovalo 210 ispitanika kao što je predviđeno (>200) prije početka istraživanja. S obzirom na to da je dio upitnika korišten za ovaj rad bio u drugom dijelu ankete, odgovore nam je dalo manje ispitanika te je zato broj odgovora na određena pitanja i tvrdnje znatno manji. Na dio pitanja korištenih u ovom radu odgovorilo je između 158 i 205 ispitanika, stoga je to uzorak koji smo analizirali. Iako je dobiveni uzorak malen, rezultati ukazuju na odabir pouzdanih skala i daju indicije za daljnja istraživanja.

Cilj istraživanja je dati uvid u navike *sharentinga* na Instagramu u lokalnom kontekstu te utvrditi percepciju utjecaja svjesne kontrole digitalnog traga na učestalost objavljivanja fotografija ili video zapisa vlastite djece na Instagramu. Glavno istraživačko pitanje glasi:

Utječe li percepcija svjesne kontrole digitalnog traga na učestalost objavljivanja vlastite djece na Instagramu?

Osnovna hipoteza glasi:

*Hipoteza 1: Roditelji koji manje kontroliraju svoj digitalni trag češće objavljuju sadržaj vlastite djece na Instagramu.*

Specifični ciljevi utvrđuju navike korištenja društvene mreže Instagrama roditelja kod *sharentinga*.

Nastojimo utvrditi povezanost između broja pratitelja i učestalosti objavljivanja fotografija ili video zapisa vlastite djece na Instagramu pri čemu pretpostavljamo da postoji povezanost između broja pratitelja i učestalosti objavljivanja fotografija ili video zapisa vlastite djece na Instagramu.

*Hipoteza 2: Roditelji s većim brojem pratitelja češće objavljuju fotografija/videozapisa vlastite djece na Instagramu.*

Nadalje, cilj je utvrditi imaju li roditelji privatni (zatvoren) ili javan (otvoren) profil na Instagramu pri čemu pretpostavljamo da većina roditelja ima privatni (zatvoren) profil na Instagramu.

*Hipoteza 3: Većina roditelja ima privatni profil na Instagramu.*

Cilj je utvrditi je li vidljivo lice djeteta na većini objavljenih fotografija ili video zapisa pri čemu pretpostavljamo da je na većini objavljenih fotografija vidljivo lice djeteta.

*Hipoteza 4: Većina roditelja je unazad 6 mjeseci objavila najmanje 2 fotografije/video zapisa na Instagramu na kojima je njihovo dijete.*

Cilj je utvrditi učestalost objava vlastite djece na Instagramu.

*Hipoteza 5: Na većini fotografija vlastite djece koje se objave vidljivo je lice djeteta.*

Također, cilj je utvrditi koriste li roditelji opciju dijeljenja lokacije na fotografijama ili video zapisima vlastite djece na Instagramu pri čemu pretpostavljamo da većina roditelja koristi opciju dijeljenja lokacije na fotografijama ili video zapisima vlastite djece na Instagramu.

*Hipoteza 6: Većina roditelja koristi opciju objavljivanja lokacije na fotografijama/video zapisima vlastite djece na Instagramu.*

Cilj je utvrditi objavljuju li roditelji ime vlastitog djeteta na Instagramu pri čemu pretpostavljamo da većina roditelja objavljuje osobne podatke kao što je ime vlastitog djeteta na Instagramu.

*Hipoteza 7: Većina roditelja objavljuje ime ili nadimak vlastitog djeteta na Instagramu.*

Na kraju, cilj je utvrditi u kojim prilikama roditelji objavljuju fotografije/videozapise vlastite djece na Instagramu pri čemu pretpostavljamo da većina roditelja na Instagramu češće objavljuje fotografije ili video zapise vlastite djece u posebnim prilikama (kao što su blagdani, obiteljska okupljanja i slično) nego fotografije ili video zapise vlastitog djeteta u svakodnevnim aktivnostima.

*Hipoteza 8: Većina roditelja objavljuje datum rođenja vlastitog djeteta na Instagramu.*

Cilj je utvrditi vrstu i količinu dijeljenja osobnih podataka u sklopu objava vlastite djece na Instagramu.

### **3.3. Instrumenti upitnika**

Digitalni trag mjerimo koristeći prilagođenu skalu percepcije svjesne kontrole (Krasnova i sur., 2009). Skala je preuzeta iz istraživanja *Privacy concerns and identity in online social networks* Hanne Krasnove i suradnika (2009: 61) kao jedna od varijabli samorazotkrivanja (*self-disclosure*). Autori ispituju utjecaj brige o privatnosti na količinu, iskrenost i svjesnu kontrolu informacija koje pojedinac dijeli na mreži.

#### **Conscious Control**

- SD\_C\_1** When I post something on OSN , I am always careful about what exactly I am saying about myself
- SD\_C\_2** When I express myself on OSN , I always consider who can see the information I publish
- SD\_C\_3** I think carefully how much I reveal about myself on OSN
- SD\_C\_4** I consciously hold back certain information from OSN
- SD\_C\_5** When networking on OSN I don't care what kind of information I reveal about myself  
(reversed)

Prikaz 1. Varijabla svjesne kontrole (*conscious control*) (Izvor: Krasnova i sur., 2009: 61)

Mi smo preuzeli varijablu svjesne kontrole, to jest *conscious control* i prema njoj izradili skalu percepcije svjesne kontrole. Skala je napravljena tako da je naglasak na objavama djece na Instagramu. Ispitanici su odgovarali pomoću Likertove ljestvice pri čemu 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom.

---

*Kad objavim sadržaj vlastite djece na Instagramu, uvijek pazim što dijelim.*

*Kad komuniciram na Instagramu, uvijek razmišljam tko može vidjeti informacije koje objavljujem.*

*Dobro razmislim koliko informacija o vlastitoj djeci otkrivam na Instagramu.*

*Svjesno skrivam određene informacije o vlastitoj djeci od Instagrama.*

*Prilikom aktivnosti na Instagramu ne brinem o tome kakve informacije otkrivam o vlastitoj djeci.*

---

Prikaz 2: Skala percepcije svjesne kontrole digitalnog traga (Izvor: izrada autorice)

Nadalje, drugi dio upitnika ispituje oblike i učestalost komunikacije prilikom dijeljenja sadržaja vlastite djece na Instagramu.

### **3.4. Rezultati istraživanja**

Kao što smo već prethodno naveli, za ovo smo istraživanje postavili osam hipoteza. Osnova hipoteza je H1, a ostalih sedam su pomoćne hipoteze za dokazivanje specifičnih ciljeva istraživanja. Prilikom analize za hipotezu 1 i hipotezu 2 koristili smo SPSS program i t-test, a za ostale hipoteze deskriptivnu statistiku.

*Hipoteza 1: Roditelji koji manje kontroliraju svoj digitalni trag češće objavljuju sadržaj vlastite djece na Instagramu.*

T-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između roditelja koji manje kontroliraju svoj digitalni trag i roditelja koji više kontroliraju svoj digitalni trag u odnosu na objavljeni sadržaj vlastite djece ( $t(158)=0,313$ ,  $p=0,377$ ). Cronbachova alfa iznosi 0,795 što upućuje da je korištena skala „percepcija svjesne kontrola digitalnog traga” pouzdana. Hipoteza 1 nije potvrđena.

	KDT	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	>= 3,00	154	3,48	1,127	,091
	< 3,00	6	3,33	1,211	,494

Tablica 1: Podaci uzorka skale percepcije svjesne kontrole digitalnog traga

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Equal variances assumed	,003	,954	,313	158	,377	,755	,147	,470
	Equal variances not assumed			,293	5,343	,390	,781	,147	,503

Tablica 2: T-test za hipotezu 1

*Hipoteza 2: Roditelji s većim brojem pratitelja češće objavljuju fotografije/video zapise vlastite djece na Instagramu.*

T-test pokazao je da postoji statistički značajna razlika između roditelja s većim brojem pratitelja i roditelja s manjim brojem pratitelja u odnosu na učestalost objavljivanja vlastite djece na Instagramu ( $t(205)=4,467$ ,  $p<0,01$ ). Roditelji s većim brojem pratitelja češće objavljuju fotografije ili video zapise vlastite djece na Instagramu od roditelja s manjim brojem pratitelja. Hipoteza 2 je potvrđena.

Group Statistics					
Mene na mom IG profilu prati:		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	>= 4	78	3,46	1,203	,136
	< 4	129	2,58	1,467	,129

Tablica 3: Odgovori o praćenju ispitanika na Instagramu

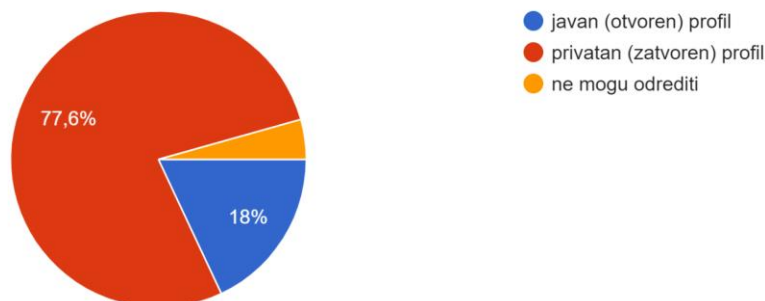
Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Equal variances assumed	14,252	<,001	4,467	205	<,001	<,001	,880	,197
	Equal variances not assumed			4,690	186,859	<,001	<,001	,880	,188

Tablica 4: T-test za hipotezu 2

*Hipoteza 3: Većina roditelja ima privatni profil na Instagramu.*

Nadalje, 77,6% od 161 ispitanih roditelja koji su odgovorili na pitanje o svome profilu navelo je da ima privatni profil na Instagramu, dok njih 18% odgovara da ima javni, odnosno otvoren profil na Instagramu (Grafikon 1). Time je potvrđena i hipoteza 3.

Moj profil na Instagramu je:  
161 odgovor



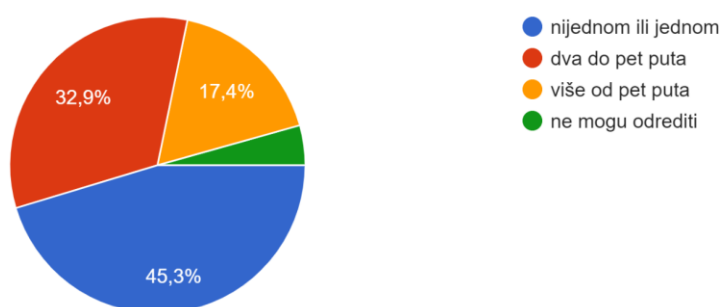
Grafikon 1: Vrsta profila na Instagramu



*Hipoteza 4: Većina roditelja je unazad 6 mjeseci objavila najmanje 2 fotografije/video zapisa na Instagramu na kojima je njihovo dijete.*

U nastavku istraživanja, 32,9% (161) od 206 ispitanih roditelja odgovara da su unazad 6 mjeseci objavili fotografiju ili video zapis svog djeteta dva do pet puta (Grafikon 2). Većina roditelja, odnosno 45,3% ispitanika odgovorilo je da je unazad 6 mjeseci objavila jednu ili nijednu fotografiju vlastitog djeteta na svojem profilu na Instagramu. Stoga možemo reći da hipoteza 4 nije potvrđena.

Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta  
161 odgovor



Grafikon 2: Učestalost objava vlastite djece

*Hipoteza 5: Na većini fotografija vlastite djece koje se objave vidljivo je lice djeteta.*

Od 206 ispitanih roditelja, njih 159 (69,8%) na tvrdnju: „Na jednoj ili više objavljenih fotografija/video zapisa na kojoj je moje dijete vidljivo je lice mog djeteta”, odgovorili su da je na objavljenoj fotografiji ili video zapisu vlastitog djeteta vidljivo lice djeteta (Grafikon 3). 13,8% ispitanika odgovorilo je da na objavi vlastitog djeteta nije vidljivo lice djeteta. Hipoteza 5 je potvrđena.

Na jednoj ili više objavljenih fotografija/video zapisa na kojoj je moje dijete vidljivo je lice mog djeteta:

159 odgovora



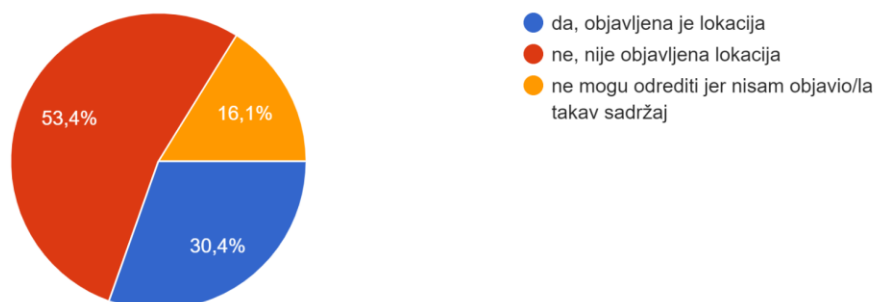
Grafikon 3: Vidljivost lica djeteta na objavi

*Hipoteza 6: Većina roditelja koristi opciju objavljivanja lokacije na fotografijama/video zapisima vlastite djece na Instagramu.*

Od 161 ispitanih roditelja koji su odgovorili na tvrdnju „Na jednoj ili više fotografija/video zapisa na kojoj je moje dijete je objavljena geografska lokacija (*check-in*) na kojoj je snimljena fotografija/videozapis” 53,4% odgovorili su da uz objavljenu fotografiju ili video zapis vlastitog djeteta nije objavljena lokacija (Grafikon 4), dok je 30,4% ispitanika odgovorilo da je uz objavu vlastitog djeteta označilo i lokaciju, odnosno koristilo opciju *check-in*. Hipoteza 6 nije potvrđena.

Na jednoj ili više fotografija/video zapisa na kojoj je moje dijete je objavljena geografska lokacija (*check-in*) na kojoj je snimljena fotografija/videozapis:

161 odgovor



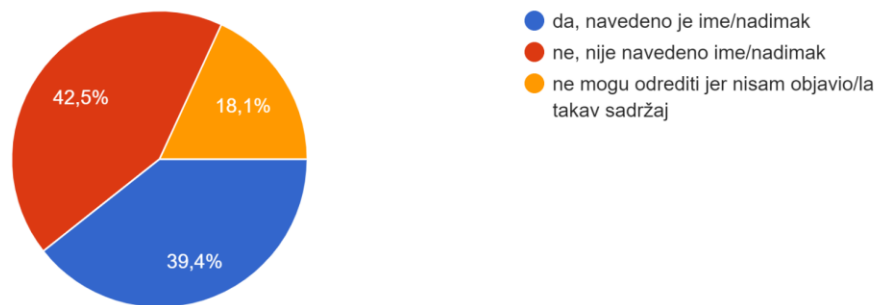
#### Grafikon 4: Dijeljenje lokacije na objavi vlastitog djeteta

*Hipoteza 7: Većina roditelja objavljuje ime ili nadimak vlastitog djeteta na Instagramu.*

Od 160 ispitanih roditelja koji su odgovorili na tvrdnju „Na jednoj ili više fotografija/video zapisa na kojoj je moje dijete navedeno je ime ili nadimak mog djeteta”, 42,5% je odgovorilo da uz objavljenu fotografiju ili video zapis vlastitog djeteta nije navedeno ime ili nadimak djeteta (Grafikon 5), dok je 39,4% ispitanika odgovorilo da je uz objavu vlastitog djeteta navelo i njihovo ime ili nadimak. Hipoteza 7 nije potvrđena.

Na jednoj ili više fotografija/video zapisa na kojoj je moje dijete navedeno je ime ili nadimak mog djeteta:

160 odgovora



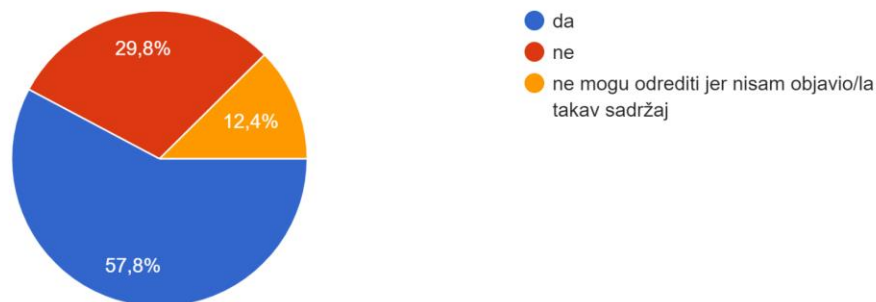
#### Grafikon 5: Dijeljenje imena ili nadimka vlastitog djeteta uz objavu

*Hipoteza 8: Većina roditelja objavljuje datum rođenja vlastitog djeteta na Instagramu.*

Od 161 ispitanog roditelja, 57,8% je odgovorilo potvrdno na tvrdnju o objavi fotografije djeteta na njihov rođendan (Grafikon 6), a 29,8% ispitanika odgovorilo da nije objavilo fotografiju svog djeteta na njihov rođendan. Hipoteza 8 je potvrđena.

Objavio/la sam fotografiju svog djeteta na njegov rođendan.

161 odgovor



Grafikon 6: Dijeljenje podatka o datumu rođenja vlastitog djeteta

#### 4. Rasprava rezultata i ograničenja istraživanja

Ovaj se diplomski rad fokusira na pojam digitalnog traga, odnosno digitalnog zapisa. Sudeći prema drugim istraživanjima roditelji nisu dovoljno upoznati s pojmom digitalnog zapisa niti s njegovim posljedicama. Uz trend *sharentinga* problematika digitalnog traga postaje još značajnija. Cilj istraživanja je bio dobiti bolji uvid u utjecaj svijesti o digitalnom tragu kod roditelja na njihovu praksu dijeljenja objava vlastite djece.

Hipoteza 1: *Roditelji koji manje kontroliraju svoj digitalni trag češće objavljuju sadržaj vlastite djece na Instagramu* nije potvrđena. Ograničenje rada je premalen uzorak ispitanika. Kod hipoteze 1 korištena je skala 'percepcije svjesne kontrola digitalnog traga'. Skala je pouzdana jer Cronbachova alfa iznosi 0,795. Pretpostavili smo da će roditelji koji su bolje upoznati s pojmom digitalnog traga voditi više računa o tome što objavljuju. Posljedično, smatrali smo da će to utjecati na učestalost objavljivanja sadržaja vlastite djece. Neki autori (Brosch, 2016: 233) navode da je dijeljenje sadržaja vlastite djece način na koji se roditelji nose sa socijalnom isključenošću. Kako bi se osjećali prihvaćenima i dobili potvrdu društva, roditelji dijele objave vlastite djece na društvenim mrežama što ponekad rezultira pretjerivanjem u broju objava (*over-sharing*) ili pretjeranom količinom podijeljenog sadržaja (Brosch, 2016: 233). Ipak, na temelju uzorka roditelja iz grada Zagreba ne postoji statistički značajna razlika kod učestalosti objava vlastite djece između roditelja koji imaju visoku svijest o digitalnom tragu i roditelj koji imaju nisku svijest. Svijest o digitalnom tragu primarno uključuje oprez prilikom

objavljivanja sadržaja vlastite djece na Instagramu. Nadalje, skala mjeri koliko roditelj razmišlja prilikom komunikacije na Instagramu te skriva li namjerno određene podatke. Roditelji su na skali svojom samoprocjenom odgovarali na tvrdnje od ‘potpuno se ne slažem’ do ‘potpuno se slažem’. Ipak, prilikom analize rezultata vezanih uz hipotezu 1 (H1) važno je referirati se na paradoks privatnosti (Acquisti, 2006; Barnes, 2006, prema: Barth i de Jong, 2017: 1039). Dakle, ponašanje pojedinaca na internetu razlikuje se od njihovih stavova o privatnosti. Točnije, osobe ne primjenjuju u praksi ono što misle u teoriji. Pojedinci dijele puno više podataka o sebi nego što tvrde, misle ili čak znaju da dijele na internetu. Zaključujemo da postoji mogućnost kako samoprocjena pojedinaca nije adekvatan način ispitivanja utjecaja digitalnog traga na učestalost objava sadržaja vlastite djece na društvenim mrežama. Predlažemo kvalitativno istraživanje na roditeljima iz grada Zagreba po uzoru na rad *Family photography in a networked age* (Autenrieth, 2018). Smatramo da bismo tako dobili detaljniji uvid u realnost prakse *sharentinga* na lokalnom području.

*Hipoteza 2: Roditelji s većim brojem pratitelja češće objavljuju fotografije/video zapise vlastite djece na Instagramu* je potvrđena. I na ovu su hipotezu primjenjiva spomenuta ograničenja nedovoljnog broja ispitanika. Ipak, ovaj podatak može biti indikativan za daljnja istraživanja. Možemo zaključiti da korisnici Instagrama s većom publikom na svojem profilu imaju tendenciju dijeliti više sadržaja o svome životu stvarajući detaljniji virtualni identitet. Ukoliko je roditeljstvo dio njihovog identiteta, utoliko je logično pretpostaviti da će sadržaj s vlastitom djecom kao protagonistima biti velik dio njihovog identiteta online.

*Hipoteza 3: Većina roditelja ima privatan profil na Instagramu* je potvrđena (Grafikon 1). Ovaj podatak nam govori u prilog svijesti o digitalnom tragu roditelja na internetu. Podatak o tome da većina ispitanih roditelja ima privatan profil na Instagramu govori u prilog njihovoj potrebi za privatnošću. Dakle, roditelji namjerno dijele sadržaj s vlastitom djecom samo probranim korisnicima. Ovaj rezultat istraživanja sugerira da ispitani roditelji imaju potrebu kontrolirati tko vidi njihove objave te uočavaju veću potencijalnu opasnost nekontrolirane publike javnog profila.

*Hipoteza 4: Većina roditelja je unazad 6 mjeseci objavila najmanje 2 fotografije/video zapisa na Instagramu na kojima je njihovo dijete* (Grafikon 2). Primarno ograničenje hipoteze je pogreška prilikom sastavljanja upitnika. Inicijalna hipoteza je glasila „Većina roditelja je objavila najmanje 1 fotografiju/video zapis na Instagramu na kojima je njihovo dijete unazad 6 mjeseci” Ponuđeni odgovori nisu bili međusobno isključivi pri čemu su odgovori „nijednom”

i „jednom” u istoj kategoriji. Uz takav raspored naknadno nismo mogli provjeriti inicijalnu hipotezu. Problem je bio izostanak probnog testiranja jer smo pogrešku uvidjeli tek prilikom analize rezultata. Sekundarno ograničenje hipoteze je mali broj ispitanika. Pretpostavljamo da bismo uz veći broj ispitanika i adekvatno posložene ponudene odgovore dobili podatak o velikoj učestalosti objava vlastite djece na društvenim mrežama kod roditelja iz grada Zagreba. Takav bi podatak išao u prilog istraživanjima koja potvrđuju rastući trend *sharentinga* (Brosch, 2016).

*Hipoteza 5: Na većini fotografija vlastite djece koje se objave vidljivo je lice djeteta je potvrđena (Grafikon 3).* Ograničenje hipoteze je mali broj ispitanika. Ipak, podatak o tome kako je gotovo 70% ispitanika odgovorilo potvrdno da pitanje o vidljivosti lica na objavama vlastite djece sugerira izostanak potrebe za zaštitom identiteta vlastite djece na internetu. Vrste fotografija vlastite djece na društvenim mrežama možemo kategorizirati na dvije skupine, a to su *sharenting* i *anti-sharenting* (Tifentale i Manovich, 2018, prema: Autenrieth, 2018: 227). Točnije, *anti-sharenting* možemo staviti kao podkategoriju *sharentinga*. *Sharenting* uključuje svako dijeljenje dok *anti-sharenting* uključuje dijeljenje objava vlastite djece prilikom čega se na neki način namjerno skriva lice djeteta u svrhu zaštite njegova identiteta. Riječ je o objavama djece na kojima se koriste digitalne naljepnice, fotografiranje djeteta s leđa, samo dijelova tijela i slično. Takva praksa donekle pomiruje dilemu kod roditelja nastalu paradoksom privatnosti. Ipak, naši rezultati upućuju na to da roditelji slabo koriste načine zaštite identiteta djeteta na objavama na Instagramu. Taj podatak ide u prilog potrebi za informiranjem o digitalnom tragu te strukturiranom medijskom opismenjavanju roditelja.

Sljedeće tri hipoteze pripadaju u kategoriju dijeljenja privatnih podataka o vlastitoj djeci prilikom objavljivanja fotografija ili video zapisa na Instagramu. Riječ je o dijeljenju tri vrste podataka: lokacija objave, ime djeteta i datum rođenja.

Za hipotezu 6: *Većina roditelja koristi opciju objavljivanja lokacije na fotografijama/video zapisima vlastite djece na Instagramu* više od 50% ispitanika odgovorilo je negativno, dakle hipoteza 6 nije potvrđena (Grafikon 4). Ograničenje hipoteze je mali broj ispitanika. U odnosu na druga istraživanja, osobna iskustva i mogućnosti koje nudi aplikacija Instagrama pretpostavili smo da će više roditelja potvrdno odgovoriti na tvrdnju o lokaciji. Zaključak može voditi u dva smjera. S jedne strane, možemo zaključiti kako ovaj rezultat indicira oprez roditelja prilikom objava sadržaja s vlastitom djecom. S druge strane, možemo zaključiti da slabije korištenje opcije dijeljenja lokacije nema direktno veze sa *sharentingom*.

Za hipotezu 7: *Većina roditelja objavljuje ime ili nadimak vlastitog djeteta na Instagramu* vrijede gotovo isti zaključci i ograničenja. Ipak, rezultati ove hipoteze imaju znatno manju razliku u postocima odgovora pri čemu 42,5% ispitanika odgovara negativno, dok ih 39,4% odgovara potvrdno na tvrdnju o objavi imena djeteta na Instagramu. Ograničenje je premalen uzorak. Pretpostavljamo da bi veći uzorak ili kvalitativno istraživanje dalo drugačije rezultate.

Posljednja hipoteza 8: *Većina roditelja objavljuje datum rođenja vlastitog djeteta na Instagramu* je potvrđena (Grafikon 6). Prema istraživanjima (Brosch, 2016; Autenrieth, 2018), roditelji češće dijele objave vlastite djece za posebne prilike, obiteljska okupljanja ili blagdane. Rođenje djeteta ili proslava rođendana pripada u kategoriji posebnih prilika. Pretpostavili smo da će većina ispitanika u svojim objavama vlastite djece imati baš objavu za rođendan svog djeteta. Tako je 57,8% ispitanih roditelja odgovorilo potvrdno na tvrdnju o objavi. Iako je motiv objave dijeljenje sretnih trenutaka u obiteljskom životu, roditelj rođendanskom objavom svog djeteta automatski dijeli informaciju o datumu rođenja što je osobni podatak. Za daljnja istraživanja predlažemo i provjeru učestalosti objavljivanja fotografije neposredno nakon rođenja iz bolnice što također otkriva osobne podatke djeteta. Ograničenje hipoteze je mali broj ispitanika.

## 5. Zaključak

Danas roditeljstvo u zapadnim kulturama trebamo promatrati kroz prizmu društvenih medija. Vlastiti identitet pojedinac često barem djelomično seli i na internet. Platforme društvenih mreža omogućavaju korisnicima dostupan, detaljan i praktičan način kreiranja i održavanja svojih virtualnih identiteta. Roditeljstvo je ključan dio identiteta roditelja. Stoga, motivacija za dijeljenjem tog dijela svog života rezultira *sharentingom*. *Sharenting* označava dijeljenje sadržaja vlastite djece na profilima društvenih mreža roditelja. Društvene mreže postaju alat i način na koji korisnici održavaju kontakte sa širom obitelji i prijateljima. Instagram je vizualna platforma čija je osnovna funkcija dijeljenje fotografija. U ovom smo se radu usredotočili na društvenu mrežu Instagram zbog njezine popularnosti u svijetu i Hrvatskoj.

Roditelji su medijatori između djece i njihovog korištenja tehnologije. Roditeljski stavovi i praksa korištenja društvenih medija utječe na praksu korištenja društvenih medija njihove djece.

Digitalni trag svaka je aktivnost pojedinca na internetu. Bilo da je riječ o pretraživanju mreže, dopisivanju ili objavljivanju sadržaja na određenoj platformi, svaki korak na internetu može biti dio digitalne sfere zauvijek. Dakle, svaka objava vlastite djece na društvenim mrežama postaje digitalni zapis. Svaki digitalni zapis postaje dio digitalnog identiteta osobe. Roditelj kao odrasla osoba donosi odluku o svojem digitalnom identitetu samostalno. Međutim, kad je riječ o *sharentingu*, aktivan digitalni trag koji stvaraju roditelji postaje pasivan digitalni trag na koji nailaze njihova djeca. Svaka osoba čiji je identitet na bilo koji način otkriven na internetu bez njihove odluke već ima kreiran svoj digitalni identitet.

Važnost digitalnog traga nalazi se u potencijalnim posljedicama koje on može imati na budućnost svake osobe. Digitalni trag može utjecati na privatnost osobe, njezin ugled, dijeljenje podataka i očuvanje slobode na pozitivan ili negativan način. Biti prisutan na internetu može biti pozitivna stvar zbog mogućnosti širenja korisnih poznanstava, većeg obujma dostupnih izvora informacija ili stvaranja i održavanja društvenih odnosa. Dakle, digitalni trag ima svoje pozitivne strane. Također, nezamislivo je danas biti potpuno izdvojen iz digitalne sfere. S druge strane, neoprezna praksa stvaranja digitalnog traga može imati negativne učinke na budućnost povezanu sa zlouporabom osobnih podataka i nemogućnošću kontrole korisnika koji mogu doći do našeg podijeljenog sadržaja.

Roditeljska odgovornost zaštite vlastite djece se prebacuje u digitalni svijet. Dijeleći sadržaj s vlastitom djecom na društvenim mrežama roditelji umanjuju pravo na privatnost svoje djece te im povećavaju potencijalne opasnosti na internetu stvaranjem njihovog digitalnog traga.

Potreba roditelja da dijele fotografije ili video zapise na društvenim mrežama na kojima su njihova djeca trend je koji je zahvatio i Hrvatsku. Provedeno je istraživanje u sklopu ovog rada na roditeljima iz grada Zagreba. Cilj istraživanja bio je utvrditi utjecaj svjesne kontrole digitalnog traga na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Točnije, propitali smo dijele li roditelji koji više pažnje pridaju digitalnom tragu manje objava vlastite djece na društvenim mrežama. Iako hipoteza 1 nije dokazana i nije pronađena statistički značajna razlika u učestalosti objava između roditelja s visokom sviješću o digitalnom tragu i roditelja s niskom sviješću, dobiveni podaci dobri su indikatori za daljnja istraživanja. Naime, dobiveni rezultati upućuju na to da roditelji s većim brojem pratitelja češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom. Nadalje, većina ispitanika ima privatni profil na Instagramu što upućuje na potrebu za privatnošću. Ipak, većina roditelja objavljuje fotografije vlastite djece na kojima



je vidljivo njihovo lice i dijeli njihove osobne podatke poput imena i datuma rođenja. Dobiveni rezultati su djelomično kontradiktorni što može biti objašnjeno teorijom paradoksa privatnosti.

Stoga se moramo posvetiti i medijskoj pismenosti. Medijska pismenost se odnosi na mogućnost kritičkog pristupa medijskom sadržaju, pravilnu evaluaciju sadržaja te sposobnost stvaranja novog sadržaja. Masovnim korištenjem društvenih mreža sva tri navedena postupka postala su dostupnija i brža, ali to ne znači da su korisnici medija danas kritički osviješteni. U kontekstu dijeljenja objava vlastite djece važna je vještina stvaranja novog sadržaja. Ovdje se ne misli isključivo na sposobnost i znanje kreiranja novog sadržaja već i svijest o posljedicama objavljivanja i dijeljenja. Medijska pismenost dio je informatičkih vještina bez kojih pojedinac ostaje izdvojen iz različitih društvenih procesa.

Medijska pismenost u strukturiranom obliku dio je kurikuluma pojedinih predmeta u hrvatskim školama. S druge strane, neki autori smatraju da roditelji nemaju tehnološke vještine potrebne za zaštitu vlastite djece na internetu. Također, smatra se da ne postoji univerzalno priznati vodič za roditelje na internetu. Iako neka istraživanja idu u prilog tome da roditelji svjesno i aktivno djeluju u svrhu zaštite privatnosti svoje djece na internetu, možemo zaključiti da je potrebna daljnja medijska edukacija svih naraštaja. Strukturirani koncept medijskog opismenjavanja roditelja svakako je nužan dio digitalnog roditeljstva. Dio opismenjavanja trebao bi biti informiranje roditelja o digitalnom tragu, njegovim mogućnostima i prilikama, ali i potencijalnim opasnostima.

## **6. Popis literature**

Autenrieth, U. (2018) „Family photography in a networked age: Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption“, u: G. Mascheroni (ur.) *Digital Parenting: The*

*Challenges for Families in the Digital Age*, Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, str. 219-231. Preuzeto s:

<http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1535914&dswid=-641> (30. lipnja 2022.)

Bača, M. i Ćosić, J. (2013) Prevencija računalnog kriminaliteta, *Policija i sigurnost*, 22 (1), 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/155396> (1. rujna 2022.)

Barth, S., de Jong, D.T., Menno (2017) The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review, Elsevier Ltd., 34 (7), 1038-1058. Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317302022?via%3Dihub> (27. lipnja 2022.)

Boban, M. (2012.) „Pravo na privatnost i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 49 (3), 575-598. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/86834> (28. svibnja 2022.)

Brosch, A. (2016.) When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook, *The New Educational Review*, 43(1), 225-235. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/299601525\\_When\\_the\\_Child\\_is\\_Born\\_into\\_the\\_Internet\\_Sharenting\\_as\\_a\\_Growing\\_Trend\\_among\\_Parents\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/299601525_When_the_Child_is_Born_into_the_Internet_Sharenting_as_a_Growing_Trend_among_Parents_on_Facebook) (13. lipnja 2022.)

Buchanan, R., Southgate, E., Smith, P., S. (2017.) Post no photos, leave no trace: Children's digital footprint management strategies, *E-learning and digital media*, 14(5) 275–290: Sage Journals. Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2042753017751711> (13. lipnja 2022.)

Ciboci, L. (2015.) „Od medijskog opismenjavanja do odgovornog roditeljstva“, u: *Komunikacija odgaja — odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost*, Zagreb: Pragma, str. 46-53. Preuzeto s: <https://www.udruga-pragma.hr/wp-content/uploads/2015/10/komunikacija-odgaja-odgoj-komunicira.pdf>

Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D. (2014.) Media Education from the Perspective of Parents of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use, *Medijska istraživanja*, 20 (2), 53-69. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/197614> (15. lipnja 2022.)

Ciboci, L., Ćosić, P., Kanižaj, I., Potočnik, D., Vinković (2020.) „Izveštaj o istraživanju HR Kids Online u Hrvatskoj (2020.)“. Preuzeto s: [HR Kids Online](https://hrkidsonline.hr/) (5. lipnja 2022.)

Diklić, J., Nakić, M. i Šošić, D. (2019) Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta, *Communication Management Review*, 04 (01), 178-195. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/326255> (12. svibnja 2022.)

Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018.) Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada, *Polemos*, 21 (41), 133-150. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/207140> (3. svibnja 2022.)

Draguzet, A. *Medijska pismenost u novim hrvatskim kurikulumima*, [medijskapismenost.hr](http://medijskapismenost.hr). Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-pismenost-u-novim-hrvatskim-kurikulumima/> (30. prosinca 2020.)

*Four Reasons to Care About Your Digital Footprint* (12. siječnja 2016.), Internet Society. Dostupno na: [https://www.youtube.com/watch?v=Ro\\_LlRg8rGg](https://www.youtube.com/watch?v=Ro_LlRg8rGg) (7. lipnja 2022.)

Gumzej, N. (2016.) EU pravo n zaborav i globalni internet: Izvršavanje zahtjeva za uklanjanje poveznica na pretraživačima, *Media, culture and public relations*, 7 (2), 171-191. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/176512> (3. svibnja 2022.)

Hsu, H. (2019) >>Instagram, Facebook, and the Perils of “Sharenting”<<, *The New Yorker*, 11. rujna 2019. Preuzeto s: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/instagram-facebook-and-the-perils-of-sharenting>

Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S., Koroleva, K. (2009.) Privacy concerns and identity in online social networks, *Identity Journal Limited*, 2:39–63. Preuzeto s: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12394-009-0019-1.pdf> (4. travnja 2022.)

*Leaving a digital footprint*, Digital Citizenship. Dostupno na: <https://www.digitalcitizenship.nsw.edu.au/articles/leaving-a-digital-footprint> (2. svibnja 2022.)

*Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće*, medijska.pismenost.hr. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/> (24. svibnja 2022.)

*Parenting Tipsheet: Digital Footprint*, telstra.com.au. Preuzeto s: [cyber-safety-digital-footprint.pdf \(telstra.com.au\)](https://www.telstra.com.au/parenting-tipsheet/digital-footprint.pdf) (14. lipnja 2022.)

Ranzini, G., Newlands, G., Lutz, C. (2020.) Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom, *Social Media + Society*, 1(13): Sage Journals. Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120978376> (1. lipnja 2022.)

Spitzer, M. (2012./2018.) *Digitalna demencija*, prev. B. Perić, Zagreb: Ljevak

*Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini* (2021.) Arbona. Dostupno na: [https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095?utm\\_source=LISTA&utm\\_campaign=ad0bdcc6a2-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_05-10-2021.&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_e0c0f4b079-ad0bdcc6a2-249987502](https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095?utm_source=LISTA&utm_campaign=ad0bdcc6a2-EMAIL_CAMPAIGN_05-10-2021.&utm_medium=email&utm_term=0_e0c0f4b079-ad0bdcc6a2-249987502) (3. srpnja 2022.)

Šola, I. i Germovšek, M. (2017.) Objavljivanje dječjih fotografija na internetu i etička odgovornost roditelja u kontekstu narcističke kulture, *Crkva u svijetu*, 52 (4), 632-649. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/192653> (24. lipnja 2022.)

Štingl, K. (2014.) *Pravo na zaborav*, IUS-INFO, Preuzeto s: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/20102> (3. rujna 2022.)

Trbojević, F. i Šikuten, L. (2022) Prevalence, Forms, and Predictors of Cyberbullying Perpetration, *Medijska istraživanja*, 28 (1), 133-154. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/402036> (1. rujna 2022.)

Turkle, S. (2011./2012.) *Sami zajedno*, prev. G. Blažanović, Zagreb: TIM press

Vejmelka, L., Strabić, N. i Jazvo, M. (2017.) Online aktivnosti i rizična ponašanja adolescenata u virtualnom okruženju, *Društvena istraživanja*, 26 (1), 59-78. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/263178> (1. rujna 2022.)

*Vaša prava*, Agencija za zaštitu osobnih podataka, azop.hr. Preuzeto s: <https://azop.hr/prava-ispitanika/> (3. rujna 2022.).

## 7. Prilozi

### Anketni upitnik

Imam profil na društvenoj mreži Instagram.

- a) da b) ne c) ne mogu odrediti

Mene na mom IG profilu prati:

- a) 0-50 ljudi b) 50-100 ljudi c) 100-200 ljudi d) više od 200 ljudi e) ne mogu odrediti

Moj profil na Instagramu je:

- a) javan profil b) privatn profil c) ne mogu odrediti

Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu sam dijelio/dijelila fotografije/videozapise:

- a) da b) ne c) ne mogu odrediti

Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta:

- a) nijednom ili jednom b) dva do pet puta c) više od pet puta e) ne mogu odrediti

Na jednoj ili više fotografija/video zapisa na kojoj je moje dijete vidljivo je:

- a) lice mog djeteta b) profil lica mog djeteta c) nije uopće vidljivo lice mog djeteta d) ne mogu odrediti jer nisam objavio/la takav sadržaj

Na jednoj ili više fotografija/video zapisa na kojoj je moje dijete je objavljena geografska lokacija (Check-in) na kojoj je snimljena fotografija/videozapis:

- a) da b) ne c) ne mogu odrediti jer nisam objavio/la takav sadržaj

Na jednoj ili više fotografija/video zapisa na kojoj je moje dijete navedeno je ime ili nadimak mog djeteta:

- a) da b) ne c) ne mogu odrediti jer nisam objavio/la takav sadržaj

Objavio/la sam fotografiju svog djeteta na njegov rođendan.

- a) da b) ne c) ne mogu odrediti jer nisam objavio/la takav sadržaj

Sljedeće se tvrdnje odnose na percepciju svjesne kontrole digitalnog traga.

Molim Vas označite slovo uz odgovor koji najviše odgovara Vašem stavu vezanom uz navedenu tvrdnju.

- 1) u potpunosti se slažem
- 2) slažem se
- 3) niti se slažem niti se ne slažem
- 4) ne slažem se
- 5) uopće se ne slažem

1. Kad objavim sadržaj vlastite djece na Instagram, uvijek pazim što dijelim.
2. Kad komuniciram na Instagramu, uvijek razmišljam tko može vidjeti informacije koje objavljujem.
3. Dobro razmislim koliko otkrivam informacija o vlastitoj djeci na Instagramu.
4. Svjesno skrivam određene informacije o vlastitoj djeci od Instagrama.
5. Prilikom aktivnosti na Instagramu ne brinem o tome kakve informacije otkrivam o vlastitoj djeci.

### **Tablice**

1. Tablica 1: Podaci uzorka skale percepcije svjesne kontrole digitalnog traga
2. Tablica 2: T-test za hipotezu 1
3. Tablica 3: Odgovori o praćenju na Instagramu
4. Tablica 4: T-test za hipotezu 2

### **Grafikoni**

1. Grafikon 1: Vrsta profila na Instagramu
2. Grafikon 2: Učestalost objava vlastite djece

3. Grafikon 3: Vidljivost lica djeteta na objavi
4. Grafikon 4: Dijeljenje lokacije na objavi vlastitog djeteta
5. Grafikon 5: Dijeljenje imena ili nadimka vlastitog djeteta uz objavu
6. Grafikon 6: Dijeljenje podatka o datumu rođenja vlastitog djeteta

## **Prikazi**

1. Prikaz 1. Varijabla Conscious Control
2. Prikaz 2: Skala percepcije svjesne kontrole digitalnog traga