

Uloga društvenih mreža u procesu sekundarne socijalizacije

Šuran, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:111:684170>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Andrea Šuran

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
PROCESU SEKUNDARNE
SOCIJALIZACIJE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Andrea Šuran

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
PROCESU SEKUNDARNE
SOCIJALIZACIJE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Marina Perić Kaselj, doc. dr. sc.

Sumentor: Marija Zelić, mag. soc.

Zagreb, 2021.

Sažetak:

Procesi socijalizacije, osobito kod djece i adolescenata, danas se u prvom redu više ne odvijaju isključivo kroz tradicionalne agense socijalizacije već tu funkciju preuzimaju moderni mediji i društvene mreže. Socijalizacija u tom kontekstu postaje sve više neformalna, ali i izazovna zbog različitih učinaka korištenja društvenih mreža. Neki ciljevi socijalizacije, poput usvajanja društveno poželjnih stavova i vrijednosti, danas su pod velikim utjecajem društvenih mreža te popularnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama. Podložan utjecaju je i identitet koji je u razdoblju djetinjstva i adolescencije još uvijek u fazi razvoja i promjena. Kako bi se socijalizacija pravilno odvijala u skladu sa novim socijalizacijskim agensima, ključni su medijski odgoj i medijsko opismenjavanje. Rezultat novonastalih promjena u socijalizaciji, ali i životu općenito, vidljiv je kroz temeljna obilježja novih generacija „digitalnih urođenika“.

Ključne riječi: socijalizacija, društvene mreže, identitet, stavovi, vrijednosti, medijski odgoj

Sadržaj

1. Uvod	6
2. Socijalizacija	8
2.1. Primarna i sekundarna socijalizacija	12
2.2.1. Primarna socijalizacija	12
2.2.2. Sekundarna socijalizacija	13
2.3. Formalna i neformalna socijalizacija	15
2.3.1. Neformalna socijalizacija	15
2.3.2. Formalna socijalizacija.....	16
3. O društvenim mrežama	17
3.1. Povijest društvenih mreža	18
3.2 Facebook	19
3.3 Instagram.....	20
3.4. YouTube.....	21
3.5. TikTok.....	22
4. Pozitivni i negativni učinci korištenja društvenih mreža	24
4.1. Pozitivni učinci.....	24
4.2. Negativni učinci	27
5. Utjecaj društvenih mreža na identitet, stavove i vrijednosti	30
5.1. Utjecaj na razvoj identiteta.....	30
5.2. Utjecaj na kolektivne stavove i vrijednosti	32
6. Medijski odgoj.....	35
7. Generacije „digitalnih urođenika“	37
7.1. Generacija Z.....	37
7.2. Generacija Alfa	38
8. Zaključak.....	39
Popis korištene literature:.....	42

1. Uvod

21. stoljeće razdoblje je mnogobrojnih inovacija i promjena, a jedna od njih je izniman razvoj medija i društvenih mreža. U početku svog nastanka, društvene mreže nisu bile dostupne svima. Naime, pristup tadašnjim društvenim mrežama imali su samo studenti na sveučilištima, a iste su im služile kao jednostavniji oblik međusobne komunikacije. Pojavom Web-a 2.0. i ekspanzijom društvenih mreža stvoren je svijet u kojem su one sastavni dio svakodnevnice za sve veći broj korisnika, a prvenstveno za populaciju djece i adolescenata koji kao „digitalni urođenici“ naprosto ne poznaju svijet bez Interneta i društvenih mreža. Svakodnevno korištenje, neprestani noviteti i mnogobrojne mogućnosti čine društvene mreže važnim aspektom njihovih života te postupno preuzimaju ulogu socijalizacijskog agensa.. Prema tome, vrlo je važno promatrati kako društvene mreže, kao novi socijalizacijski agens, utječu na sam proces socijalizacije.

Kako bi analiza utjecaja društvenih mreža na socijalizaciju bila što uspješnija, prvi je dio rada usmjeren ka detaljnoj interpretaciji pojmova socijalizacije i društvenih mreža. Socijalizacija se kao pojam najčešće spominje u okviru sociologije, socijalne psihologije i antropologije. Iako su mnogi autori i ranije razrađivali pojmove bliske socijalizaciji, pojam socijalizacije kao takav prvi je uspostavio Emile Durkheim. Durkheimovi koncepti uvelike su utjecali na razvoj samog pojma, ali danas je ipak rasprostranjeniji individualistički pristup koji na socijalizaciju gleda kao na kulturni razvoj te usvajanje društvenih i kulturnih uloga, normi, vrijednosti i ponašanja. Kroz takav su pristup socijalizaciju analizirali i Berger i Luckmann, čija je podjela na primarnu i sekundarnu socijalizaciju ključna za ovaj rad. U fazi primarne socijalizacije tek nekolicina djece koristi društvene mreže, stoga se fokus stavlja na sekundarnu socijalizaciju koja traje cijeli život, ali je u fazi djetinjstva i adolescencije najizraženija i može uvelike determinirati budući život svakog pojedinca.

Sve veće mogućnosti koje društvene mreže nude i praksa svakodnevnog korištenja u pitanje dovode njihov utjecaj na sekundarnu socijalizaciju. Uz tradicionalne agense socijalizacije kao što su: obitelj, škola, crkve te ostale društvene institucije, društvene mreže postaju novi, moderni agens socijalizacije. Sam proces socijalizacije se uslijed toga mijenja, postaje slobodniji i individualniji. Iako je primarna uloga svake društvene mreže jednostavna međusobna komunikacija korisnika, danas one nude brojne opcije i mogućnosti. Njihovo korištenje postalo je zanimljivije i interaktivnije te se velik dio socijalizacijskih, odgojnih i obrazovnih procesa odvija upravo putem društvenih mreža. Prema tome, pojava novog važnog

agensa socijalizacije, društvenih mreža, iziskuje analizu o pozitivnim i negativnim učincima njihovog korištenja te o promjenama i posljedicama koje dovode u proces socijalizacije.

Analizi pozitivnih i negativnih učinaka posvećen je drugi dio rada, s naglaskom na četiri najpopularnije društvene mreže među djecom i adolescentima: Facebooku, Instagramu, YouTubeu i TikToku. Svaka od njih posjeduje svoje pozitivne i negativne strane, što predstavlja poseban izazov u nastojanju da se negativni učinci u najvećoj mogućoj mjeri reduciraju. U kontekstu socijalizacije, društvene mreže imaju velik utjecaj na razvoj identiteta i kreiranje kolektivnih stavova i vrijednosti. Internet i društvene mreže nude nove oblike zajednice, društvenih interakcija i društvenih odnosa, koji su važni čimbenici u stvaranju identiteta. Također, proširuju se mogućnosti za kreiranje pluralnih identiteta i eksperimentiranje s identitetima što je posebno popularno među djecom i adolescentima. Pojavom tzv. *influencera*, djeca i adolescenti sve su podložniji njihovom utjecaju, što uvelike može utjecati na usvajanje poželjnih stavova i vrijednosti te pravilan razvoj i socijalizaciju.

U posljednjem djelu rada predstavljen je medijski odgoj kao jedan od mogućih alata za prevenciju negativnih učinaka društvenih mreža. Cilj medijskog odgoja i medijske pismenosti je savladavanje osnovnih elemenata za pravilno i odgovorno korištenje medija, Interneta i društvenih mreža. Pravilna edukacija u mogućnosti je kod djece i adolescenata razviti kritičko razmišljanje o društvenim mrežama te svijest o potencijalnim negativnim učincima i opasnostima. Osim medijskog odgoja, predstavljene su i generacije „digitalnih urođenika“, kojima u vrijeme pisanja ovog rada pripadaju sva djeca i adolescenti. Glava obilježja generacije „digitalnih urođenika“, generacije Z i generacije Alfa usko su povezana sa iznimnim razvojem tehnologije, Interneta i društvenih mreža u posljednja dva desetljeća.

Cilj ovog teorijskog rada je dati pregled analize utjecaja društvenih mreža na proces sekundarne socijalizacije. U obzir će se uzeti specifičnosti socijalizacije i društvenih mreža kao pojmova, pozitivni i negativni učinci korištenja društvenih mreža te njihov utjecaj na razvoj identiteta, kolektivnih stavova i vrijednosti vrlo važnih u procesu socijalizacije. Također, predstaviti će se moguće preventivne mjere negativnih učinaka u obliku medijskog odgoja te generacije „digitalnih urođenika“ koje su se, između ostalog, razvile pod utjecajem društvenih mreža

2. Socijalizacija

Svatko od nas rođen je u određeno vrijeme, u društvu koje definira specifična kultura. Naime, kultura uvelike determinira svakodnevni život, pogotovo kroz norme, običaje, vrijednosti i navike. Znanje o tome kako živjeti unutar određene kulture i društva ne stječemo rođenjem, već učimo kroz proces nazvan socijalizacija. Kao pojam, socijalizacija se najčešće koristi u okviru sociologije, socijalne psihologije i antropologije kako bi se opisao cjeloživotni proces učenja i usvajanja normi, običaja i ideologija te usvajanja vještina i navika potrebnih za sudjelovanje pojedinca u vlastitom društvu. Čovjek, za razliku od drugih živih bića kojima je ponašanje biološki determinirano, mora putem različitih društvenih iskustava učiti o svojoj kulturi i načinima „preživljavanja“. First-Dilić (1974) navodi kako su se još u razdoblju prije nego što je skovan pojam *socijalizacije*, autori poput Herberta Spencera, Jeana-Jacquesa Rousseaua, Augusta Comtea, Émila Durkheima i Sigmunda Freuda bavili problemom razvoja личности (ibid.). Neki će se od njih u nastavku detaljnije obraditi kako bi se stvorila jasna slika o uporištima i teorijskim polazištima socijalizacije.

Neki su autori, poput Rousseaua, još u razdoblju prije nego što je pojam socijalizacije skovan razvijali koncepte koji se mogu smatrati prethodnicima socijalizacije kao pojma. U jednom od svojih kapitalnih djela - „Emile“ ili „O Odgoju“, Jean-Jacques Rousseau govori o moralnom odgoju. Kroz nove perspektive i načine promišljanja o odgoju i njegovim ulogama u odgojno-obrazovnom sustavu dao je ideje i tumačenja od kojih se neka i danas koriste. U tumačenju odgoja, Rousseau izlaže smjernice za postizanje najboljih odgojnih (i obrazovnih) rezultata. Neke od ključnih smjernica usmjerene su na pojedinca i odvijanje odgoja između učitelja (roditelja) i učenika (djeteta). Usmjerenost na pojedinca, a ne na čitavu grupu učenika ili djece potvrđuje inovativnost njegove perspektive, s obzirom da je odgojno-obrazovni sustav do tada u fokus stavljao čitavu grupu učenika. Najbolji mogući odgoj, osim što se odvija pojedinačno, odvija se unutar obitelji, tj. kućnog odgoja. Za Rousseaua, pravilno usmjeravanje i pravilan odgoj ključ su za uspješan razvoj zrele osobe koja je spremna za samostalan život i djelovanje unutar društva (Cahn, 1997, prema Golubović, 2013). Uzevši u obzir krajnji cilj socijalizacije – usvajanje vještina za sudjelovanje pojedinca unutar društva, Rousseauov pojam moralnog odgoja može se promatrati kao prethodnik pojma socijalizacije. Međutim, ono što moralni odgoj razlikuje od socijalizacije kakvu danas poznajemo jest uloga društva. Dok socijalizacija uzima društvo kao jednog od ključnih faktora, a sam proces socijalizacije ne može se odvijati mimo društva i društvenih institucija, Golubović (2013) naglašava Rousseauovo stajalište o negativnom utjecaju društva. Idealan odgoj trebao bi se odvijati u izolaciji, štiteći

dijete od negativnog utjecaja društva, odnosno kulture u prvom redu. Kultura i institucije unutar društva nameću pojedincu specifične načine razmišljanja i prosudbe, što negativno utječe na djetetov spontani razvoj. Važno je naglasiti kako Rousseau ne negira postojanje društvene dimenzije, ali roditelj svoje dijete mora u što većoj mjeri zaštititi od društvenog utjecaja i adekvatno ga za njega pripremiti.

Pojam sociologije kakvog danas poznajemo skovao je francuski sociolog i jedan od glavnih utemeljitelja sociologije, Émile Durkheim. Van de Walle u radu „Durkheim and Socialization“ (2008) objašnjava temelje Durkheimove socijalizacije. Naime, Durkheim svoju analizu socijalizacije temelji na tri glavne ideje: (1) definiciji ljudske prirode, (2) ideji same socijalizacije i (3) odnosu između pojedinca i društva. U definiciji ljudske prirode, Durkheim predstavlja pojamovnu razliku između individualnog i društvenog bića. Pojedinaac je u svojoj suštini ljudsko biće u prirodnom stanju koje još uvijek nije socijalizirano. Primjer takvog ljudskog bića jest dojenče, koje će s vremenom usvojiti socijalizacijske vještine, ali dijelom će uvijek ostati i dio prirode. Život unutar zajednice, odnosno društva, pojedinca čini socijalnim ili društvenim bićem koje definiraju koncepti, moral i određeni ideali ljudskog bića. Prema Durkheimovom stajalištu, samo je socijalni dio ljudskog bića „pravi čovjek“. Pravi čovjekom postaje se kroz progresivno obrazovanje ili socijalizaciju. Socijalizaciju, u tom kontekstu, uspoređuje sa „drugom trudnoćom“. Osoba se prvi put biološki rodi kao ljudsko biće u prirodnom stanju, a kasnije se po drugi put rodi kao društveno biće. Nadalje, kroz analizu odnosa između pojedinca i društva, Durkheim implicira da razumijevanje socijalizacije zahtjeva razumijevanje prirode ovog odnosa koji se može sagledati sa stajališta društva ili sa stajališta pojedinca. Odnos između društva i pojedinca prvenstveno se temelji na odnosu vlasti, odnosno autoritetu koje društvo ima nad pojedincem, ali ne i moći. Durkheimova interpretacija socijalizacije u kontrastu je sa rasprostranjenijim individualističkim pristupom. Sa individualističkog gledišta, socijalizacija je zamišljena kao kulturni razvoj pojedinca te interpretirana u smislu ponašanja, uloga, norma i vrijednosti. Takav pristup u sociologiji prihvaćaju Parsons, Merton, Berger i Luckmann, i dr., a među antropolozima Margaret Mead, i dr. (Van de Walle, 2008).

Razumijevanju pojma socijalizacije te raspravi o tome određuje li ljudsko ponašanje priroda (nasljeđe) ili društveno okruženje doprinijeli su Cooley i Mead. Charles Horton Cooley kroz svoj je rad zaključio da je ljudski razvoj društveno stvoren te da se čovjekov osjećaj za samoga sebe razvija kroz interakcije s drugima. Svojim konceptom „zrcalno ja“ pokazao je da osjećaj pojedinca za samoga sebe neraskidivo povezan s njegovim osjećajem za druge. Drugim

riječima, pojedinac zamišlja kako ga drugi vide, tumači njihove reakcije na svoje ponašanje te razvija samopoimanje na temelju tih reakcija. Pozitivna slika koja nastaje u „zrcalu“ stvara pozitivno samopoimanje, dok negativna refleksija stvara negativno. Negativno samopoimanje postaje dio čovjekove osobnosti čak i kada je došlo do pogrešne procjene tuđih reakcija. George Herbert Mead složio se s konceptom „zrcalnog ja“, ali nadodaje da je igra presudna za razvoj čovjekovog „ja“. Kroz koncept igre uči se preuzimanje uloga od drugih te razumijevanje i predviđanje kako se drugi osjećaju i misle. Mead zaključuje kako su djeca prvo sposobna preuzeti ulogu značajnih „drugih“ te kroz razvoj internaliziraju očekivanja drugih ljudi, a u konačnici i čitave grupe ili društva. U tom se kontekstu poziva na norme, vrijednosti, stavove i očekivanja od ljudi općenito kao generaliziranih drugih. U razdoblju koje započinje s tri godine, djeca kroz igru (eng. *play*) preuzimaju uloge koje nisu isključivo uloge njihovih najbližih, poput vatrogasaca ili liječnika. Sljedeća je faza igranja igre (eng. *game*), koja se započinje otprilike s početkom djetetovog školovanja. U toj fazi djeca se uključuju u organizirane timske igre koje od njih zahtjevaju ozbiljnije učenje svake pojedine uloge. Sljedeći Meadov važan koncept jest razlikovanje između „ja“ (eng. *I*) i „mene“ (eng. *me*). „Ja“ je nesvjesni, subjektivni, aktivni, spontani i kreativni dio ličnosti, a „mene“ jest objektivni i svjestan dio ličnosti koji proizlazi iz stavova internaliziranih u interakcijama s drugima. Mead zaključuje kako su i samosvijest i um društveni proizvod te da ne možemo razmišljati bez simbola, a simbole nam daje društvo kroz jezik (Fowler, 2008). Pristup Cooleya i Meada prikazuje kakav utjecaj drugi, odnosno društvo, imaju na pojedinca. U procesu socijalizacije, pojedinac ne usvaja samo norme, vrijednosti i temelje poželjnog ponašanja, već razvija i uči kako djelovati u društvu i s drugim pojedincima te razvija vlastitu samosvijest. Prema tome, i „osobni“ razvoj tj. stvaranje vlastite ličnosti odvija se unutar društvenog konteksta.

Socijalizacija kakvu danas poznajemo u najširem smislu definira se kao proces tijekom kojeg ljudi uče i usvajaju različite stavove i vrijednosti kulture unutar koje se socijalizacija odvija te stječu znanja o poželjnim i nepoželjnim ponašanjima koja se smatraju prigodnima za članove te zajednice ili kulture. Bjelobrk (2020) ističe da se istraživanju medijskog utjecaja na djecu i adolescente, uključujući i utjecaj društvenih mreža, pristupa prvenstveno istraživanjem medija kao važnog čimbenika u procesu socijalizacije. Prema Raboteg- Šarić (1997) takva su istraživanja vrlo zahtjevnja, ali i vrlo važna za društvo u cjelini, pogotovo u vrijeme velikih i naglih društvenih promjena koje donose promjene u društvenim vrijednostima i normama s kojima se djeca i adolescenti nerijetko teško suočavaju. Prema Bjelobrk (2020) „istraživanje

procesa socijalizacije usmjereno je istraživanju socijalizacijskih faktora, odnosno primarnih i sekundarnih agensa socijalizacije“.

U ispitivanju složenog procesa socijalizacije prvi je korak razumijevanje normalnog tijeka ljudskog razvoja. Tijekom čitavog procesa rasta i odrastanja, pojedinac procesima socijalizacije usvaja uloge i zadaće svojstvene određenom uzrastu i razvojnoj razini – ranom i kasnom djetinjstvu, adolescenciji te mlađoj, srednjoj i starijoj odrasloj dobi. Osim o dobi, utjecaj pojedinih faktora socijalizacije ovisi o spoznajnom, emocionalnom i društvenom razvoju pojedinca. Nužno je naglasiti kako socijalizacija nije isključivo jednosmjernan proces, iako se u prošlosti često na taj način tretirala, promatrajući samo roditelje, vršnjake, školu i šire društvene čimbenike koji oblikuju dječje doživljaje i ponašanje. Međutim, u obzir treba uzeti i činjenicu da djeca i adolescenti i sami djeluju na razne čimbenike socijalizacije, a njihova je interakcija pod utjecajem šire mreže društvenih odnosa (Raboteg-Šarić, 1997).

Važnost usmjeravanja analize socijalizacije ka razdoblju djetinjstva naglašava i Parsons u djelu „The Social System“ (1951). Iako ne negira činjenicu da se socijalizacija odvija tokom cijelog života, smatra kako je razvoj djeteta i socijalizacija u fazi djetinjstva najdramatičnija faza života te zaslužuje posebnu pažnju. Također, polazi od pretpostavke da su znanja i vještine usvojeni u djetinjstvu od izrazite važnosti i čine temelje za cjelokupan život. Parsons naglašava kako proces socijalizacije započinje onda kada novorođenče dobije svoju prvu ulogu. Iako se ono u tom razdoblju ne ponaša u skladu s ulogom namjerno već spontano i nesvjesno, bez uloge novorođenče bi bilo samo tjelesni objekt bez mogućnosti daljnje socijalizacije. Komatina i Kaplanović (2019) naglašavaju Parsonsovu usmjerenost ka obitelji i njezinoj ključnoj ulozi u procesu socijalizacije. Na modernu obitelj gleda kao na malu društvenu grupu koja nastaje na temelju braka te nosi osnovnu društvenu funkciju socijalizacije potomstva te održavanje stabilnosti odraslih članova obitelji.

2.1. Primarna i sekundarna socijalizacija

Tumačenje socijalizacije na kojem se uglavnom temelji ovaj rad jest ono koje su u svom djelu „Socijalna konstrukcija zbilje“ (1966) dali Berger i Luckmann. Socijalizaciju su definirali u kontekstu društva kao subjektivne zbilje te ju podijelili na primarnu i sekundarnu socijalizaciju. U analizi društvenih mreža i njihovog utjecaja na procese socijalizacije važno je napraviti distinkciju između primarne i sekundarne socijalizacije. Razlog tomu je što vrlo malo djece koja još uvijek prolaze kroz fazu primarne socijalizacije koriste društvene mreže, iako i u ovom slučaju postoje iznimke. Također, društvene mreže u procesu primarne socijalizacije imale bi potpunu drugačiju ulogu i utjecaj, stoga je važno faze socijalizacije proučavati kroz dvije odvojene perspektive. Berger i Luckmann (1966) započinju sa definicijom socijalizacije naglašavanjem da društvo egzistira kao objektivna i subjektivna zbilja, a socijalizaciju analiziraju u kontekstu subjektivne zbilje. Slično kao Rousseau u svojoj teoriji moralnog odgoja, autori smatraju kako se pojedinac ne rađa kao član društva, već se rađa s predispozicijom društvenosti te naknadno kroz socijalizaciju postaje njegovim članom.

2.2.1. Primarna socijalizacija

Crisogen (2015) primarnu ili baznu socijalizaciju, koja se odvija od rođenja do otprilike sedme ili osme godine života, smatra ključnom za tjelesni i psihički razvoj djeteta

Prvi i najvažniji korak primarne socijalizacije jest „pountivanje“, odnosno „neposredno zahvaćanje ili interpretiranje objektivnog događaja kao nešto što izražava značenje“ (Berger, Luckmann, 1966:155). „Pountrivanje“ je ključ za razumijevanje naših bližnjih te za shvaćanje svijeta kao smislene i socijalne zbilje, a postiže se kroz proces socijalizacije, kojega autori definiraju kao „sveobuhvatno i konzistentno uvođenje pojedinca u objektivni svijet društva ili nekog njegovog sektora“ (Berger, Luckmann, 1966). Prva faza socijalizacije koju Berger i Luckmann (1966) definiraju jest primarna socijalizacija kroz koju pojedinac prolazi u djetinjstvu i kojom postaje član društva. Primarna socijalizacija od izrazite je važnosti te svaka sekundarna socijalizacija mora odgovarati strukturi primarne. Autori naglašavaju kako primarna socijalizacija uključuje više od samo kognitivnog učenja i odvija se u emocionalno nabijenim okolnostima. Drugim riječima, dijete se kroz emocije poistovjećuje sa njemu značajnim drugima, preuzima njihove uloge i stavove te čini da one postanu njegove vlastite, a svoje značajne druge prihvaća kao posrednike zbilje. Kroz takav oblik identifikacije s drugima, razvija se sposobnost identifikacije samoga sebe. Nadalje, kroz primarnu socijalizaciju dijete prelazi sa usvajanja uloga i stavova bližnjih ka usvajanju uloga i stavova općenito, a norme se

generaliziraju. Dijete shvaća da je određeno ponašanje ili događaj prihvaćeno ili neprihvaćeno od strane svih drugih ljudi, a ne samo od strane njegovih najbližih. Ključna faza socijalizacije jest formiranje generaliziranog drugog, odnosno „pountrivanje“ društva i njegove objektivne zbilje te subjektivno utvrđivanje identiteta. Također, dijete u fazi primarne socijalizacije nema mogućnost izbora bližnjih i značajnih osoba, što čini njegovu identifikaciju s njima automatskom, a „pountrivanje“ njihove zbilje neizbježnom. Dakle, u primarnoj se socijalizaciji konstruira „prvi svijet“ pojedinca, a ona završava onda kada se uspostavi razumijevanje generaliziranog drugog. U toj fazi pojedinac je član društva, posjeduje svoj „subjektivni svijet“ te započinje s procesom sekundarne socijalizacije. Ilišin (2003) razlikuje primarne i sekundarne socijalizacijske agense, pri čemu kao primarne navodi roditelje (obitelj) i vršnjake (prijateljske skupine). Kao što je već spomenuto, u razdoblju primarne socijalizacije dijete je izrazito povezano sa roditeljima kao ključnim agensima socijalizacije te se čitava djetetova stvarnost i zbilja odvijaju kroz roditeljsku zbilju. U fazi odrastanja, što se više približavaju fazi sekundarne socijalizacije, djeca započinju sa stvaranjem prvih prijateljstva koja ih postupno usmjeravaju ka shvaćanju da postoji i svijet izvan roditeljskog te ih uvode u sljedeću fazu socijalizacije.

2.2.2. Sekundarna socijalizacija

Glavna karakteristika sekundarne socijalizacije jest interakcija djeteta s drugim socijalnim institucijama i okolišima osim obitelji i bližnjih (Crisogen, 2015).

Sekundarnu socijalizaciju Berger i Luckmann (1966) definiraju kao proces koji već socijaliziranog pojedinca uvodi u „pountrivanje“ institucionalnih ili institucionaliziranih podsvjetova. Također, sekundarna socijalizacija uključuje stjecanje znanja i rječnika specifičnih za određene uloge. Autori naglašavaju da procesi sekundarne socijalizacije uvelike ovise o primarnoj socijalizaciji, a svaki novi sadržaj koji se mora internalizirati mora „prevladati“ već postojeću zbilju. Za razliku od primarne socijalizacije, sekundarna se može odvijati mimo emocionalne identifikacije. Drugim riječima, prema drugima se mogu i ne moraju razvijati emocionalni osjećaji. Kroz proces sekundarne socijalizacije, dijete shvaća da njegovi bližnji nisu posrednici zbilje te da svijet njegovih roditelja nije jedini postojeći. Učinci svih tih procesa nisu toliko duboko ukorijenjeni u čovjekovoj osobnosti kao učinci primarne socijalizacije, zbog čega je sekundarna socijalizacija sklona promjenama i prilagodbama. Ilišin (2003) definira sekundarne socijalizacijske čimbenike, a to su škola, crkve i mediji te radna mjesta, različite udruge, političke stranke i sindikati. Također, naglašava kako se važnost i utjecaj pojedinih faktora mijenja ovisno o dobi pojedinca, iako su škola i obitelj gotovo uvijek najutjecajniji.

Socijalizacija se, prema nekim autorima, odvija kroz cijeli život (Crisogen, 2015), no u ovom slučaju fokus je ipak na sekundarnoj socijalizaciji djece i adolescenata. U tom se razdoblju kreiraju prvi računi na društvenim mrežama, međusobni odnosi se uvelike odvijaju *online*, a mnogobrojne mogućnosti koje društvene mreže nude mogu predstavljati pravi izazov za djecu i adolescente, pogotovo kada je u pitanju socijalni identitet te ponašanje unutar društva i kulture. Sekundarna socijalizacija uključuje i učenje i prihvaćanje datih uloga u društvu, a društvene mreže omogućuju pojedincu da prihvaća razne uloge unutar društva ili zajednice. Livazović (2010:255) navodi kako „mladi danas odrastaju i žive u društvenim zajednicama koje od njih očekuju i zahtijevaju nove odnose, drugačije vrijednosti i svjetonazore, odnosno socijalne kompetencije“. Rezultati istraživanja koje su proveli Buljan Flander, Čagalj Farkas, Prijatelj i Selak Bagarić (2020) na učenicima 24 hrvatske srednje škole pokazali su da je većina ispitanika otvorila svoj prvi profil na društvenoj mreži s 12 godina (ibid.) Slične rezultate donosi izvješće agencije za *influencer marketing* „Influence Central“, prema kojemu djeca prvi profil na društvenim mrežama otvore sa 11.4 godina, a do 12. godine 50% djece koristi barem jednu društvenu mrežu (Brigham, 2018). Rezultati provedenih istraživanja samo potvrđuju važnost fokusa na sekundarnu socijalizaciju, iako nije zanemarivo kako određeni broj mlađe djece u fazi primarne socijalizacije koriste neke društvene mreže, najčešće YouTube.

2.3. Formalna i neformalna socijalizacija

U korist boljeg razumijevanja procesa socijalizacije, važno je naglasiti razliku između socijalizacije kao neformalnog modela odgoja te edukacije kao formalnog. Cannizzo Del Terra (2004, prema Valković, 2016) navodi kako „usporedba edukacije i socijalizacije ukazuje na to da se ti modeli razlikuju prema načinima djelovanja i nekim karakteristikama, ponajviše načinom na koji se promoviraju vrijednosti i norme, ali i prema komunikacijskom kanalu prema kojem se odvija formativni proces.“

Važno je naglasiti kako se mediji i društvene mreže koriste i u formalnoj i neformalnoj socijalizaciji, iako je to u neformalnoj mnogo češće te ostavlja veći utjecaj.

2.3.1. Neformalna socijalizacija

Neformalna socijalizacija se odvija gotovo spontano u svakodnevnom okruženju, nije institucionalizirana te se vrijednosti prenose na „horizontalnoj“ razini, u interakciji različitih izvora (Cannizzo, Del Terra, 2004, prema Valković, 2016).

Socijalizacija kao neformalni model odgoja odvija se pod utjecajem raznih čimbenika koji pritom ovise o situacijskim i vremenskim utjecajima. Unutar strukture današnjeg društva, veliko značenje posjeduju komunikacijski procesi preko kojih se odvija sudjelovanje, integracija, posredovanje te suočavanje različitih modela i iskustava. U tom kontekstu, pojavljuju se i mediji kao moderni čimbenik socijalizacije pored onih tradicionalnih. Socijalizacijski model koji kao jednog od čimbenika sadrži medije ne nudi pojedincu velike mogućnosti za samostalno produbljenje identiteta ili cjelovitije shvaćanje realnosti. Iako ponekad može sadržavati formalno-edukativne elemente, oni se uglavnom pojavljuju indirektno i nisu u fokusu. Razlog tomu je sloboda pojedinca da sam odabire iz ponuđenog sadržaja te se sam s njim i suočava, što socijalizaciju čini spontanijom i slobodnijom tj. ne odvija se prema striktno određenim pravilima i kurikulumu. Novi mediji također su sve više personalizirani, tj. predviđeni za individualno konzumiranje što stvara mogućnost samostalnog odabira sadržaja. Kriterij odabira vrlo često je korisnost ili aktualnost određenog sadržaja. Nerijetko se događa da, unatoč slobodi da sam odabire među mnoštvom ponuđenih sadržaja i informacija, pojedinac nije spreman za samostalno suočavanje s istima te ne osjeća dovoljnu spremnost i odlučnost za samostalno sudjelovanje u vidu ostvarenja društvenih ciljeva. Taj nedostatak posebno dolazi do izražaja u situaciji kada je osoba primorana djelovati i primijeniti stečeno znanje. Već spomenuta mogućnost slobodnog odabira koju nude mediji, osim slobode i autonomije za svakog pojedinca, s druge strane uzrokuje slabljenje utjecaja institucija, a djecu

i adolescente čini glavnim protagonistima vlastite socijalizacije, što u konačnici potpuno mijenja širu sliku društvenog djelovanja (Morcellini, 1992, prema Valković, 2016). Društvene su mreže postale jedan od ključnih čimbenika neformalne socijalizacije. Većina djece i adolescenata koristi ih gotovo svakodnevno te postaju glavni nositelji integracije, komunikacije i socijalnih odnosa.

2.3.2. Formalna socijalizacija

Formalna se socijalizacija u potpunosti „preklapa“ sa edukacijom, a njene se vrijednosti prenose „vertikalnim“ modelom (Cannizzo, Del Terra, 2004, prema Valković, 2016).

Edukacija karakterizira proces koji se odvija prema zacrtanom projektu, slijedeći pritom određeni plan i metodologiju. Usmjeren je ka odgoju odnosno usvajanju određenih vrijednosti. Takav „formalni“ proces normativno je utemeljen, a temeljni akteri su obitelj, škola i Crkva. Edukativni je proces usko povezan s organizacijom društva i njegovom normativno-vrijednosnom postavkom te se odvija kroz suradnju već spomenutih institucija. Oni dijelovi socijalizacije koji se odvijaju unutar procesa edukacije usmjereni su ka usvajanju konkretnih vrijednosti i normi (Martelli, 1999, Valković, 2016). Iako se edukacija najčešće veže uz odgojno-obrazovne institucije, poput škole, Crisogen (2015) naglašava kako se razlika između formalne i neformalne socijalizacije ne temelji isključivo na školi. Formalna socijalizacija može se odvijati i unutar raznih institucija, organizacija, tijela te različitih grupa koje pripisuju precizne ciljeve, uloge, dužnosti, privilegije i obveze.

U posljednjih nekoliko godina društvene se mreže sve češće koriste i unutar formalne socijalizacije ili edukacije. Najčešće se u te svrhe koristi YouTube ili njegova posebna verzija namijenjena edukaciji, YouTube EDU. Videozapisi namijenjeni korištenju u edukaciji obrazovnog su sadržaja te potpuno kontrolirani od strane YouTube-a, kako se u njima ne bi nalazio nikakav neprimjereni sadržaj. Korištenje društvenih mreža u edukacijske i obrazovne svrhe postaje sve češće i utjecajnije pa stoga zahtjeva i posebnu, detaljnu analizu izvan ovog rada.

3. O društvenim mrežama

Društvene mreže kao sastavni dio medija posljednja su dva desetljeća postale svakodnevna velikom broju ljudi. Komunikacija i integracija temeljne su potrebe čovjeka kao društvenog bića, a upravo društvene mreže proširuju i nude nove mogućnosti i oblike komunikacije, zbližavanja i integracije. Prema Grbavac J. i Grbavac V. (2014) glavna obilježja svih društvenih mreža su univerzalni komunikacijski kanali i tehnike te postojanje grupa i zajednica koje povezuju zajednički interesi. Društvene mreže su i mjesto novih razina i oblika marketinga te oglašavanja. Web marketing posljednjih je nekoliko godina vrlo utjecajan te doseže do velikog broja publike i potencijalnih klijenata, ali u isto je vrijeme i izrazito ekološki prihvatljiv jer se smanjuje potrošnja papira i zagađujućeg otpada (ibid.). Porast popularnosti društvenih mreža i Interneta općenito može se objasniti pojavom tzv. Weba 2.0.. Web ili *World Wide Web* jedna je od najkorištenijih usluga za pretraživanje interneta. Kako navodi Lupton (2014), prva verzija *World Wide Weba*, popularno nazvana Web 1.0 temeljila se na web mjestima i uređajima poput stolnih ili prijenosnih računala. Korisnici su mogli pregledavati informacije, dokumente i podatke na mreži i koristiti usluge poput internetskog bankarstva ili trgovine, ali nisu imali veliku ulogu u kreiranju novog mrežnog sadržaja. S pojavom Weba 2.0 to se uvelike mijenja. Internetske stranice sada su dostupne na mreži i ne moraju biti pojedinačno učitane na svako računalo, a osnovni je napredak u odnosu na Web 1.0 usmjerenost ka socijalizacijskom korištenju u kojem korisnici imaju veliku ulogu u kreiranju sadržaja, a sveprisutne bežične informacijske tehnologije omogućuju im povezivanje na gotovo bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme (ibid.). Pojavom Weba 2.0 mijenja se čitav koncept korištenja Interneta, a svakim danom sve više raste popularnost društvenih mreža. Boyd (2007:21) društvene mreže definira kao „internetske usluge koje omogućuju pojedincima da (1) izgrade javni ili polu-javni profil unutar određenog sustava, (2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) pregledavaju i koriste vlastiti popis veza drugih sustava i one koje su uspostavili drugi unutar sustava“. Društvene mreže sastavni su dio medija stoga je za bolje razumijevanje definicije društvenih mreža potrebno definirati i što su mediji. Jurčić (2017) navodi kako su mediji posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja ili jednostavnije: suvremeno sredstvo za prenošenje informacija.

U ovom se radu na društvene mreže gleda kao na socijalizacijski agens koji uz obitelj, odgojno-obrazovne institucije, crkve i druge društvene institucije stvara izravan utjecaj i ulogu u socijalizaciji djece i adolescenata, posebno sekundarnoj. Porastom broja društvenih mreža raste i njihova međusobna različitost prema kojoj je svaka mreža kreirana s drugačijom

namjenom te nudi niz različitih mogućnosti. Iz tog je razloga nužno objasniti povijest društvenih mreža općenito te specifičnost nekih od najkorištenijih društvenih mreža današnjice kako bi se bolje razumjele uloge i utjecaj svake od njih u procesu socijalizacije.

3.1. Povijest društvenih mreža

Povijest društvenih mreža započinje sa mrežom SixDegrees.com, nastalom 1997. godine. Ova je mreža objedinila različite mogućnosti koje su nudile do tada postojeće web stranice, čime se omogućilo korisnicima da stvaraju vlastite javne korisničke profile i dodaju prijatelje, a nedugo zatim mogli su i pretraživati liste prijatelja drugih korisnika. Društvena mreža bila je zamišljena kao virtualno mjesto za međusobnu komunikaciju korisnika, izmjenjivanje poruka te virtualno „druženje“. SixDegrees stranica prestala je s radom 2000. godine jer se nije pokazala kao održiva, a njen utemeljitelj vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014) Drugi pokušaj popularizacije društvenih mreža ili drugi val društvenih mreža započinje 2001. godine sa društvenom mrežom Ryze.com kako bi pomogao ljudima utjecati na poslovne mreže (Ucek, 2012). Iduća stranica koja se pojavila bila je Friendster, pokrenuta 2002. godine. Friendster je u godinu dana prikupio preko tri milijuna registriranih korisnika i mnogo zainteresiranih investitora. Međutim, nagli razvoj doveo je i do naglog pada, prvenstveno zbog pojave tehničkih i društvenih poteškoća. Popularnost društvenih mreža doživjela je ekspanziju pojavom mreže MySpace 2003. godine. MySpace ubrzano je rastao koristeći korisnike Friendstera, a zamišljen je kao stranica otvorenog tipa, što znači da korisnicima pruža mogućnost kontroliranja svoje stranice i postavljanja gotovo bilo kojeg sadržaja na njih. Upravo to je razlog zbog kojeg je MySpace korisnicima bio izrazito privlačan i čime se izdvajao iz mase drugih stranica tog vremena (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014).

U razdoblju nakon pojave Myspacea, dolazi do ekspanzije društvenih mreža. Gotovo svake godine pojavljuje se niz novih mreža, od kojih su neke dostigle iznimnu popularnost i veliki broj korisnika koji od tada neprestano raste. Neke od njih su: Facebook, kreiran 2004. godine, YouTube (2005. godina), Twitter (2006. godina), Tumblr (2007. godina), Instagram (2010. godina), Pinterest (2011. godina), WhatsApp (2009. godina), Snapchat (2018. godina) i TikTok (2016. godina). Za potrebe ovog rada detaljnije će se opisati društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i TikTok.

3.2 Facebook

Korisnici društvenih mreža svoj prvi račun najčešće otvaraju na Facebooku. Takav je slučaj i u Hrvatskoj, što pokazuju rezultati istraživanja kojeg su 2020. godine proveli Buljan Flander i suradnici pod nazivom „Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj“, o kojemu će kasnije biti više govora. Mnoga djeca svoje prve račune otvaraju i prije 13. godine koja je od strane Facebooka određena kao minimalna dobna granica za otvaranje računa. Navedene činjenice razlog su zašto je upravo Facebook jedna od četiri društvene mreže odabrane za detaljniju analizu u ovome radu.

Osim što mnogi na Facebooku otvaraju svoj prvi korisnički račun, Facebook je i općenito jedna od najpopularnijih društvenih mreža ikada. Vidak (2014) navodi kako je stranicu osnovao bivši student Harvarda, Mark Zuckerberg 2004. godine. U svojim počecima, Facebook ili prvotno nazvan *thefacebook*, bio je namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Prema Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) koncept Facebooka je da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, omogućavajući korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Danas je za registraciju korisnika potrebna e-mail adresa te minimalna dob od 13 godina. Nakon registracije, Facebook korisniku nudi razne mogućnosti – objavljivanje i čitanje tzv. statusa i komentara, ostavljanje „like-ova“ na iste, gledanje slika i videozapisa, primanje virtualnih darova i čestitki, rješavanje kvizova te igranje video igara (ibid.). Mogućnosti koje Facebook nudi svojim korisnicima s godinama su samo rasle i unaprjeđivale se, čime se ostvario dugogodišnji i neprekidni interes korisnika te aktualnost same mreže. Osim već navedenih opcija i mogućnosti, danas na Facebooku postoji i tzv. *Marketplace*, zamišljen kao virtualna trgovina u kojoj korisnici mogu kupovati i prodavati razne stvari, potraživati i nuditi radna mjesta, iznajmljivati stanove, i slično. Postoje i mogućnosti poput kreiranja stranica za prikupljanje sredstava za dobrotvorne svrhe, kreiranja tzv. *dogadaja*, koji nude sve informacije o aktualnim događanjima koja se odvijaju korisnikovoj blizini te pretraživanje *centra za informacije* koji nudi sve najvažnije podatke o aktualnoj pandemiji korona virusa. Uvidom u sve mogućnosti i informacije koje Facebook nudi, može se reći kako je na Facebooku stvoren kompletan virtualni svijet nalik onom stvarnom.

Kao što je već spomenuto, Facebook je izrazito popularna društvena mreža i sadrži velik broj korisnika kojima je njegovo korištenje dio svakodnevnice. U prvoj četvrtini 2021. godine, Facebook broji ukupno 2,85 milijardi korisnika (Statista, 2021). Prema svjetskim statističkim podacima, čak 60% korisnika interneta ima otvoren profil na Facebooku, a uglavnom su to

osobe mlađe od 35 godina, što čini 65% ukupnog broja korisnika Facebooka. Većina korisnika (96%) pristupa ovoj društvenoj mreži putem svog mobilnog uređaja, a tek manji broj putem računala i tableta (Mohsin, 2021a). 2014. godine Facebook u Hrvatskoj broji 1 377 120 korisnika, odnosno 30,69% populacije (Grbavac, J., Grbavac, V. 2014) Prema istraživanju provedenom unutar šireg nacionalnog istraživačkog projekta „Društvena *online* iskustva i mentalno zdravlje mladih“ (Buljan Flander i sur., 2020), 42,2% srednjoškolaca u Hrvatskoj koristi se Facebook-om, a 68,8% ispitanika navodi da je Facebook prva mreža na kojoj su otvorili osobni profil (ibid.) Navedeni podaci pokazuju izrazitu popularnost Facebooka među mlađom, ali i starijom populacijom. Nerijetko je Facebook i jedina društvena mreža kojom se koriste osobe starije životne dobi, a mlađa generacija na Facebooku uglavnom otvara svoj prvi račun. Facebook, za razliku od drugih društvenih mreža koje će se analizirati u ovom radu, pruža najveću mogućnost međusobne direktne interakcije korisnika. Interakcija se odvija putem privatnih poruka, javnih i privatnih objava i komentara te djelovanjem unutar Facebook grupa i Facebook stranica. S obzirom da je već prije kroz analizu teorijskih polazišta i definicije socijalizacije spomenuto da se ona temelji na interakciji s drugima i s društvom, vrlo je važno promatrati kako Facebook kao mreža s najširim mogućnostima direktne interakcije utječe na procese sekundarne socijalizacije.

3.3 Instagram

Instagram je, zajedno sa Facebookom, jedna od najkorištenijih društvenih mreža. Koristi ju više od milijardu ljudi diljem svijeta. Glavna funkcija Instagrama je objavljivanje fotografija, bilo to putem objava ili tzv. priča (eng. *Instastory*) koje služe za privremenu objavu slika. Posljednjih godina Instagram je uveo i dodatne funkcije poput mogućnosti razmjena privatnih poruka, objavljivanje duljih videozapisa (*IGTV*), prijenosa uživo i sl. Raznolikost funkcija čini mrežu zanimljivijom svojim korisnicima, a mnogi ju koriste za dijeljenje fotografija najvažnijih životnih trenutaka poput obiteljskih okupljanja, obljetnica, rođendana i putovanja (Kochan, 2019).

2012. godine, dvije godine nakon osnivanja, Instagram je kupljen od strane Facebooka za milijardu dolara. Do tada na Instagramu nije postojala mogućnost oglašavanja, ali razni brendovi komunicirali su s korisnicima putem privatnih računa. Od 2014. godine određeni su brendovi mogli platiti reklame usmjerene ka specifičnim korisnicima (Carah, Shaul, 2015), a 2016. ta mogućnost postaje dostupna svima na Instagramu i Facebooku. Dobno ograničenje za korištenje Instagrama jest 13 godina, regulirano uvjetima korištenja usklađenim sa *Children's Online Privacy Protection Act*. S obzirom da se prilikom registracije ne traži nikakva dobna

provjera, mnoga djeca mlađa od 13 godina također imaju otvoren profil na Instagramu. Međutim, pravila Instagrama navode kako će ukloniti profile korisnika za koje se utvrdi da ne zadovoljavaju minimalnu dob, iako se to u praksi događa vrlo rijetko (Kochan, 2019). Statistički podatci pokazuju da nešto više od polovice ukupnog broja korisnika čine žene sa 51%, dok muškarci zauzimaju 49%. Prosjek ukupnog vremena provedenog na Instagramu u danu je 30 minuta, koje korisnici osim za pregledavanje fotografija koriste za pretraživanje proizvoda i usluga (81% korisnika) te online kupovinu 50% korisnika (Newberry, 2021). Buljan Flander i suradnici (2020) navode kako najviše sudionika u istraživanju korištenja društvenih mreža među hrvatskim srednjoškolcima ističe Instagram kao najčešće korištenu društvenu mrežu, njih 49,9%.

Instagram je, pogotovo u svojim počecima, bio vrlo inovativna društvena mreža. Do tada se većina društvenih mreža temeljila na direktnoj komunikaciji korisnika kroz razmjenu privatnih poruka i statusa. Komunikacija na Instagramu se češće odvijala indirektno, preko slika i videozapisa te komentara na iste. Tek je 2013. godine, četiri godine nakon osnivanja, Instagram uveo opciju *Instagram Directa* koja služi za privatnu razmjenu poruka. Na Instagramu se osobna mišljenja korisnika najčešće iskazuju putem *likeova* i tzv. „emotikona“, a interesi korisnika vidljivi su prema profilima koje prate te sadržaja koji im se sviđa. Također, u posljednjih nekoliko godina Instagram je postao vrlo popularan među tzv. *influencerima* koji imaju izrazito veliki utjecaj na djecu i adolescente, o čemu će se dalje u radu detaljnije govoriti.

3.4. YouTube

Društvena mreža YouTube je najpopularnija mrežna stranica na svijetu za razmjenu i konzumiranje videozapisa. Broji preko milijardu korisnika i stotinu milijuna sati pregleda dnevno. Osim pregledavanja videozapisa, YouTube omogućuje svojim korisnicima dijeljenje, komentiranje i ocjenjivanje videozapisa, a od nedavno i objavljivanje fotografija u obliku objave ili privremene objave, poput tzv. *instastory-a* na Instagramu. Prvi videozapis prenesen je u travnju 2005. od strane suosnivača Karima pod nazivom „Me at the zoo“ (*Ja u zoološkom vrtu*). Osnovan je od strane tadašnjih zaposlenika PayPala, američke tvrtke koja organizira i omogućuje globalni sustav online plaćanja (Burgess, Green, 2009). Naziv YouTube sastavljen je od riječi *you* (osobne zamjenice u drugom licu na engleskom jeziku) te imenice *tube*, što označava stari naziv za televiziju.

Među hrvatskim korisnicima YouTube-a najpopularniji su kanali na kojima autori snimaju igranje videoigara i usputno komentiraju igru te kanali u kojima popularni kreatori

videozapisa prepričavaju svoju svakodnevnicu, zanimljive dogodovštine ili komentiraju aktualne događaje. Jedan od vodećih kanala u Hrvatskoj je „Joomboos“, kreiran od strane Mateja Lončarića. Kanal pripada kategoriji *enterteimenta*, odnosno zabave, a trenutno broji gotovo milijun pratitelja. Osim kanala na YouTube-u, „Joomboos“ slovi i kao broj jedan digitalni brend u Hrvatskoj koji okuplja brojne mlade kreatore zabavnog internetskog sadržaja na jednom mjestu. (Poslovni dnevnik, 2021). YouTube u kategoriji najčešće korištenih društvenih mreža među srednjoškolcima u hrvatskoj zauzima drugo mjesto, odmah nakon Instagrama, sa 20,2% (Buljan Flander i sur., 2020).

Iako je Facebook naveden kao društvena mreža na kojoj djeca i adolescenti najčešće otvaraju svoj prvi vlastiti korisnički račun, mnogi YouTube koriste još u razdoblju najranijeg djetinjstva koristeći račun svojih roditelja. Bez obzira što je YouTube razvio posebnu verziju nazvanu YouTube Kids, namijenjenu isključivo djeci, nerijetko se događa da djeca koriste osnovnu verziju YouTube-a gdje su izloženi raznom sadržaju. Većina tog sadržaja nije primjerena za djecu koja su još uvijek u razdoblju primarne socijalizacije te može stvoriti negativne posljedice na pravilan razvoj, usvajanje pravila, normi i cjelokupno razumijevanje svijeta. Proučavanje utjecaja YouTubea u procesu primarne socijalizacije nužno je promatrati kroz zaseban rad i perspektivu, ali je zbog njegove široke rasprostranjenosti i dostupnosti važno uzeti ga u obzir u analizi utjecaja na proces sekundarne socijalizacije.

3.5. TikTok

Jedna od najbrže rastućih aplikacija i društvenih mreža je TikTok, mreža za društveno umrežavanje na osnovi stvaranja i dijeljenja videozapisa maksimalnog trajanja od 30 sekundi. Korisnici se kod kreiranja videozapisa mogu poslužiti raznim filterima, pozadinskom glazbom, predlošcima za sinkronizaciju s gledateljima i sl. Mobilna aplikacija mreže TikTok predstavljena je u rujnu 2016. godine te je već u veljači 2019. dosegla svoji prvih milijardu preuzimanja, a prema podacima iz 2020. godine broji oko 800 milijuna aktivnih korisnika širom svijeta (Mohsin, 2021b). Osim kreiranja videozapisa, korisnici mogu dijeliti, preuzimati i komentirati tuđe videozapise, snimati prijenose uživo te komunicirati s drugim korisnicima putem privatnih poruka. TikTok se nerijetko koristi za prikazivanje svakodnevnice korisnika, prepričavanje događaja, izražavanje mišljenja, prikazivanje vlastite kulture i običaja ili vlastitih talenata (Yang, 2020).

Prema podacima iz 2020. godine web stranice *Statista*, 62% korisnika TikToka u Sjedinjenim Američkim državama su osobe u dobi od 10 do 29 godina, dok je korisnika starijih

od 50 godina samo 7,1%. Prosječno vrijeme provedeno na TikToku u jednom danu iznosi 52 minute, što znači da većina korisnika na mreži provodi gotovo svaki dan, bilo za kreiranje ili samo gledanje sadržaja drugih korisnika (Mohsin, 2021b). Xu i suradnici (2019) navode da je TikTok stvorio osebujnu glazbenu zajednicu s glazbom kao središtem podjele sadržaja u kategorije. TikTok surađuje i sa raznim glazbenim platformama s ciljem promoviranja različitih pjesama. Do sada se pokazalo kako su tzv. *trendovi* na TikToku, osim nove glazbe, popularizirali i mnoge starije te kod mnogih već zaboravljene pjesme.

Do sada navedeni statistički podaci prikazuju da je TikTok trenutno najpopularnija mreža među djecom i adolescentima u razdoblju od 10 do 19 godina, iako poput svih drugih mreža sadrži minimalnu dobnu granicu od 13 godina. Trendovi na TikToku izrazito su popularni među djecom i adolescentima. Trendovi uključuju snimanje kratkog videozapisa koji sadrži određenu melodiju i određenu plesnu koreografiju ili glumu koje prate tu melodiju. Iako su takvi trendovi uglavnom bezopasni, neki od njih doveli su do ozbiljnijih posljedica kod nekolicine djece.

4. Pozitivni i negativni učinci korištenja društvenih mreža

Kod proučavanja bilo kojeg čimbenika procesa socijalizacije nužno je uzeti u obzir i pozitivna i negativna djelovanja koje oni donose, pa tako i djelovanja društvenih mreža kao modernog socijalizacijskog čimbenika. Društvene mreže u svakodnevnom životu djece i adolescenata mogu biti od izrazite koristi, ali i potencijalno opasne. Već je spomenut sve veći broj mogućnosti i opcija koje društvene mreže nude, što stvara sve veće izazove odgovornog i sigurnog korištenja. Pozitivni i negativni aspekti društvenih mreža mogu se promatrati iz različitih perspektiva, ali za potrebe ovog rada fokus se stavlja na one aspekte koji imaju izravan utjecaj na sekundarnu socijalizaciju i procese koji se odvijaju unutar ili sukladno s njom.

4.1. Pozitivni učinci

Jedan od glavnih ciljeva društvenih mreža, još od samog početka njihovog razvoja, bio je omogućiti što jednostavniju i rasprostranjeniju međusobnu komunikaciju korisnika. Danas korisnici društvenih mreža mogu na različite načine komunicirati s drugim korisnicima, neovisno o geografskim i vremenskim ograničenjima koja postoje u komunikaciji izvan tehnoloških aparata. Također, posljednjih nekoliko desetljeća postalo je gotovo nemoguće zamisliti odvijanje komunikacije bez uporabe medija i tehničkih pomagala. Društvene mreže u tom kontekstu zauzimaju mjesto glavnog posrednika međuljudske komunikacije. Komunikacija s društvom općenito i drugim članovima društva neophodna je u procesu socijalizacije svakog pojedinca, a promjenama u načinu komunikacije uvelike se mijenja i sam proces socijalizacije. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) navode kako ljudi društvene mreže najčešće koriste kako bi se sprijateljili, zblížili, povezali s novim ljudima sličnih interesa te općenito komunicirali s drugim ljudima na bilo koji način. Autorice O'Keeffe i Clarke-Pearson (2011) dobre strane društvenih mreža osim kroz komunikaciju vide i kroz međusobnu socijalizaciju. Društvene mreže djeci i adolescentima omogućavaju da putem njih ispunjavaju razne zadatke i potrebe koje su im važne i u stvarnom svijetu, kao što su primjerice: povezanost s obitelji i prijateljima, stvaranje novih prijateljstava, dijeljenje fotografija te razmjena ideja. Također, društvene mreže nude i ozbiljnije mogućnosti poput prikupljanja novca za dobrotvorne svrhe, jačanje individualne i kolektivne kreativnosti dijeljenjem raznih umjetničkih i glazbenih sadržaja, razvoj ideja putem kreiranja blogova, *podcastova*, videozapisa i videoigara te proširenje mreže poznanstava putem zajedničkih interesa koja adolescentima pruža priliku za međusobno poštovanje i toleranciju te rad na vlastitom identitetu i socijalnim vještinama.

Društvene mreže u posljednje su vrijeme sve više uključene i u procese formalne socijalizacije ili edukacije, iako je njihova korisnost u tom kontekstu i dalje slabo prepoznata. Kao što je već ranije spomenuto, Martelli (1999, prema Valković, 2016) navodi kako je formalna socijalizacija ključna u organizaciji društva i usvajanje normativno – vrijednosnih postavki (ibid.). Odvija se kroz razne društvene institucije, a jedna od njih je i škola unutar koje učitelji i nastavnici posebnu korist vide u društvenoj mreži YouTube, odnosno videozapisima kao važnim nastavnim materijalima. Internet resursi, poput YouTubea koriste se za integriranje relevantnog sadržaja i poticanje učenika na razmišljanje o tome kako se taj sadržaj može primijeniti u njihovom životu (Burke i sur., 2009). Osim videozapisa koji služe kao dopuna klasičnom nastavnom programu, YouTube videozapisi mogu poslužiti i kao realan prikaz raznih društvenih situacija i odnosa, s kojima se mnogi učenici ne susreću često, a koji potencijalno mogu doprinijeti u prikazu i usvajanju različitih društvenih pravila i normi. Jedan od kanala sa takvim videozapisima je kanal *OpenLearn from The Open University*, kanal prvog online sveučilišta i istraživačkog centra u Ujedinjenom Kraljevstvu pod nazivom Open University. Na svom YouTube kanalu objavljuju videozapise poput „Why gender equality is complicated?“ (*Zašto je rodna jednakost komplicirana?*) i „The criminalisation of homeless people“ (*Kriminalizacija beskućnika*). Videozapisi poput navedenih djeci i adolescentima daju nove uvide i perspektive u različite društvene probleme, situacije i sustave. U kontekstu formalne, ali i neformalne socijalizacije, oni mogu biti od velike pomoći kod razumijevanja različitih društvenih koncepata te usvajanja društvenih normi i znanja o poželjnom i nepoželjnom ponašanju.

Pozitivne aspekte društvenih mreža može se promatrati i kroz aspekt kulture, koja je sastavni dio društva i socijalizacijskog procesa. Zuo i Wang (2019) definiraju ulogu društvene mreže TikTok u kreiranju popularne kulture, prema čemu su korisnici mreže i kreatori i distributeri i potrošači same kulture. Način funkcioniranja TikToka, opisan ranije u radu, omogućava svakom pojedinom korisniku da proizvodi sadržaj koji zadovoljava čovjekove potrebe samoopredjeljenja i samopredstavljanja u društvu ili zajednici. Popularni TikTok korisnici na svojim profilima objavljuju pažljivo odabran sadržaj kojim nastoje ostvariti određeni profit. Najčešće se radi o oglašavanju filmskih i televizijskih djela, promociji i prodaji različitih proizvoda te favoriziranju određenih javnih osoba poput glumaca i pjevača (ibid.). Takvom praksom utjecajni korisnici TikToka izravno sudjeluju u kreiranju popularne kulture, a ostali korisnici sudjelovanjem u toj kulturi stvaraju osjećaj pripadnosti i zajedništva koji su vrlo važni u fazi djetinjstva i adolescencije, pogotovo kada se radi o socijalizaciji. Zuo i Wang

(2019) također naglašavaju osnovnu funkciju popularne kulture – zabavu. S obzirom da je društvena mreža TikTok kreirana sa istom svrhom, korisnicima omogućuje eskapizam, odnosno „bijeg“ od stvarnog života, stvarnih problema i emocija. Također, „decentralizacija“ TikToka kroz kreiranje videozapisa omogućuje korisnicima sudjelovanje u zajednici i kulturi bilo kada i bilo gdje, što u stvarnom životu nije uvijek moguće (ibid.). Mnoga djeca i adolescenti u stvarnom životu nemaju osjećaj izravnog sudjelovanja i doprinosa u kulturi i društvu općenito, ali kroz društvene mreže to im postaje mnogo lakše i pristupačnije. Prema tome, kultura koja se u posljednje vrijeme manifestira kroz medije, uključujući i društvene mreže u čijem kreiranju i sami sudjeluju, izravno utječe na proces sekundarne socijalizacije djece i adolescenata. Nova, popularna kultura kreirana u medijima nameće nove oblike društvenih odnosa, integracije i posredovanja, koji su ključni u neformalnoj socijalizaciji te nameće nova znanja o ponašanjima, pravilima i normama, ključnih u formalnoj socijalizaciji. Neki autori, poput Robotić (2015) naglašavaju pozitivne strane društvenih mreža koje dodatno mogu djelovati na odnos djece i adolescenata s jedne strane te društva s druge strane. Neke od njih su: razmjena iskustva, mišljenja i informacija, poboljšavanje vještina pisanja, brza i laka dostupnost informacija te razvoj strategija za rješavanje problema i selekcije informacija.

Društvene mreže kao zajednica korisnika mogu pozitivno utjecati na korisnika i na osobnoj razini. Gonzalez i Hancock (2011) navode da društvene mreže pozitivno utječu na samopoštovanje, percepciju vlastitog izgleda, bliske veze i romantičnu privlačnost, pogotovo onda kada korisnik dobije povratne informacije od poznanika, obitelji, prijatelja ili pratitelja. Međutim, navode da čitanje i praćenje tuđih sadržaja poput slika, objava i videozapisa mogu osobi ukazati na neka vlastita ograničenja i nedostatke što može negativno utjecati na samopoštovanje. Pozitivne strane ipak su brojnije; odabir načina na koji će se pojedinac predstaviti na društvenim mrežama pozitivno utječe na samopoštovanje, a autori Tazghini i Siedlecki (2013) navode kako osobe sa nižom razinom samopoštovanja zbog nedostatka socijalnih vještina ili odnosa, povećanjem broja virtualnih prijatelja na društvenim mrežama stvaraju osjećaj pripadnosti koji im nedostaje.

4.2. Negativni učinci

Uživajući u mogućnostima, slobodi i zabavi koje društvene mreže nude, nerijetko se zanemaruje negativna strana njihovog korištenja, pogotovo kad su u pitanju djeca i adolescenti. Zadaća, prvenstveno roditelja i obitelji, a potom i odgojno-obrazovnih institucija je educirati se o mogućim nepovoljnim utjecajima društvenih mreža i Interneta općenito, a potom svijest i znanje o tome prenijeti na djecu i adolescente kako bi se negativan utjecaj što uspješnije minimizirao.

Kunić, Sindik i Vučković Matić u radu „Društvene mreže i zdravlje“ (2016) napominju kako su negativne strane društvenih mreža povezane s rizicima od ovisnosti, pretilosti, gubljenja socijalnih vještina, „zaglupljivanja“ uslijed previše informacija, mržnje, *cyberbullinga*, narušavanja privatnosti te rizicima izloženosti pornografiji i opasnosti pedofilije. Također, spominju i opasnosti od narušavanja kognitivnih vještina, pojave depresije i nasilnog ponašanja, pogrešne percepcije stvarnosti te potencijalne obrnute socijalizacije gdje djeca roditelje uče medijskoj pismenosti što narušava roditeljski autoritet. Kušić (2010) već navedenim negativnim aspektima društvenih mreža navodi i opasnost od krađe identiteta, lažnog predstavljanja te zlouporaba dostupnosti osobnih podataka.

Neki negativni aspekti korištenja društvenih mreža, poput narušavanja privatnosti ili virtualnog nasilja nisu nužno sastavni dio procesa socijalizacije, ali potencijalno mogu stvoriti posljedice koje direktno utječu na samu socijalizaciju, ali i na cjelokupni život djece i adolescenata. S opasnošću od narušavanja privatnosti mnogi nisu dovoljno upoznati što smanjuje vjerojatnost da će prepoznati potencijalno opasnu situaciju kada se u njoj nađu ili voditi računa o tome da zaštite sebe i svoju privatnost na mrežama. Neka istraživanja, poput onog koje je proveo Kušić (2010) na 92 učenika viših razreda osnovne škole, pokazuju učestalost pojave nekih od najčešćih ponašanja koji mogu dovesti do narušavanja privatnosti te koliko učenika aktivno brine o svojoj privatnosti. Rezultati pokazuju da četvrtina učenika kao „prijatelja“ prihvaća nepoznate osobe, a čak 15.9% učenika dogovorilo bi susret uživo s nepoznatom osobom. Više od polovine ispitanika, točnije 54,9%, izjavilo je da na svoj Facebook profil objavljuju privatne fotografije, a 6,1% ispitanika objavljuje povjerljive informacije bez znanja roditelja. O dostupnosti i privatnosti svojih podataka na Facebooku brine tek trećina učenika, polovina učenika svoje podatke štiti podešavanjem postavki privatnosti, dok 14.6% učenika uopće ne zna zaštititi svoju privatnost (ibid.). Iako istraživanja poput onog kojeg su proveli Madden i suradnici (2013) pokazuju kako tek manji broj djece i adolescenata zbog nedovoljne zaštite privatnosti doživi neugodan ili nesretan slučaj, važnost edukacije i

podizanja svijesti o zaštiti privatnosti svejedno je vrlo važna kako bi se taj broj dodatno smanjio. Istraživanje je pokazalo da djeca i adolescenti objavljuju veliku količinu sadržaja na društvenim mrežama, a u malom postotku slučajeva objavljivanje takvog sadržaja ima nesretan slučaj. 4% adolescenata u dobi od 12 do 17 godina izjavilo je kako su objavili osjetljive informacije koje su kasnije prouzrokovale problem za njih ili za članove njihove obitelji, a isti broj ispitanika (4%) objavilo je na internetu podatke koji su im stvorili probleme u školi (ibid.). Neki od blažih posljedica nedovoljne zaštite privatnosti su problemi u školi ili obitelji te utjecaj na prijateljstva i društvene odnose. Moguće posljedice koje zahtjevaju izrazitu opreznost i zaštitu su krađa identiteta te dostupnost osobnih podataka pedofilima, seksualnim predatorima i otmičarima. Suočavanje s bilo kojom od navedenih posljedica na pojedinca može ostaviti snažan i dugoročan utjecaj u obliku psihičkih ili tjelesnih posljedica, ali i problema u društvu, poput marginalizacije, izopćenja i sl.

Problem koji se pojavljuje kod učestalog korištenja Interneta, društvenih mreža i videoigara jest ovisnost o istima. Prema Carević, Mihalić i Sklepić (2014) ovisnost o Internetu smatra se psihološkim poremećajem. Znakovi ovisnosti očituju se u nemogućnosti procjene vremena provedenog na Internetu, manjku funkcionalnosti u rješavanju svakodnevnih problema, izolaciji od obitelji i prijatelja, zaštitničkom stavu prema korištenju internetskih usluga, osjećaju euforije i zadovoljstva koji se javljaju pri korištenju Interneta, neraspoloženost, povučenost, depresija, i dr. Kunić i suradnici (2016) ističu kako ovisnost o Internetu kod djece posebno utječe na njihovu nedovoljnu socijaliziranost i razvijanje socijalnih vještina pa se takva djeca suočavaju s nizom poteškoća kada u realnome svijetu žele sklopiti prijateljstvo, zbog čega su sklona ponovno se vratiti virtualnom svijetu i tamo potražiti prijatelje. Džinić (2019) navodi kako su različita istraživanja o učestalosti ovisnosti o Internetu među adolescentima rezultirali neusuglašenim rezultatima, zbog čega je teško odrediti koliko se često ovisnost pojavljuje. Razlog tomu je što se kod ispunjavanja upitnika ili anketa za provedbu istraživanja obično radi o samoprocjeni ispitanika koja nije uvijek potpuno realna. Tsai i suradnici (2009) kao neke od čimbenika stvaranja ovisnosti navode dob, mentalno stanje ljudi i loš socio-ekonomski status. Djeca i adolescenti koji su još uvijek u fazi psihičkog i socijalnog razvoja imaju manju razvijenu samokontrolu i svjesnost o mogućim posljedicama, zbog čega su skloniji razvoju ovisničkih ponašanja u odnosu na druge skupine. Autori navode i da osobe s problemom ovisnosti o Internetu u odnosu na one koji nemaju taj problem, češće razvijaju psihičke, socio-ekonomske te ponašajne poteškoće. Čelik (2019) u istraživanju o virtualnom ponašanju adolescenata prikazuje učestalost određenih ponašanja koja mogu biti pokazatelji ovisnosti ili pretjeranog

korištenja društvenih mreža. 85% ispitanika izjavilo je da im je ujutro nakon buđenja, prva radnja provjera Facebook profila, 90% ispitanika izjavljuje da i kada ne koriste Facebook, razmišljaju o tome što njihovi prijatelji trenutno rade na Facebooku i što se događa *online* te se 85% ispitanika osjeća uznemireno ako dugo vremena ne posjete svoj Facebook profil (Čelik, 2019). Navedeni rezultati pokazuju opasnosti od pretjeranog korištenja društvenih mreža i Interneta općenito. Ovisnost o Internetu ostavlja snažne posljedice, poput razvoja antisocijalnih ponašanja koje navode Kunić i suradnici (2016), te socio-ekonomske i ponašajne poteškoće (Tsai i sur., 2009) koje mogu direktno utjecati na pravilan rast i razvoj te pravilno odvijanje procesa socijalizacije djece i adolescenata.

Jedan od najučestalijih negativnih aspekata korištenja društvenih mreža jest *cyberbullying* ili virtualno zlostavljanje. Pojavljuje se u raznim oblicima i može uzrokovati posljedice koje zahvaćaju i virtualni i stvarni svijet. Willard (2004) navodi kako internetsko nasilje uključuje sedam različitih oblika nasilja, a to su: (1) iskazivanje ljutnje odnosno slanje ljutih i vulgarnih poruka drugim osobama, (2) uznemiravanje, odnosno slanje prijetećih poruka drugoj osobi, (3) uhođenje putem interneta, (4) klevetanje, odnosno slanje uvredljivih poruka, neistinitih ili zlih poruka o nekoj osobi drugim ljudima, (5) maskiranje, odnosno pretvaranje da su osoba koja nisu, (6) izdaja ili prevara u što se ubraja slanje informacija koje uključuje osjetljive, privatne ili neugodne informacije o drugoj osobi te (7) izdvajanje ili isključivanje neke osobe iz neke *online* grupe. Hinduja i Patchin (2012) ističu kako postoje mnogi negativni ishodi *cyberbullyinga* koji sežu i u stvarni svijet. Većina žrtava navodi depresiju kao najčešću posljedicu. Depresija kod djece i adolescenata ostavlja psihički i fizički utjecaj, stvara osjećaj straha i usamljenosti te uništava samopouzdanje. Nadalje, navode se strah ili osjećaj sramote kod odlaska u školu, obiteljski problemi, poteškoće u pohađanju nastave i usvajanju nastavnog gradiva, a u ozbiljnijim slučajevima javljaju se i suicidalne misli. Lindfors i suradnici (2012) u Finskoj su proveli istraživanje na 5 516 ispitanika te stopom odgovora od 56%. Rezultati pokazuju kako je više djevojaka nego dječaka doživjelo barem jedan oblik virtualnog nasilja u razdoblju od godine dana prije provođenja istraživanja. Udio onih koji su se susreli sa virtualnim nasiljem bio je najveći među 14-ogodišnjacima, a najniži među 18-ogodišnjacima. Kod djevojaka se najčešće javlja svjedočenje virtualnom nasilju (16%), a žrtava ima nešto više od nasilnika, 11% naprema 9%. Među dječacima udio je približno jednak, oko 10% dječaka su bili žrtve, nasilnici ili svjedoci virtualnog nasilja, a 4% je onih koji su bili i u ulozi žrtve i u ulozi nasilnika. Ozbiljnije internetsko nasilje doživjelo je 2% ispitanika, 1% doživljava ga svaki tjedan, a 0.5% ispitanika neprestano proživljava nasilje na internetu.

5. Utjecaj društvenih mreža na identitet, stavove i vrijednosti

Specifičan razvoj identiteta i usvajanja različitih stavova i vrijednosti među važnijim su procesima koji se odvijaju u kontekstu socijalizacije. Oni započinju još u najranijoj dobi, u fazi primarne socijalizacije kada na njihov razvoj i usvajanje najveći utjecaj imaju obitelj i bližnji. Pravilno odvijanje tih procesa posebno je izazovno u fazi sekundarne socijalizacije, kod starije djece i adolescenata. Utjecaj obitelji se tada smanjuje, a raste utjecaj drugih čimbenika poput odgojno-obrazovnih institucija, okoline i vršnjaka, različitih društvenih institucija, a u posljednjih nekoliko desetljeća veliku ulogu zauzimaju i mediji, odnosno društvene mreže. Identitet je u tom razdoblju još uvijek sklon promjenama, za razliku od kasnije životne dobi kada je čvršći i teže ga je modificirati. Iz tog je razloga važno posvetiti pažnju svim aspektima koji mogu pozitivno ili negativno utjecati na njegov razvoj.

5.1. Utjecaj na razvoj identiteta

Razvoj identiteta važna je odrednica u životu svakog pojedinca, ali i kompletnog društvenog života. Posebnu važnost zauzima razvoj identiteta u razdoblju djetinjstva i adolescencije, kada se za pojedinca može reći da je još uvijek izrazito podložan različitim vanjskim utjecajima, a tijekom razvoja identiteta u tom razdoblju barem djelomično određuje njegov život u budućnosti. Jenkins (1996, prema Cifrić i Nikodem, 2006) naglašava da su sve dimenzije ljudskog identiteta uvijek donekle društvene, a društveni identitet definiraju kao „naše razumijevanje onoga tko smo i tko su drugi ljudi, te recipročno, razumijevanje drugih ljudi toga tko su oni i drugi“. Prema Giddensu (1991) identitet reflektira novonastale promjene usred globalnog načina društvenog povezivanja. Definira se kao refleksivno, vlastito proučavanje samoga sebe kod socijalnih aktera, a važnu ulogu u kreiranju identiteta imaju specifični životni položaji pojedinaca i usađena pravila ponašanja. Takav koncept povezuje do sada odvojene teorije mikro i makro sociološke pristupe identitetu. Mikro razina, koja uključuje osjećaje osobnosti, povezuje se sa makro razinom: državom, institucijama i globalizacijskim procesima te zajedno kreiraju novi pristup koji u proces stvaranja identiteta uključuje i osobno i društveno. Glavna obilježja identiteta za Meada (1934, prema Cifrić, Nikodem: 2006) su fluidnost, dinamičnost i promjenjivost. Identitet se može mijenjati s promjenama u društvenim interakcijama ili promjenama društvenih i kulturnih sredina (ibid.). U kontekstu ovog rada i Meadove definicije identiteta, kulturna i društvena sredina postaje virtualna, a društvene interakcije odvijaju se putem Interneta, odnosno društvenih mreža. Međutim, virtualna sredina i novi tip društvenih interakcija zapravo su samo „dodatak“ stvarnoj sredini izvan medija i virtualnosti te uobičajenim društvenim interakcijama. To otvara nove mogućnosti za kreiranje više različitih

identiteta i prihvaćanje više društvenih uloga, o čemu govori Beck (1986, prema Giddens 1991) dolazeći do zaključka da je u ranijim društvenim razdobljima tradicija bila ključna u razvoju identiteta, nudeći svakom pojedincu konkretne i jasno definirane uloge u društvu, što je ujedno bilo i temelj društvenog uređenja. S procesom postindustrijske modernizacije do izražaja dolaze individualizacija i pluralizacija identiteta, odnosno samoodređenje i samoiskazivanje pojedinaca koji su sve manje pod utjecajem društvene kontrole (ibid.). Društvene mreže, polazeći od Beckovog gledišta, stvaraju nove mogućnosti za kreiranje različitih i pluralnih identiteta koji ne moraju nužno slijediti ulogu koju je pojedincu zadalo društvo. Većina društvenih mreža, a posebice Facebook i Instagram, nude mnogobrojne različite mogućnosti za prikazivanje sebe i vlastite osobnosti. Za razliku od stvarnog svijeta, samoprikazivanje na društvenim mrežama moguće je kontrolirati do te granice da virtualni identiteti na društvenim mrežama nimalo ne nalikuju stvarnim identitetima.

Grosz (1994, prema Merchant, 2006) ističe važnost ideje prema kojoj se identitet proizvodi djelovanjem i izvedbom. Percepcija stvarne ili zamišljene publike potiče pojedinca da razmisli o onome što želi pokazati. Izvođenje identiteta, dakle, neizbježno uključuje utjecaj publike i stvaranje slike o samome sebi. Prema Hine (2000), u kontekstu društvenih mreža i Interneta od središnje je važnosti kako zamišljamo i reagiramo na publiku koja nosi ulogu čitatelja našeg sadržaja. Kreiranje web profila smisleno je prvenstveno kroz zamišljanje publike i traženje priznanja od te publike. U radu „Identity, Social Networks and Online Communication“ (2006), Merchant zaključuje kako je u kontekstu društvenih mreža i identiteta naglasak na izvedbi identiteta i načinima na koje identitet odražava višestruke i promjenjive percepcije publike. Kreiranje sadržaja na Internetu i društvenim mrežama pojedincu daje mogućnost da „autorizira“ samoga sebe i istraži različite identitete koji su uvijek kreirani kroz veze s drugima. Za dublju analizu utjecaja društvenih mreža na identitet nužno je uzeti u obzir tri međusobno povezane teme: (1) dublje razumijevanje načina na koji internetska interakcija i *offline* svijet zajedno djeluju, (2) razumijevanje kako pojedinci grade identitet na društvenim mrežama i (3) razumijevanje načina na koje specifična internetska okruženja podržavaju ili poboljšavaju društveno umrežavanje te kako pružaju mogućnost pojedincima da konstruiraju i pregovaraju o identitetima (Merchant, 2006). Iako svaka od navedenih specifičnih tema zahtjeva zasebnu i dublju analizu, može se reći da se temeljni utjecaj društvenih mreža na razvoj identiteta manifestira kroz nove oblike komunikacije i novi „oblik“ publike koji je ključan u razvoju vlastite percepcije te u konačnici – identiteta.

Kušić (2010) navodi kako izgradnjom virtualnog ili hibridnog identiteta djeca i adolescenti započinju sa procesom socijalizacije koji uključuje pregledavanje profila drugih članova zajednice i komuniciranje s njima. Svakodnevno provjeravanje novosti na društvenim mrežama, pregledavanje novih objava, gledanje videozapisa, i dr. postaje im rutina koja u nekim slučajevima može stvoriti i ovisnost. Društvene mreže ujedno omogućuju i eksperimentiranje s novim identitetima. Kao primjer spominje različite stilove oblačenja („rockeri“, „pankeri“...) kroz koje su mladi u prošlosti eksperimentirali u pronalaženju svog identiteta. Takvo se eksperimentiranje nastavlja i danas, ali se ono uglavnom odvija na društvenim mrežama koje donose više mogućnosti od stvarnog svijeta poput anonimnosti, promjene spola i godina te nekih aspekata fizičkog izgleda.

5.2. Utjecaj na kolektivne stavove i vrijednosti

Društvene mreže, odnosno zajednica korisnika na mrežama zajedno sa sadržajem koji kreiraju imaju veliki utjecaj na kreiranje kolektivnih stavova i vrijednosti. O kolektivnim vrijednostima kao slojevima društva prvi je govorio Durkheim, a njegove ideje kasnije je nadopunio Georges Gurvitch. Prema Lučev (1996), Durkheimov koncept sastoji se od pet strukturalnih elemenata: (1) morfološka baza društva, (2) društvene institucije, (3) društveni simboli, (4) kolektivni ideali i vrijednosti i (5) kolektivna svijest. Gurvitch naknadno nadodaje i: kolektivna ponašanja, kolektivne stavove, kolektivne ideje i vrijednosti, kolektivna stanja i kolektivna stvaralačka ponašanja, organizirane sustave, društvene obrasce i spletove društvenih uloga (ibid.). Stavovi se kao stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrijednosti i ponašanja prema nekom objektu oblikuju unutar procesa socijalizacije te se stječe kroz izravno iskustvo s objektom stava ili posredstvom društvene okoline (Hrvatska enciklopedija, 2021). S druge strane, vrijednosti su specifične tvorevine individualne, grupne ili društvene svijesti koje nastaju iz iskustva ili preuzimanjem iz kulture, javljaju se u obliku implicitnih ili eksplicitnih simbola ili obrazaca te se u svijesti i akciji manifestiraju kao ciljevi akcije, kriteriji izbora alternativnih pravaca ili sredstava akcije te kao zahtjevi prema okolini i samome sebi (Miliša, Bagarić, 2012). White (1967, prema Miliša, Bagarić, 2012) je naglašavao postojanje „dualizma vrijednosti“ koji implicira na to da se vrijednosti ne mogu svoditi na općeprihvaćene standarde ponašanja. Taj dualizam specifično se odnosio na mlade koji su u tom kontekstu konformisti u javnom životu, a individualisti u privatnom.

Važnost promatranja utjecaja društvenih mreža na kolektivne stavove i vrijednosti očituje se u njihovoj važnosti za pojedinca kao jedinice društva. Kriterij odabira načina, sredstva i ciljeva djelovanja, odabir načina ponašanja i zadovoljavanja potreba i u konačnici životni stilovi

pojedinaca najčešće se formiraju u skladu sa kolektivnim stavovima i vrijednostima. U moderno doba najčešće se formiraju i prenose na društvenim mrežama i drugim modernim medijima. U posljednjih nekoliko godina ključnu ulogu u formiranju stavova, mišljenja i vrijednosti na društvenim mrežama imaju tzv. influenceri. Influenceri kao kreatori popularnih stavova i mišljenja postojali su oduvijek, iako ih mnogi smatraju novom „pojavom“. Nekada su influenceri bili članovi kraljevskih obitelji, plemići, političari, vladari, javne i poznate osobe, a danas se pojam uglavnom veže uz kreatore sadržaja na društvenim mrežama. U kontekstu društvenih mreža, influencer je popularan korisnik društvenih mreža sa mnogo pratitelja (Freberg i sur. 2010, prema Ciboci, Labaš, 2021). Prema sadržaju koji objavljuju postoji niz različitih tipova influencera, poput onih koji promoviraju putovanja i pritom upoznavaju svoje pratitelje sa različitim zemljama svijeta, kulturama i znamenitostima. Na YouTube-u su vrlo popularni influenceri tzv. *gameri* čiji se sadržaj temelji na videoigrama. Nadalje, postoje i *modni influenceri* kojima su glavni sadržaji odjeća, obuća i modni trendovi, *make-up influenceri* koji recenziraju kozmetičke proizvode i nude savjete o istima, *fitness influenceri* koji svoje pratitelje upoznaju s zdravim prehranbenim navikama i sportom te mnogi drugi (Ciboci, Labaš, 2021). Ahuja (2019) utjecaj modernih medija, društvenih mreža i influencera objašnjava na primjeru općeprihvaćenih društvenih ideala ljepote. Autorica smatra kako je prevladavajući sociokulturni kontekst sudjelovao u stvaranju nezdravog ideala ljepote koji je ujedno i nerealan te za mnoge nedostižan. Istraživanje koje je provela Dittmar (2005) pokazalo je da djevojčice već od treće godine života počinju internalizirati stereotipe ideala „savršenog tijela“, a Thompson i Heinberg (1999, prema Ahuja, 2019) utvrdili da mediji sa sociokulturnim utjecajem najviše pridonose stvaranju poremećene slike o ljudskom tijelu. Izlaganjem nereálnim tjelesnim idealima kroz interakciju sa sociokulturnim okruženjem, pogotovo onim koji se manifestira kroz moderne medije i društvene mreže, pojedinci, posebice djeca i adolescenti, osjećaju pritisak da se prilagode zadanim normama, vrijednostima i stavovima o tjelesnim idealima (ibid.). Influenceri kroz fotografije, objave i videozapise na društvenim mrežama svjesno ili nesvjesno definiraju općeprihvaćene stavove i vrijednosti koje njihovi pratitelji prihvaćaju i dalje distribuiraju. Moć influencera posebno je vidljiva u sposobnosti da izrazito populariziraju ili depopulariziraju određene proizvode, društvene pokrete, filmove i sl. Mladi i adolescenti vrlo lako podliježu utjecaju influencera, pa tako na primjer kupuju proizvode koje reklamiraju i oglašavaju, prilagođavaju svoje ponašanje i stavove onome što promoviraju kao ispravno, usvajaju jednake ili slične vrijednosti kao influenceri i sl. Takav utjecaj na djecu i adolescente u nekim situacijama može biti vrlo koristan, pogotovo onda kada influenceri šire svijest o aktualnim društvenim problemima te potiču na zajedništvo,

razumijevanje, pozitivno prihvaćanje svih osoba u društvu, s naglaskom na one koji se smatraju „drugacijima“ te brigu o zdravlju, važnosti edukacije i sl. S druge strane, kada influenceri promoviraju stavove i vrijednosti koje se u društvu uglavnom smatraju neprimjerenima te potiču na nasilje, mržnju i sl., stvara se nepovoljan utjecaj na djecu i adolescente koji može rezultirati trajnim usvajanjem takvih stavova i vrijednosti što u konačnici može dovesti do ozbiljnih posljedica, pogotovo kada se ti stavovi, vrijednosti i mišljenja radikalno krše sa onima koji se smatraju društveno prihvatljivima i primjerenima.

Prema Ciboci i Labaš (2021), kako bi se smanjio negativan utjecaj influencera na djecu i adolescente, ključna je pravilna edukacija roditelja i učitelja, a potom i same djece. To uključuje radionice i razgovore unutar školskog razreda te u krugu obitelji. Nužno je djeci objasniti tko su influenceri, zašto rade to što rade i osvijestiti ih o mogućim opasnostima. Također, važno je da djeca shvate da je sadržaj koji objavljuju nerijetko lažan i predstavlja nerealnu stvarnost zbog čega influenceri nisu pouzdan izvor znanja i informacija.

6. Medijski odgoj

Društveni mediji ili društvene mreže postale su sastavni dio tradicionalnih medija, a njihovo je korištenje posebno popularno kod djece i adolescenata. Iz tog je razloga vrlo važno uključiti i društvene mreže u sustav medijskog odgoja i medijskog opismenjavanja. Već su ranije u radu spomenute pozitivne i negativne strane korištenja društvenih mreža u kontekstu sekundarne socijalizacije djece i adolescenata zbog kojih je medijski odgoj i medijsko opismenjavanje nužno promatrati kao jedan od alata koji mogu smanjiti negativne posljedice te iz društvenih mreža, Interneta i medija općenito „izvući“ maksimalnu korisnosti. Osim usvajanja vještina korištenja i razvoja kritičkog razmišljanja, nužno je usvojiti pravila i norme virtualnog svijeta.

Zadatak pravilnog medijskog odgoja jest razviti, posebice kod djece i mladih, ali i starijih osoba, medijsku kompetentnost. Baacke (2004, prema Miliša i sur., 2008) navodi pet osnovnih dimenzija medijske kompetentnosti:

- kognitivna dimenzija - znanje, analiza i razumijevanje sadržaja u medijima;
- etička dimenzija - svjesnost značenja i odgovornosti medija u etičkoj dimenziji;
- estetska dimenzija - važnost medija u razvijanju estetske dimenzije;
- socijalna dimenzija - odnosi se na ljudska prava, medijsku politiku i socijalno djelovanje;
- dimenzija u kojoj mediji ne služe samo informiranju, već i izražavanju – potreba za aktivnim osposobljavanjem za interpretaciju sadržaja putem medija.

Tolić (2009) navodi kako medijski odgoj pripada grani medijske pedagogije, a osim medijske kompetencije, sastoji se i od medijske pismenosti i medijskog obrazovanja. Medijska pedagogija služi se različitim medijima kao sredstvom u analizama i koristi različite „alate“ kod kritičke analize medija, a prvenstveno mora biti „voditeljica“ kroz život u suvremenom medijskom okruženju. Kako bi medijski odgoj bio uspješan potrebno je razvijati i istraživati sva polja medijske pedagogije, od medijske pismenosti, medijskih kompetencija, medijske didaktike i metodike, obrazovanja i medijske socijalizacije do kulture i medijske etike (ibid.). Cilj medijske kompetentnosti jest formiranje kritičkog stava i poticanje na promišljanje kako bi osoba mogla samostalno i odgovorno djelovati. Odgoj za usvajanje medijskih kompetencija treba provoditi na širem planu, uključujući obitelj, ali i sve ambijente u kojima se djeca i mladi kreću (Valković, 2016).

Medijska pismenost u kontekstu medijskog odgoja je jedna od ključnih kompetencija 21. stoljeća. Prema Čizmar i Obrenović (2013:9), ona „uključuje komunikacijske i prezentacijske vještine, osnove vizualnih komunikacija, kompetencije prikupljanja i obrade informacija, njihove kritičke analize i korištenja društvenih mreža“. Medijska pismenost osim navedenih ključnih segmenata sadrži i druge, poput: osnove snimanja i montaže videa te osnove fotografiranja i uređivanja fotografija. Rezultati istraživanja „Medijska pismenost u Hrvatskoj“ (Čizmar, Obrenović, 2013) pokazuju da je 83% ispitanika u razdoblju od 30 do 65 godina izjavilo kako je za razvoj medijske pismenosti i obrazovanja prvo potrebno provesti obuku učitelja i profesora, a većina ispitanika smatra da je osim toga vrlo važna i modernizacija tehničke opreme za provedbu medijskog obrazovanja te međunarodno sudjelovanje. Zgrabljčić Rotar (2005) navodi nekoliko važnih koncepata medijske pismenosti. Za početak, naglašava kako u medijsko opismenjavanje nije dovoljno uključiti samo suvremene medije, već i one tradicionalne, poput televizije, radija i tiska. Nadalje, navodi kako mediji nisu ni korisni, ni štetni. Iako je fokus najčešće na negativnim stranama medija, oni su često izvor zabave, društvene socijalizacije i dio oblikovanja identiteta djece. Medijska pismenost kod djece potiče i produktivnu razinu, u čemu veliku ulogu imaju škole koje djeci moraju omogućiti korištenje tradicionalnih i modernih medija. Posljednje, navodi da su države u sklopu medijskih, kulturnih i obrazovnih politika obavezne poštivati konvenciju UN-a o pravima djece.

Internet i ekspanzija korištenja društvenih medija doveli su do novih izazova po pitanju medijskog odgoja i pismenosti. Gospodnetić i Morić (2013) proveli su istraživanje o medijskoj pismenosti mladih u Hrvatskoj i percepciji mladih o medijima. Istraživanje je uključivalo pitanja o vještinama uporabe medija, kritičkog razmišljanja i komunikacijskih sposobnosti. Rezultati su pokazali da mladi kao najkorisniji medij današnjice vide društvene mreže, ali prema njima nisu dovoljno kritični. Labaš (2016) spominje kako je istraživanje „Mediji i obitelj“ provedeno 2015. na Odjelu za komunikologiju 2015. godine pokazalo da 90% ispitanika smatra da je „djeci i roditeljima potrebno trajno obrazovanje o tome kako mediji mogu utjecati na razvoj djece“. Sukladno tome, autor navodi kako je kod medijskog obrazovanja važno napraviti odmak od klasičnog autoritativnog podučavanja koje se temelji na jednosmjernom podučavanju (učitelj-učenik). Ključno je da se kod učenika stvara mogućnost artikulacije problema, sposobnost razumijevanja, kritičkog razmišljanja i objašnjavanja.

7. Generacije „digitalnih urođenika“

U analizi utjecaja društvenih mreža na proces sekundarne socijalizacije fokus je na djeci i adolescentima. Razlog tomu je što je sekundarna socijalizacija u tom razdoblju najintenzivnija i nosi veliki značaj za razvoj daljnjeg života. S obzirom da sekundarna socijalizacija započinje otprilike u razdoblju djetetovog početka školovanja, a faza adolescencije otprilike započinje sa 14 te završava sa 20 godina, upravo je životno razdoblje od šeste do dvadesete godine u fokusu ove analize. Sva djeca i adolescenti u vrijeme pisanja ovog rada pripadaju generaciji Z i generaciji Alfa. Obilježja tih dviju generacija stvorena su pod velikim utjecajem Interneta i društvenih mreža, zbog čega njihove specifičnosti možemo promatrati kao rezultat koje Internet, moderni mediji i društvene mreže dovode u društvo i socijalizaciju.

7.1. Generacija Z

Generacija Z prva generacija je koja se rađa i odrasta u razdoblju iznimnog tehnološkog napretka i dostupnosti Interneta, zbog čega ih se naziva i „digitalnim urođenima“. Pripadnici ove generacije prema modernim tehnologijama, Internetu i društvenim mrežama stvaraju iznimnu „povezanost“ i neizostavni su dio njihovih života. Tehnologija i Internet imaju toliki utjecaj na ljude generacije Z da determiniraju njihova socijalna ponašanja, osobne i društvene odnose, ponašanje i svjetonazore (Yadav, Rai, 2017). Točno razdoblje koje obuhvaća generacija Z nije striktno utvrđeno, ali, kao što su to učinili Golijanin i suradnici (2014), najčešće se definira kao generacija koju čine osobe rođene između 1994. i 2010. godine. Autori također naglašavaju kako pripadnici generacije Z imaju vrlo pozitivan stav prema tehnologiji i bez ustručavanja isprobavaju nove stvari. Za razliku od prijašnjih generacija kojima su glavni izvori informacija bile knjige, novine i tradicionalni mediji, generacija Z većinu informacija pretražuju na Internetu (ibid.). Kada se govori o generaciji Z u tehnološkom i medijskom kontekstu, nužno je uzeti u obzir da ona uključuje samo ljude dobrog socio-ekonomskog statusa, koji borave u potpuno urbaniziranim područjima s obilježjima ekonomije u razvoju te s potpunim i jednostavnim pristupom informacijama i komunikacijskim tehnologijama. Razlog tomu su kulturni i tehnološki uvjeti koji se razlikuju u zemljama drugačijih obilježja, čime mijenjaju i samo korištenje tehnologije i Interneta (Yadav i Rai, 2017).

Kao jednu od najupečatljivijih obilježja generacije Z, Golijanin i suradnici (2014) navode sposobnost *multitaskinga*, odnosno obavljanja više zadataka u isto vrijeme. Iako *multitasking* može biti koristan, kod djece i adolescenata uglavnom rezultira nedostatkom pažnje, smanjenom kvalitetom odrađivanja svakog pojedinog zadatka, nekontinuiranost rada te

preveliko oslanjanje na tehnologiju i Internet koji im nude „instant“ rezultate i povratne informacije. Takva praksa dovela je i do nemogućnosti prepoznavanja pouzdanosti izvora i informacija što može dovesti do pogrešnog informiranja te usvajanju stavova i mišljenja koji se ne temelje na provjerenim činjenicama. Car (2013) navodi kako po prvi puta u povijesti mladi zauzimaju autoritativni položaj nad roditeljima, učiteljima i prethodnim generacijama poznatim pod nazivom generacija X (1961.-1980.) i generacija Y (1981.-1994.) ili tzv. *milenijalci*. Uzrok zamjene autoritativnih uloga uglavnom je mnogo veće znanje koje generacija Z ima o tehnologiji i medijima od starijih generacija, čime se vrši zamjena uloge učitelja i učenika, a time i zamjena autoriteta. Prema Yadav i Ray (2017), glavni razlozi korištenja Interneta i društvenih mreža generacije Z su potreba za pripadanjem i potreba za informiranjem. Za razliku od prijašnjih generacija, preferiraju online druženja i društvene odnose, a osim informiranja različitim proizvodima, uslugama, brendovima i sl., posebno ih usređuje i davanje povratnih informacija te komentiranje istih.

7.2. Generacija Alfa

Većina pripadnika generacije Alfa još su mlađa djeca u fazi primarne socijalizacije, zbog čega nisu u fokusu ove analize, a neki nisu još niti rođeni. Međutim, prema Fistrić (2019), generacija Alfa obuhvaća rođene od 2010. godine te se pretpostavlja da će uključivati rođene do 2025. godine. Prema tome, veliki broj djece rođene na samom početku razdoblja generacije Alfa već je započela sa školovanjem, procesom sekundarne socijalizacije, a neka i sa korištenjem Interneta i društvenih mreža (ibid.), zbog čega je nužno uključiti ih u ovaj rad.

S obzirom da su pripadnici generacije Alfa još uvijek djeca, znanstvenici i pojedini autori mogu samo predviđati i analizirati pretpostavke o nadolazećoj generaciji. Naime, predviđa se da će generacija Alfa biti dosada najpoduzetnija i tehnološki najnaprednija generacija. Razlog tomu je sve dostupniji pristup informacijama, ljudima i resursima nužnim za poslovanje, rast i razvoj. Pripadnici ove generacije, osim što poput generacije Z neće poznavati život bez tehnologije i Interneta, neće poznavati ni život bez velikog broja različitih društvenih mreža koje su vrlo popularne u razdoblju njihovog rođenja i odrastanja. Također, vjeruje se kako će se generacija Alfa razvijati u skladu s daljnjim razvojem tehnologije. Primarno će se koristiti mobilnim uređajima u poslu, informiranju, istraživanju, komunikaciji i održavanu socijalnih veza. Životi pripadnika generacije Alfa potpuno će biti ovisni o tehnologiji. Većinu svakodnevnih radnji i obveza poput kupovine obavljat će *online*, što će više nego ikada do sada smanjiti interakcije licem u lice. Bez obzira na to, smatra se da će ljudi generacije Alfa biti međusobno povezani od svojih prethodnika (Fistrić, 2019). Neka od obilježja već su vidljiva

kod najstarijih pripadnika generacije Alfa, međutim, detaljnu analizu i proučavanja nužno je ostaviti za buduća vremena.

8. Zaključak

Proces socijalizacije jedan je od ključnih procesa u životu svakog pojedinca. Neki su se autori, poput Rousseaua, bavili sličnim procesima još u razdoblju prije Durkheimovog specifičnog definiranja pojma socijalizacije. Durkheim je svojim konceptima uvelike doprinio razumijevanju samog pojma, a ponajviše ulogom i važnosti koju je pridao društvu u kontekstu socijalizacije. Danas je ipak u većoj mjeri prihvaćeno individualističko stajalište koje se donekle razlikuje od Durkheimovog, a od kojeg polaze autori poput Bergera i Luckmanna čija je podjela socijalizacije na primarnu i sekundarnu bila vrlo važna za analizu odnosa društvenih mreža i socijalizacije. S obzirom da vrlo mali broj djece društvene mreže koristi u razdoblju primarne socijalizacije, u fokusu ove analize bila je sekundarna socijalizacija u razdoblju djetinjstva i adolescencije. Također, distinkcija između formalne i neformalne socijalizacije omogućila je precizniju analizu pozitivnih i negativnih učinaka društvenih mreža.

Kroz analizu društvenih mreža i njihovog korištenja, pokazalo se kako su društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i TikTok među najpopularnijim društvenim mrežama u djece i adolescenata. Osim komuniciranja, one nude i mnoge druge mogućnosti poput igranja *online* igara, preslušavanja glazbe i gledanja videozapisa, stvaranja novih i održavanje postojećih odnosa, interakcije s drugim korisnicima sličnih interesa, i dr. Brojne mogućnosti donose i mnoge pozitivne učinke korištenja društvenih mreža. Jedna od njih je međusobna komunikacija posredstvom društvenih mreža koja danas je dostupna velikom broju ljudi, neovisno o vremenskim i geografskim ograničenjima. Pritom se omogućava korisnicima da održavaju kontakte s bližnjima, obitelji i prijateljima. Korisnost nekih društvenih mreža, poput YouTubea, prepoznata je i u formalnoj socijalizaciji kao edukacijski alat. Videozapisi su se pokazali kao vrlo korisni u usvajanju novih znanja i prikazu relevantnih društvenih koncepata i problema učenicima. Također, društvene mreže zauzimaju i veliku ulogu u kreiranju popularne kulture. Ono što je važno naglasiti jest da u ovom slučaju i sami korisnici sudjeluju u njenom kreiranju i distribuiranju, što kod mnogih stvara osjećaj zajedništva i pripadnosti. Sloboda i mogućnosti koje društvene mreže nude pojedincu, pogotovo mogućnost izbora kako će se predstaviti na društvenim mrežama, mogu pozitivno utjecati i na samopoštovanje pojedinca koje se stvara kroz interakciju korisnika s društvom, odnosno zajednicom drugih korisnika.

Međutim, uz one pozitivne, prisutni su i brojni negativni učinci korištenja društvenih mreža. Neki od njih manifestiraju se kroz neodgovorna i rizična ponašanja, poput nedovoljne zaštite osobnih podataka, što posebice djecu i adolescente može dovesti u opasnost od krađe identiteta ili od napada seksualnih predatora, pedofila i otmičara. Osim toga, često se pojavljuje i virtualno nasilje koje djeca i adolescenti nerijetko vrše međusobno. Iako se pokazalo da navedene opasnosti najčešće ne završe s ozbiljnijim posljedicama, to ne umanjuje njihovu važnost i potrebu da se u što većoj mjeri minimaliziraju. Sve ranije navedene pozitivne strane društvenih mreža mogu pojedinca navesti i na pretjerano korištenje društvenih mreža i Interneta općenito, što na poslijetku potencijalno dovodi do ovisnosti. Takva vrsta ovisnosti utječe na brojne aspekte života pojedinca što povećava nužnost roditelja da djecu i adolescente u najvećoj mogućoj mjeri upoznaju s negativnim posljedicama korištenja društvenih mreža. Čak i onda kada se ne radi o navedenim rizičnim ponašanjima, uvijek postoji mogućnost za pojavu antisocijalnih ponašanja, „zaglupljivanja“, izostanka razvijanja kritičkog mišljenja, pogrešnog informiranja, i dr.

Društvene mreže u kontekstu socijalizacije imaju vrlo velik i ozbiljan utjecaj na razvoj identiteta te kolektivnih stavova i mišljenja. Identitet, koji se oblikuje u kontekstu društva i društvenih interakcija, u dječjoj i adolescentskoj dobi podložan je vanjskim utjecajima. Pokazalo se kako društvene mreže omogućuju pojedincima da kreiraju mnoge razne identitete, zauzimaju različite društvene uloge i upravljaju svojim samopredstavljanjem. Ključnu ulogu tu zauzima publika, u ovom slučaju drugi korisnici društvenih mreža, koja reakcijom na pojedinca, njegove uloge i prikazani identitet, stvara kod pojedinca sliku o samome sebi. Slika o samome sebi i o svijetu razvija se i kroz kolektivne stavove i vrijednosti. Oni su poput vodilje u životu koja determinira čovjekove odabire načina, sredstva i ciljeve djelovanja, načine ponašanja i zadovoljavanja potreba. Razvojem društvenih mreža javljaju se i tzv. influenceri, koji su postojali i ranije, ali sada zauzimaju potpuno novu ulogu kreiranja popularnog sadržaja na mrežama kojim direktno ili indirektno utječu na kolektivne stavove, vrijednosti, ali i mišljenja. Takva praksa može dovesti i do nekih negativnih učinaka poput stvaranja nezdravih i nerealnih ideala ljepote te stvaranje pritiska na pojedinca da se prilagodi zadanim normama. Kako bi se to spriječilo, nužno je da roditelji i učitelji sa svojom djecom razgovaraju o tome, upoznaju ih sa zadacima koje influenceri imaju te svrhom njihove aktivnosti, a u konačnici da razumiju kako je sadržaj koji influenceri objavljuju nerijetko lažan i nerealan, zbog čega djeca ne bi trebala težiti da budu poput njih.

Kao jedna od mogućnosti djelomičnog sprječavanja svih do sada navedenih negativnih učinaka predstavljen je medijski odgoj. Medijski odgoj, zajedno sa medijskim opismenjavanjem, nosi ključnu ulogu u edukaciji prvobitno roditelja, učitelja i nastavnika, a potom i same djece i adolescenata o pravilnom i odgovornom korištenju društvenih mreža. Svijest o mogućim opasnostima potiče i opreznije korištenje društvenih mreža, uz dozu kritičkog razmišljanja. Kroz medijski odgoj usvaja se i znanje za prepoznavanje lažnih i nepotkrijepljenih informacija.

U konačnici, neprekidan rast i razvoj tehnologije, Interneta i društvenih mreža „stvorio“ je generaciju „digitalnih urođenika“. Toj generaciji, za sada, pripadaju generacija Z i generacija Alfa. Pripadnici ovih generacija nisu upoznati sa životom mimo Interneta i tehnologije te uz njihov rastu i razvijaju se. To je uvelike utjecalo na obilježja tih generacija, zbog čega se može reći da su medijski i tehnološki najnaprednije generacije do sada, posjeduju najviše znanja o tehnologiji i Internetu, zbog čega nekada preuzimaju i autoritativnu ulogu nad roditeljima i učiteljima, koji su pripadnici starijih generacija. Zadatak starijih generacija jest, također, nastojati da se generacija „digitalnih urođenika“ razvija u pravom smjeru kako bi njihovo znanje bilo od najveće moguće koristi, a ne štetno za njih same.

Popis korištene literature:

- „Stav“ (2021). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=57912> (Datum pristupa: 15. lipnja 2021.)
- Ahuja, S. (2019). „Beauty and the Blogger: The Impact of Instagram Bloggers on Ideals of Beauty and Self-esteem. U: B. Cammaerts, N. Anstead, R. Stupar (ur.). *Media@LSE Working Paper Serie*. London: Media@LSE, str. 1-48.
- Baacke D. (2004). *Medienpädagogik*. Max Niemeyer Verlag: Tübingen.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (1966/1992). *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*. Prev. Dvornik, S.. Zagreb: Naprijed.
- Bjelobrk, V. (2020). „ULOGA MEDIJA U PROCESU SOCIJALIZACIJE DJECE I ADOLESCENATA“. *Magistra Iadertina*,15(1), 41-56.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230.
- Brigham, K. (2018). *Facebook, Snapchat and TikTok have a massive underage user problem — here’s why it matters*. CNBC: Consumer News and Business Chanel. Preuzeto s: <https://www.cnbc.com/2018/12/21/what-age-is-appropriate-to-sign-up-for-social-media.html> (Datum pristupa: 17.05.2021.)
- Buljan Flander, G., Čagalj Farkas, M., Prijatelj, K., Selak Bagarić, E. (2020). „Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj“. *Kriminologija i socijalna integracija*. 28(2), 277-294.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube*. 1. izdanje. Cambridge, Ujedinjeno Kraljevstvo: Polity Press.
- Burke, S.C., Snyder, S., Rager, R.C. (2009). „An Assessment of Faculty Usage of YouTube as a Teaching Resource“. *The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice*. 7(1), 1-8.

- Cahn, S. M. (1997). *Classic and Contemporary Readings in the Philosophy of Education*. New York.
- Cannizzo, D., Del Terra, L. (2004). *Educazione, formazione e media*. Rim: Eucos.
- Car, S. (2013). „Adolescencija 21. stoljeća: društvena uvjetovanost, temeljne karakteristike i pedagoški izazovi“. *Pedagoška istraživanja*. 10(2), 285-282.
- Carah, N., Shaul, M. (2015). „Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance“. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 1-17.
- Carević, N., Mihalić, M., Sklepić, M. (2014). „Ovisnost o internetu među srednjoškolcima“. *Socijalna politika i socijalni rad*. 2(1): 64-81.
- Ciboci, L. Labaš, D. (2021). *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Radni priručnik za nastavnike i roditelje učenika osnovnih i srednjih škola. Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. Preuzeto s: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Influenceri-new.pdf> (Datum pristupa: 17.05.2021)
- Cifrić, I., Nikodem, K. (2006). „Socijalni identitet u Hrvatskoj: Koncepti i dimenzije socijalnog identiteta“. *Socijalna ekologija*. 15(3), 173-202.
- Crisogen, D. T. (2015). „Types of Socialization and Their Importance in Understanding the Phenomena of Socialization“. *Education and Research*. 2(4), 331-336.
- Čelik, A. (2019). „Dimenzije virtualnog ponašanja adolescenata“. *Školski vjesnik*. 68(2), 413-425.
- Čizmar, Ž., Obrenović, N. (2013). *Medijska pismenost u Hrvatskoj*. Istraživanje u sklopu projekta Media literacy for the 21st century ipa - human resources development. Telecentar.hr. Preuzeto s: http://telecentar.hr/wp-content/uploads/2017/01/istrazivanje_mp.pdf (Datum pristupa: 15. lipnja 2021.)
- Dittmar, H. (2005). „Introduction to the Special Issue: Body Image—Vulnerability Factors and Processes Linking Sociocultural Pressures and Body Dissatisfaction“, *Journal of Social and Clinical Psychology*. 24(8), 1081-1087.
- Džinić, M. (2019). „Ovisnost o internetu“. *Kibernetička psihologija*. 2(1), 60-66.

- First-Dilić, R. (1974). „Socijalizacija u obitelji i slobodno vrijeme: Pristup proučavanju socijalizacije u obitelji“. *Revija za sociologiju*. 4 (2-3), 3-14.
- Fistrić, M. (2018). „Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z“. *Communication Management Review*. 4(1), 120-139.
- Fowler, L. A. (2008). *Instructor's Manual for Henslin - Essentials of Sociology; a Down-to-earth Approach*. 7. izdanje. Boston: Allyn and Bacon.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A. (2010). „Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality“. *Public Relations Review*. 37(1), 90–92.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity, Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press
- Golijanin, D., Miljković, M. Z., Alčaković, S. S., Gavrilović, J. M., Savković, M. Z., Stamenković, D. J. (2014, siječanj). *Generacija Z, Internet i obrazovanje*. Rad izložen na konferenciji: „Sinteza – Međunarodna naučna konferencija Univerziteta Singidunum“, Beograd.
- Golubović, A. (2013). „Aktualnost Rousseauovih promišljanja filozofije odgoja s posebnim osvrtom na moralni odgoj“. *Acta Iadertina*. 10(1). 25-36.
- Gonzales, A.L., Hancock, J.T. (2011). „Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem“. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(1-2), 79-83.
- Gospodnetić, F., Morić, D. (2013). *Mladi i mediji*. Zagreb: Forum za slobodu odgoja.
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). „POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA“. *Media, culture and public relations*. 5(1), 206-219.
- Grosz, E. (1994). *Volatile Bodies: towards a corporeal feminism*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Hinduja, S., Patchin, J. W. (2004). *Cyberbullying: Identification, Prevention and Response*, Cyberbullying Research Center. Preuzeto s: <https://cyberbullying.org/Cyberbullying-Identification-Prevention-Response.pdf> (Datum pristupa: 20. svibnja 2021)

- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Ilišin, V. (2003). „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“. *Medijska istraživanja*. 9(2), 9-34.
- Jenkins, R. (1996).. *Social Identity*. London. New York: Routledge.
- Jurčić, D. (2017). „TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJI“. *Mostariensia*. 21(1), 127-136.
- Kako je YouTube u Hrvatskoj prerastao u ozbiljan posao* (2018). Poslovni dnevnik. Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/kako-je-youtube-u-hrvatskoj-prerastao-u-ozbiljan-posao-345106> (Datum pristupa: 20. svibnja 2021)
- Kochan, M. (2019). *THE PARENT'S GUIDE TO INSTAGRAM*. Connect Safely. Dostupno na: https://www.sohamvc.org/_site/data/files/documents/student%20experience/internet%20safety/5526ABCD3B8FD67A0CB6F44207757F9E.pdf (Datum pristupa: 18. svibnja 2021.)
- Komatina, S., Kaplanović, J.(2019). „Izazovi socijalizacije u savremenom društvu i perspektive u obrazovanju darovitih“. U: G. Gojkov, A. Stojanović (ur.). *Zbornik radova sa Međunarodnog naučnog skupa "Dostignuća i perspektive u obrazovanju darovitih"*. Vršac: Visoka škola strukovnih studija za vaspitače „Mihailo Palov“, str. 165-180.
- Kunić, I., Sindik, J., Vučković Matić, M. (2016). „Društvene mreže i zdravlje“. *Hrvatski časopis za javno zdravstvo*. 12(47), 110-114.
- Kušić, S. (2010). „ONLINE DRUŠTVENE MREŽE I DRUŠTVENO UMREŽAVANJE KOD UČENIKA OSVNOVNE ŠKOLE: NAVIKE FACEBOOK GENERACIJE“. *Život i škola*, 56(24), 103-105.
- Labaš, D. (2016). „Medijska pismenost i informacijsko doba“. U: Lj. Josić (ur.). *Informacijska tehnologija i mediji 2016*. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija, str. 31-45.
- Lindfors, P.L., Kaltiala-Heino, R., Rimpelä, A.H. (2012). „Cyberbullying among Finnish adolescents – a population-based study“. *BMC Public Health*. 12 (1027), 1-5.
- Livazović, G. (2010). „Dimenzije odnosa medijske i socijalne kompetencije“. *Pedagoški istraživanja*. 7(2), 255-265.
- Lučev, I. (1996). „Georges Gurvitch: Sociologija“. *Politička misao*. 3(4), 152-155.

- Lupton, D. (2014). *Digital Sociology*. 1. izdanje. New York: Routledge.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. Beaton, M., (2013). *Teens*. istraživački rad. Paw Research Center. Preuzeto s: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/> (Datum pristupa: 16. svibnja 2021.)
- Martelli, S. (1999). *Sociologia dei processi culturali: lineamenti e prospettive*. Brescia: La Scuola.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.
- Merchant, G. (2006). „Identity, Social Networks and Online Communication“. *E-Learning*. 3(2), 235-244.
- Miliša, Z., Bagarić, M. (2012). „Stilovi ponašanja i vrijednosne orijentacije“. *MediAnali*. 6(12), 68-104.
- Mohsin, M. (2021a). *10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know*, Oberlo. Preuzeto s: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics> (Datum pristupa: 17. svibnja 2021.)
- Mohsin, M. (2021b). *10 TikTok Statistics You Need To Know*. Oberlo. Preuzeto s: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (Datum pristupa: 17. svibnja 2021)
- Morcellini, M. (1992). *Passaggio al futuro: la socializzazione dei mass media*. Milano: Angeli.
- Newberry, C. (2021). „44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021“. Hootsuite Inc. Preuzeto s: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (Datum pristupa: 18. svibnja 2021)
- Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2021* (2021). Statista. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Datum pristupa: 13. lipnja 2021.)
- O'Keeffe, G.S., Clarke-Pearson, K. (2011). „The impact of social media on children, adolescents and families“. *Pediatrics*. 127(4), 800-804.
- Parsons, T. (1991). *The Social System*. 2. izdanje. London: Routledge.
- Raboteg-Šarić, Z. (1997). „Uz temu – SOCIJALIZACIJA DJECE I MLADEŽI“. *Društvena istraživanja*, 6(4-5), 423-425.

- Robotić, P. (2015). „Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti“, *Journal of Applied Health Sciences = Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*. 1(2), 81-96.
- Tazghini, S., Siedlecki, K.L. (2013). „A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem“. *Computers in Human Behavior*. 29 (3), 827-832.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J. (1999). „The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them?“. *Journal of Social Issues*. 55(2), 339–353.
- Tolić, M. (2009). „Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije“. *Život i škola*. 22(2), 97-103.
- Tsai, F.H., Cheng, S.H., Tzung, L.Y., Shih, C., Chen, K.C., Yang, Y.C., Yang, Y.K. (2009). „The risk factors of Internet addiction—A survey of university freshmen“. *Psychiatry Research*. 167(1), 294-299.
- Ucek, T.M. (2012). „How SNSs are Affecting Social Status of Society and Earning Money?“. *IJLESS International Journal of Languages, Education and Social Sciences*. 1(1), 11-13.
- Valković, J. (2016). „Utjecaj medija na socijalizaciju“, *Riječki teološki časopis*. 47(1): 99-116.
- Van de Walle, G. (2008). „Durkheim and Socialisation“. *Durkheimian studies*. 14(1), 35-58.
- Vidak, I. (2014). „FACEBOOK, KOMUNIKACIJA 21. STOLJEĆA“. *Praktični menadžment*. 5(1), 48-52.
- White, W. (1967). *Čovek organizacije*. Beograd: Prosveta.
- Willard, N. (2004). *Educator's Guide to Cyberbullying, Cyberthreats and Sexting*. Center for Safe and Responsible Use of the Internet. Preuzeto s: <https://cdn.ymaws.com/www.safestates.org/resource/resmgr/imported/educatorsguide.pdf> (Datum pristupa: 20. svibnja 2021.)
- Xu, L., Yan, X., Zhang, Z. (2019). „Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems“. *Journal of Advanced Management Science*. 7(2), 59-63.
- Yadav, G. P., Rai, J. (2017). „The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline“. *Global Journal of Enterprise Information System*. 9(2), 110-116.

- Yang, Y. (2020). „Understanding Young Adults' TikTok Usage“. Istraživački rad. University of California San Diego, Kalifornija, Sjedinjene Američke Države.
- Zgrabljic Rotar, N. (2005). „MEDIJI – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“. U: N. Zgrabljic Rotar (ur.). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar, str. 9-45.
- Zuo, H., Wang, T. (2019). „Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture“. *Francis Academic Press*. 1(3), 1-5.