

Roditelji i digitalni trag njihovih objava djece na društvenim mrežama

Pavlić, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:218532>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Karla Pavlić

**RODITELJI I VIRTUALNI IDENTITET
DJETETA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ODSJEK ZA ODGOJNO-OBRAZOVNE ZNANOSTI

Karla Pavlić

**RODITELJI I VIRTUALNI IDENTITET
DJETETA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Katarina Dadić

Zagreb, 2022.

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Virtualni identitet djeteta.....	4
2.1. Pregled istraživanja	6
2.2. Roditeljstvo i društvene mreže	8
2.3. Podrška društvene zajednice	11
3. Posljedice <i>sharentinga</i>	15
3.1. Dječja prava i društvene mreže	18
3.2. Društveni kapital i društvene mreže	20
4. Metodologija istraživanja	23
4.1. Predmet i svrha istraživanja	23
4.2. Metoda i uzorak istraživanja	24
4.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja	24
4.4. Instrumenti upitnika	26
5. Rezultati istraživanja	28
6. Rasprava rezultata i ograničenja istraživanja	33
7. Zaključak	36
8. Popis korištenih izvora.....	39
9. Prilozi	42

Sažetak

Dijete je rođeno na internetu. Uloga koju roditelji imaju u kreiranju virtualnog identiteta vlastitog djeteta dio je rasprave o digitalnom roditeljstvu. Objave trudnoće, rođenja, prvih koraka djeteta, slavlja rođendana i obiteljska okupljanja neki su od motiva fotografija i video zapisa koje roditelji dijele na svojim profilima društvenih mreža. Tema ovog rada rastući trend dijeljenja sadržaja s vlastitom djecom. Sigurnost i privatnost na internetu veliki je problem današnjice, pogotovo kad je riječ o djeci i mladima. Ovaj rad analizira motive i karakteristike roditelja koji dijele obave svoje djece te odgojne implikacije takvih aktivnosti. Uključujući dijete u svoj virtualni identitet roditelji mogu dobiti podršku prijatelja, šire obitelji, poznanika te drugih korisnika mreže. Dijeljenje obiteljskih fotografija može rezultirati dobivanjem društvenog kapitala u obliku emocionalne podrške i socioekonomske komparacije. S jedne strane, tehnologija je dio svakodnevice i biti prisutan na mreži neizostavan je dio socijalnih zbivanja. S druge strane, dijete nije sposobno samostalno donijeti odluku o svojoj online prisutnosti. Iako ne postoji zakon koji direktno regulira stvaranje virtualnog identiteta vlastitog djeteta, takve aktivnosti kose se s propisima Konvencije o pravima djeteta. U sklopu ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje na uzorku od 205 roditelja grada Zagreba. Svrha rada je dobiti uvid u sociodemografske karakteristike roditelja koji dijele sadržaj vlastite djece na Instagramu i analizirati moguće socijalne čimbenike ovog društvenog trenda. Rezultati rada upućuju na to da objave vlastite djece na Instagramu češće dijele mlađi roditelji, majke i roditelji s nižim osobnim prihodom. Također, dobiveni podaci sugeriraju da značajan utjecaj na učestalost objava ima aktivan online identitet roditelja.

Ključni pojmovi: virtualni identitet djeteta, društvene mreže, podrška društvene zajednice, dječja prava, društveni kapital

Abstract

A child is born on the Internet. The role that parents play in creating the virtual identity of their own child is part of the discussion on digital parenting. Announcements of pregnancy, the process of birth, first steps of a child, birthday celebrations and family gatherings are some photo and video topics that parents choose to share on their social media profiles. The topic of this paper is the social trend of sharing content with one's own children. Security and privacy on the Internet is a big problem today, especially when it comes to children and young people. This paper analyzes the motives and characteristics of parents who share the content of their children online and the pedagogical implications of such activities. By including the child in their virtual identity, parents can get the support of friends, extended family, acquaintances and other network users. Sharing family photos can result in gaining social capital in the form of emotional support and socioeconomic comparison. On the one hand, technology is part of everyday life and being present online is an indispensable part of being social. On the other hand, the child is not capable of making a decision about their online presence on their own. Although there is no law that directly regulates the creation of a virtual identity of one's own child, such activities conflict with the Convention on the Rights of the Child. As part of this thesis, research was conducted on a sample of 205 parents from the city of Zagreb. The purpose of the paper is to gain insight into the sociodemographic characteristics of parents who practice sharenting on Instagram and to analyze the potential social factors of this social trend. The results of the work indicate that the posts of their own children on Instagram are more often shared by younger parents, mothers and parents with lower personal income. Also, the obtained data verify that the active online identity of parents has a significant influence on the frequency of posts.

Key word: child's virtual identity, social media, community support, children's rights, social capital

1. Uvod

Odnos virtualnog i stvarnog aktualna je tema. Društvene mreže su različite digitalne platforme koje služe za digitalnu komunikaciju. Na tim platformama korisnici stvaraju svoj virtualni identitet objavljujući sadržaj o sebi i dijeleći ga s drugim korisnicima.

Tema ovog diplomskog rada jesu Roditelji i virtualni identitet djeteta. Naime, roditelji kao odrasle osobe imaju pravo dijeliti sadržaj o sebi na društvenim mrežama te je problem privatnosti isključivo njihova odgovornost. Međutim, već godinama je prisutna praksa dijeljenja fotografija i videozapisa vlastite djece na društvenim mrežama - *sharenting*. Roditelji u sklopu svog virtualnog identiteta kreiraju virtualni identitet svog djeteta. Roditelj je odgovoran za sav sadržaj koji otkriva identitet njegova djeteta na internetu.

Kad se raspravlja o potencijalnim rizicima tehnologije, interneta i zaštiti privatnosti naglasak se često stavlja na djecu. Djeca i mladi skupina su koja je zbog svoje emocionalne nezrelosti i nedostatka iskustva više izložena negativnim utjecajima interneta nego odrasli. Ipak, s obzirom na to da roditelji svjesno ili nesvjesno vlastitu djecu samoinicijativno izlažu rizicima interneta, ovaj je rad posvećen tome.

U odjeljku Pregled istraživanja zaključujemo da postoji etička dilema u roditeljskoj percepciji *sharentinga* između želje za dijeljenjem svog cjelovitog identiteta i zaštite privatnosti svoje djece. Nadalje, istraživanja (Brosch, 2016; Bloom-Ross, Livingstone, 2017) upućuju na to da roditelji imaju različite kriterije i percepciju privatnosti u digitalnoj sferi nego u stvarnom životu. Isto tako, istraživanja (Grmuša i sur., 2019; Milić Babić, 2019) u Hrvatskoj upućuju na to da roditelji nisu svjesni potencijalnih rizika online komunikacije na društvenim mrežama. Analizirajući objave fotografija djece i načina njihova prikazivanja autori zaključuju da roditelji često ne vode računa o mogućim opasnostima.

Dio rada Roditeljstvo i društvene mreže analizira pojam digitalnog roditeljstva, odnosno načina i navika koje roditelji imaju na internetu. Roditelj je u kontekstu digitalizacije u poziciji posrednika između djeteta i njihovog korištenja tehnologije. Pritom, roditelji potiču korištenje tehnologije u svrhu socijalizacije i edukacije, ali ujedno i strahuju od mogućih

opasnosti izlaganja neprimjerenom sadržaju, *cyberbullingu*, pedofiliji i drugim opasnostima. S jedne strane, roditelji brinu o dobrobiti svoje djece na internetu. S druge strane oni sami kreiraju identitet svoje djece u digitalnoj sferi.

U svrhu ovog diplomskog rada provedeno je manje istraživanje na uzorku od 205 roditelja grada Zagreba. Online upitnik je podijeljen putem društvenih mreža Facebooka i Whatsappa roditeljima koji imaju djecu mlađu od 13 godina. Istraživačko pitanje je što utječe na roditelje koji objavljuju sadržaj vlastite djece na Instagram. Napravljene su dvije skale, skala podrške društvene zajednice i skala aktivnog online identiteta roditelja. Nastojali smo ispitati utjecaj društvene zajednice i praksu online identiteta na kreiranje virtualnog identiteta djeteta, odnosno na učestalost dijeljenja sadržaja koji uključuje vlastitu djecu. Osim toga, važno nam je bilo definirati sociodemografske karakteristike roditelja koji prakticiraju dijeljenje sadržaja vlastite djece. Upitnik je usmjeren na društvenu mrežu Instagram zbog svoje popularnosti u Hrvatskoj i svijetu.

U skladu s ispitanom skalom, odjeljak Podrška zajednice analizira koncept podrške društvene zajednice u kontekstu roditeljstva i društvenih mreža. Podrška bliskih ljudi najvažnija je u stresnim periodima. Autori (Kumar i Schoenebeck, 2015) upućuju na to da je roditeljstvo upravo takvo razdoblje, stoga je neminovno da roditelji kreiraju mrežu podrške u digitalnoj sferi. Praksa *sharentinga* otvara prostor za emocionalnu podršku šire obitelji, prijatelja i drugih roditelja. Također, pozitivne reakcije na roditeljske aktivnosti i odluke koje se dijele na društvenim mrežama roditeljima pružaju osjećaj vrijednosti i zadovoljstva. Nadalje, u pragmatičnom smislu online mreže roditelja postaju izvor praktičnih informacija o odgoju.

Odjeljak rada Posljedice *sharentinga* upozorava na moguće negativne posljedice toga da će dijete u zrelijoj dobi već imati velik dio virtualnog identiteta stvorenog za sebe. Već se događaju situacije u kojoj djeca u odrasloj dobi imaju negativne emocije prema činjenici da su roditelji dijelili njihove fotografije bez njihova dopuštenja. Ipak, važno je naglasiti perspektivu da djeca danas odrastaju s drugačijom percepcijom privatnosti pri čemu praksa stvaranja virtualnog identiteta od strane roditelja ne mora biti nužno percipirana kao negativna.

U odjeljku Dječja prava i društvene mreže analizira se problem zaštite privatnosti djece. U zakonodavnom smislu postoje odredbe za medije i novinarstvo u svrhu zaštite identiteta djeteta. Međutim, društvene mreže nisu definirane zakonom iako se u praksi krše odredbe UN-

ove Konvencije o pravima djeteta. Odjeljak Društveni kapital obrazlaže poveznicu podrške društvene zajednice kao manifestaciju društvenog kapitala.

2. Virtualni identitet djeteta

Naše viđenje i definicija „realnog” i „virtualnog” mijenja se u kontekstu novih društvenih medija (Georges, 2009). Koristeći društvene mreže svakodnevno stvaramo svoj virtualni identitet koji može i ne mora biti adekvatna reprezentacija stvarnog. U periodu kad prevladava online komunikacija virtualni identitet ima sve važniju ulogu u našim životima. Društvena praksa kreiranja svog online identiteta na društvenim mrežama problematizira pitanje identiteta, percepcije sebe samog i svoje prezentacije u svijetu digitalne komunikacije. (Georges, 2009).

Teorija samo-reprezentacije Ervinga Goffmana neizostavan je teorijski okvir kad analiziramo i definiramo identitet (Goffman, 2000). Naime, u svakoj interakciji nastojimo prikupiti što više informacija o osobama s kojima komuniciramo. Procjenjujemo njihov socioekonomski status, njihova razmišljanja o nama i razinu povjerenja koju dijelimo s tom osobom. Što više informacija prikupimo o osobi s kojom se događa interakcija to nam je lakše definirati situaciju u kojoj se nalazimo. Razumijevanje situacije i sugovornika nam pomaže u definiranju svojih i tuđih očekivanja od interakcije. U skladu s tim oblikujemo svoje ponašanje, odnosno način samoprezentacije (Goffman, 2000).

Nadalje, Erving Goffman (Goffman, 2000) objašnjava koji je povod prikupljanja informacija o drugim pojedincima. Osoba oblikuje svoje ponašanje prema tome kako želi da ga drugi vide. Pojedinac želi impresionirati svoju publiku, razveseliti ih, naljutiti ih, rastužiti ih ili ih argumentirati. U svakom slučaju, u interesu osobe je da ima kontrolu tijekom interakcije nastojeći utjecati na impresije (Goffman, 2000). Ova aktivnost se prema teoriji događa simultano kod svih dionika interakcije čak i kod pasivnih sudionika. U svakom trenutku svi mi nastojimo utjecati na impresije drugih oko nas te gradimo svoj identitet u odnosu na druge.

S obzirom na to da se aktivnost samoprezentacije odvija u neposrednoj i direktnoj interakciji onda se ona neminovno odvija i u virtualnoj sferi. Digitalna komunikacija nema ograničenja vremena i prostora što otvara dodatne mogućnosti kontrole tijekom svake interakcije.

Način na koji sebe predstavljamo u digitalnom svijetu skloniji je manipulaciji zbog vremena kojeg imamo da posložimo i definiramo situaciju, odnosno sliku o sebi koju drugi vide. Društvene mreže konkretan su primjer primjene Goffmanove teorije u digitalnoj sferi. Kontrola i manipulacija informacijama koje dijelimo o sebi stvarajući svoj identitet veća je nego u direktnoj komunikaciji. Mogućnost upravljanja tuđim impresijama o nama na potpuno je novoj razini.

Odrasle osobe postajući korisnici društvenih mreža stvaraju svoj digitalni identitet. Odlučuju o tome što i kako dijele o sebi. Manipulacija informacijama nije samo dijeljenje neistine već filtracija dijeljenog sadržaja koji postaje dio našeg virtualnog identiteta.

Biti roditelj važan je dio identiteta osobe. Roditelji mogu odlučiti dijeliti i taj element svoje stvarnosti objavljujući podatke i fotografije vlastite djece na društvenim mrežama. Na taj način oni stvaraju virtualni identitet svoje djece u sklopu svog identiteta. Dijete ne mora ni biti svjesno svog identiteta da bi već imalo kreiran svoj virtualni identitet.

Prema rječniku Collins Dictionary (prema: Collins Dictionary), praksa korištenja društvenih mreža pri čemu se dijele fotografije vlastite djece naziva se - *sharenting*. Roditelji objavljuju velik broj fotografija svoje djece na internetu. Fotografijama se bilježi gotovo svaki trenutak odrastanja od rođenja i prvih koraka pa sve do adolescencije (Brosch, 2016). Društvene mreže omogućuju korisnicima jedinstvenu priliku da razmjenjuju sretne trenutke s prijateljima i poznanicima. Također, roditelji imaju priliku razmjenjivati informacije i iskustva vezana uz odgoj i roditeljstvo unutar virtualnih zajednica (Brosch, 2016). Nažalost, roditelji često ne vode računa o posljedicama svojih objava. S obzirom na to da jednom kad je podatak na internetu pojedinac uz svu pažnju i zaštitu privatnosti više nema potpunu kontrolu nad njime, roditelji djecu stavljaju u nepovoljan položaj.

Virtualni identitet uključuje svaki digitalni identitet kojim se pojedinac predstavlja u računalno posredovanoj komunikaciji (Brey i Hartz Søraker, 2009, prema: Science Direct). Dakle, svaka forma identiteta koju stvara ili preuzima pojedinac u virtualnom svijetu jest njegov virtualni identitet. Način na koji se pojedinac predstavlja ovisi o vrsti društvene mreže (Ammari i sur., 2015). Naime, osnovni je cilj upravljati svojim profilom na društvenoj mreži na način da korisnik uskladi potrebu za samoprezentacijom i potrebom za pridržavanjem društvenih normi. Norme ponašanja variraju od mreže do mreže. Isto tako, postoji sadržaj koji

je primjeren za širu publiku i sadržaj koji je primjeren za bliske prijatelje. Selekcija sadržaja ovisi o korisniku i mreži (Ammari i sur., 2015).

U kontekstu samoprezentacije kod kreiranja virtualnih identiteta snažna je potreba za stvaranjem idealne slike obiteljskog života (Kumar i Schoenebeck, 2015). Digitalna fotografija sklona je manipulaciji pri čemu korisnik tijekom snimanja može manipulirati sadržajem fotografije. Zatim, korisnik može selektirati kvalitetnije fotografije ili fotografije privlačnijeg izgleda za objavu. Također, mogućnost manipulacije je u tome što korisnik odlučuje kad, kako i koliko objava dijeli te ih u svakom trenutku može obrisati (Kumar i Schoenebeck, 2015).

Dakle, virtualni identitet djeteta primarno nastaje u sklopu virtualnog identiteta roditelja. Maja Gabelica Šupljika navodi da se identitet djeteta može otkriti na različite načine (Gabelica Šupljika, 2009: 21 prema: Bilan, 2017: 1758). Roditelj može objaviti konkretnu fotografiju na kojoj se vidi lice djeteta. Međutim, i dijeljenje imena, nadimka, inicijala, osobne povijesti ili privatnih događaja dio je identiteta djeteta. Otkrivanje identiteta djeteta neminovno utječe na njihov razvoj i budućnost (Gabelica Šupljika, 2009: 21 prema: Bilan, 2017: 1758).

2.1. Pregled istraživanja

Postoje određena istraživanja sa značajnim zaključcima koja su utjecala na kreiranje istraživanja i upitnika za ovaj diplomski rad.

Često istraživanja stavljaju fokus na djecu i mlade (Labaš, 2018). Točnije, istraživanja se bave opasnostima na internetu koja su posljedica kad djeca i mladi, posebno tinejdžeri, dijele svoje privatne podatke (Livingstone i Helsper, 2010, prema: E.Ammari i sur., 2015). Ispod navedena istraživanja ispituju roditeljsku ulogu kod dijeljenja osobnih podataka maloljetnika. Dakle, ispod navedena istraživanja analiziraju zašto, kako i koliko informacija dijele roditelji o vlastitoj djeci.

Istraživanje Alicie Blum-Ross (Blum-Ross, 2017) postavlja pitanje je li objavljivanje sadržaja koji uključuje vlastitu djecu, odnosno *sharenting*, način kreiranja virtualnog identiteta roditelja. Istraživanje se temelji na 17 intervjuu s roditeljima blogerima pri čemu se nastoji ispitati je li *sharenting* vrsta samoprezentacije roditelja. Roditelji u intervjuima objašnjavaju granice između svog virtualnog „ja” i svog „realnog” ja. Iako ispitani roditelji navode kako je

blog nešto na čemu što „stvaraju radi sebe” (Blum-Ross i Livingstone, 2017: 7), zaključak je da je ključan dio njihovog stvarnog identiteta roditeljstvo i samim time njihova djeca. Dakle, postoji duboka etička dilema u njihovoj percepciji *sharentinga* između želje za dijeljenjem svog cjelovitog identiteta i zaštite privatnosti svoje djece. Roditelji konstantno važu odluke vezane uz svoje objave (Blum-Ross i Livingstone, 2017).

Istraživanje Giulie Ranzini i suradnika (Ranzini i sur., 2020) provedeno u Ujedinjenom Kraljevstvu 2020. godine provedeno je na 320 sudionika. Sudionici su bili roditelji koji imaju djecu ispod 13 godina. Istraživanje je ispitivalo brigu roditelja o privatnosti i utjecaj vršnjaka kao indikator dijeljenja sadržaja vlastite djece na Instagramu. Istraživanje pokazuje da je veća vjerojatnost da će roditelji koji češće koriste Instagram ujedno i češće dijeliti sadržaj vlastite djece na Instagramu. Nadalje, istraživanje analizira percepciju privatnosti dijeleći koncept na dva dijela: opću i situacijsku privatnost. Zaključuje se da roditelji imaju različite kriterije i percepciju privatnosti u digitalnoj sferi nego u stvarnom životu. Zanimljiv je zaključak da sposobnost roditelja da kontroliraju podatke koje dijele online ne utječe značajno na praksu dijeljenja. Dakle, unatoč tome što roditelji smatraju da znaju ili mogu kontrolirati dijeljene informacije na Instagramu, to nema značajan utjecaj na *sharenting* (Ranzini i sur., 2020).

Na području Hrvatske 2017. godine provedeno je istraživanje u kojem je ispitivana zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook iz perspektive roditelja (Grmuša i sur., 2019). Istraživanje Tanje Grmuše i suradnika provedeno je na 160 roditelja grada Zagreba. Cilj istraživanja bio je ispitati preferencije društvene mreže Facebook kod roditelja te ispitati njihovu svjesnost o potencijalnim rizicima komunikacije na Facebooku. Rezultati ukazuju na to da roditelji u Zagrebu svakodnevno koriste društvenu mrežu Facebook pri čemu najčešće objavljuju zanimljive ili humoristične sadržaje i obiteljske fotografije koje uključuju djecu. Nadalje, utvrđeno je da roditelji nisu svjesni potencijalnih rizika online komunikacije na Facebooku. Analizom odgovora na pitanja o objavama fotografija vlastite djece i načinima njihova prikazivanja autori zaključuju da roditelji ne vode računa o mogućim opasnostima. Ta se tvrdnja odnosi na moguću zloupotrebu osobnih podataka i zaštitu identiteta djece i maloljetnika (Grmuša i sur., 2019).

Anna Brosch u Poljskoj 2015. godine provodi istraživanje na korisnicima Facebooka (Brosch, 2016). Rad ispituje navike i praksu roditelja kad je u pitanju dijeljenje informacija o vlastitoj djeci na Facebooku. Ispitalo se koje informacije o svojoj djeci roditelji dijele i koji su mogući uzroci takve prakse. Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanici najčešće dijele

sadržaj na Facebook sretnih trenutaka iz života pri čemu se fotografije djece dijele na: svakodnevicu, izleti i posebni događaji. Dakle, roditelji najčešće dijele fotografije svoje djece na s obiteljskih okupljanja, na blagdane, praznike ili rođendan. Istraživanje pokazuje da virtualne zajednice, kao što je i Facebook, korisnicima omogućuju način socijalnog povezivanja, osjećaj pripadnosti i podršku. Nadalje, utvrđena je pozitivna korelacija između količine prijatelja na Facebooku i količine objava vlastite djece (Brosch, 2016).

2.2. Roditeljstvo i društvene mreže

Dubravka Maleš (Maleš, 2012, prema: Somolanji Tokić i Vukašinović, 2018) ističe da suvremena obitelj izlazi iz tradicionalnih okvira definicije obitelji jer se više ne može definirati krvnim srodstvom i brakom, odnosno tradicionalnom strukturom obitelji.

Roditeljstvo uključuje kompletan sustav vrijednosti. Naime, roditeljstvo uključuje stavove, očekivanja, znanja i vrijednosti te usmjerenost na brigu i socijalizaciju djeteta (Bornstein, 2001; Darling and Steinberg, 1993 prema: Inan-Kaya, 2018). Danas biti roditelj postaje digitalno iskustvo. Kreiranjem virtualnih identiteta i kontrolom osobnih podataka informacije o nama su sve dostupnije drugima (Brosch, 2016). Korištenje tehnologije dio je dnevne rutine i djeci (mladima) i roditeljima (Kucirkova, 2011, prema: Kotrla Topić i sur., 2019).

Roditeljima se sve teže snalaziti u svijetu tehnologije i digitalne komunikacije. Naime, zahtjevno im je pratiti što i s kime njihova djeca dijele informacije iz privatnog života (Ammari i sur., 2015). Stoga se roditelji nalaze u konstantnoj dilemi. S jedne strane žele poticati svoju djecu da koriste tehnologiju u svrhu edukacije i socijalizacije. S druge strane, roditelji žele zaštititi djecu od potencijalnih rizika i smanjiti negativne posljedice uporabe tehnologije i digitalne komunikacije. Moguće strategije zaštite su zabrane, komunikacija s djecom, razumijevanje i edukacija (Inan-Kaya, 2018).

Dijeljenje fotografija sveprisutna je roditeljska praksa. Posebno periodu trudnoće i porođaja postaju motivi objava na društvenim mrežama (Kumar i Schoenebeck, 2015). Praksa dijeljenja obiteljskih fotografija povećana je u periodima širenja obitelji. Neka istraživanja (Kumar i Schoenebeck, 2015) upućuju na to da 98% novih majki dijeli fotografije trudnoće ili svoga djeteta na Facebooku. Prema Tawfiq Ammari i suradnicima (Ammari i sur., 2015), sfera

virtualne obitelji se isprepliće s aktivnostima stvarnog obiteljskog života. Odgovornost roditelja dobiva novu digitalnu dimenziju. Naime, svaki roditelj i dalje ima obavezu i dužnost djelovati za dobrobit svog djeteta. Danas roditelj ima dužnost regulirati digitalni život svoje obitelji uz sve druge obaveze (Ammari i sur., 2015). Kreiranje virtualnog identiteta djeteta može uključivati informacije o identitetu djeteta, lokaciji, poznanicima i obitelji. Odluka o načinu dijeljenja obiteljskih fotografija na društvenim mrežama predstavlja veliki izazov za roditelje (Ammari i sur., 2015).

Istraživanja koja ispituju stavove roditelja o tome da njihova djeca koriste digitalnu tehnologiju ukazuju na to da roditelji imaju pozitivna i negativna razmišljanja (Kotrla Topić i sur., 2019; Inan-Kaya i sur., 2017). S jedne strane roditelji strahuju od nastanka ovisnosti djece o tehnologiji te jednostavnom pristupu neprimjerenim sadržajima. S druge strane, roditelji vjeruju u pozitivne strane digitalne tehnologije poput razvijanja digitalne pismenosti kod djece što je neminovno važna vještina za njihovu budućnost (Kotrla Topić i sur., 2019). Od roditelja se očekuje da budu posrednici adaptacije tehnologije u život njihove djece (Inan - Kaya i sur., 2017).

Ipak, znatno manje istraživanja se bavi roditeljskom ulogom u korištenju digitalne tehnologije i društvenih medija. Ako je korištenje društvenih mreža dnevna rutina roditelja, onda nije neočekivano da djeca steknu iste navike. Također, stavovi roditelja o privatnosti mogu se prenijeti na razmišljanja i aktivnosti djece.

Osnovne teme kojima se istraživanja bave su: što roditelji rade na internetu, društvena podrška na internetu i digitalni jaz (Dworkin i sur., 2013). Naime, 26% roditelja navodi da im je upotreba interneta poboljšala načine za provođenje vremena s djecom. Također, 19% roditelja tvrdi da im je korištenje interneta povećalo kvalitetu brige za djetetovo zdravlje te njih čak 74% navodi da su na internetu naučili nešto novo (Allen i Rainie, 2002, prema: Dworkin i sur., 2013).

Zanimljivo je da Bartholomew i suradnici u istraživanju navika roditelja kod korištenja društvene mreže Facebook pronalaze najveću diferencijaciju dobivenih rezultata prema varijabli spola (Bartholomew i sur., 2012). Naime, majke koriste Facebook više nego očevi, posebno u periodu tranzicije u roditeljstvo, odnosno tijekom trudnoće. Nadalje, majke su najčešće prijatelji na Facebooku sa širom obitelji i rođacima dok su očevi češće prijatelji na Facebooku ujedno i prijatelji iz stvarnog svijeta. Istraživanje ukazuje na to da roditeljima oba spola

korištenje Facebooka olakšava prilagodbu u roditeljstvo. Ipak, rezultati upućuju na korelaciju stresa i čestog korištenja Facebooka kod majki (Bartholomew i sur., 2012). Zašto je tome tako? Tradicionalne uloge muškaraca i žena u obitelji su se promijenile. Prema istraživanjima u Sjedinjenim Američkim Državama (Parker i Wang, 2013, prema: Ammari i sur., 2015) muškarci i žene izražavaju jednake probleme u nastojanju balansiranja kućanstva i posla. Unatoč tome, podaci o podjeli poslova u kućanstvu i dalje ukazuju na disbalans pri čemu žene obavljaju čak dvostruko više posla nego muškarci (Parker i Wang, 2013, prema: Ammari i sur., 2015). Autori navode da je uzrok tome činjenica da su majke i dalje najčešće primarni skrbnici djeteta (Kumar i Schoenebeck, 2015). Naime, termin „dvostruko opterećenje“ (eng. *double burden*) (Parker i Wang, 2013, prema: Ammari i sur., 2015) označava dodatne aktivnosti koje majka obavlja u kućanstvu uz svoj regularni posao izvan doma. Između ostalog, selekcija fotografija i kreiranje obiteljskih albuma dio je tog posla (Rose, 2003, prema: Ammari i sur., 2015). U svijetu društvenih mreža gdje Instagram može služiti kao album fotografija za uspomenu taj dio aktivnosti ponovno pripada majci (Sarvas i Frolich, 2011, prema: Ammari i sur., 2015).

Različite su vrste objava koje roditelji dijele na društvenim mrežama (Ammari i sur., 2015). Naime, majke često dijele trenutke koje smatraju simpatičnim ili slatkim. Također, dijele se i posebni trenuci poput obljetnica, rođendana ili obiteljskih okupljanja. Nadalje, važni su neki trenuci koji svjedoče nečemu što je dijete napravilo prvi put poput prvih koraka, probanja određene hrane, prvog dana vrtića i slično (Ammari i sur., 2015).

Postoji velika razlika u tome kako koji roditelj (ne) odlučuje stvarati virtualni identitet svog djeteta. Naime, praksa dijeljenja obiteljskih fotografija, video zapisa ili osobnih podataka ovisi o osobnoj filozofiji svakog roditelja. Dok neki roditelji dijele vrlo intimne detalje života svoje djece, drugi vrlo brzo postavljaju granice privatnosti (Ammari i sur., 2015).

Neki roditelji smatraju da je njihova publika na profilima društvenih mreža previše raznolika da bi dijelili sadržaj s vlastitom djecom (Davis, 2015). Dok jedni roditelji na svojim profilima imaju homogenu publiku bliskih prijatelja i obitelji, drugi imaju širi krug poznanika ili poslovnih kolega. Stoga, neki preferiraju forme direktne digitalne komunikacije (Ammari i sur., 2015).

Nadalje, roditelji objašnjavaju da diskusijom unutar obitelji donose selektiraju sadržaj koji dijele na internetu (Ammari i sur., 2015). Primjerice, odluke se donose u razgovoru s

bakama i djedovima kako bi se ustanovila pravila i uvjeti objavljivanja sadržaja vlastite djece. S jedne strane, neki roditelji odbijaju da drugi korisnici dijele fotografije njihovog djeteta i označavaju ga pri čemu im se otkriva identitet. S druge strane, neki roditelji stvaraju posebne zatvorene profile na Facebooku na kojima mogu točno pratiti tko što objavljuje o njihovom djetetu. Publika takvih profila je šira obitelj (Ammari i sur., 2015). Konkretni primjeri iz razgovora s roditeljima (Ammari i sur., 2015) opisuju neugodnosti koje nastaju u procesu ugovaranja pravila oko objavljivanja. Jedna majka opisuje situaciju u kojoj je član njene šire obitelji objavio fotografije njenog djeteta bez dozvole. S obzirom na to da nije željela uznemiriti tog člana obitelji i unijeti napetost u obiteljske odnose, nije reagirala. Također, neki roditelji objašnjavaju kako je gotovo nemoguće pratiti i kontrolirati što se objavljuje vezano za njihovu djecu pa su i prestali pokušavati (Ammari i sur., 2015).

Zloupotreba podataka, korištenje podataka u komercijalne svrhe, izloženost pedofiliji i vječnost digitalnog traga samo su neki od mogućih problema na koje može naići osoba čije su informacije na internetu (Grmuša i sur., 2019). Pitanje je koliko su roditelji svjesni takvih opasnosti. Naime, razgovori s roditeljima u SAD-u u sklopu istraživanja sugeriraju strah roditelja prema izlaganju djece potencijalnim predatorima. Najviše očevi izražavaju takve strahove (Ammari i sur., 2015).

Kad je u pitanju dijete čije informacije dijeli roditelj, ono nema nikakav utjecaj na mogući ishod takvih odluka. Neka istraživanja ukazuju na to da roditelji imaju svijest o potencijalnim opasnostima koje kreiranje virtualnog identiteta vlastitog djeteta donosi (Brosch, 2016; Bloom-Ross i Livingstone, 2017; Ammari i sur., 2015). Naime, prema istraživanju fokusiranom na društvenu mrežu Facebook provedenom pomoću intervjua s preko 100 roditelja autori navode kako čak 57% ispitanih roditelja ne voli kad drugi ljudi objavljuju fotografije njihove djece bez dozvole. Dakle, iako trend *sharentinga* raste (Brosch, 2016) možemo zaključiti da roditelji donekle imaju svijest o problemu privatnosti na internetu.

2.3. Podrška društvene zajednice

Roditelji se često se osjećaju uplašeno i tjeskobno kad se radi o odgoju djeteta. U prošlim vremenima savjete o roditeljstvu su davali članovi starije generacije poput baka i djedova

(Pernar, 2010). Danas, sve većom urbanizacijom i udaljenim obiteljskim odnosima, roditelji traže nove izvore odgovora na izazove roditeljstva.

Najvažnija kategorija socijalnih čimbenika na koju se oslanja ovaj diplomski rad i provedeno istraživanje je socijalna podrška, odnosno podrška društvene zajednice. Kako definirati socijalnu podršku? Naime, „socijalna podrška odnosi se na percipiranu brigu, poštivanje ili pomoć koju osoba prima od drugih ljudi ili grupa” (Sarafino, 2002 prema: Milić Babić, 2019: 15) te „više ili manje organizirano socijalno međudjelovanje usmjereno na međusobno pružanje pomoći većeg broja osoba” (Janković, 2008 prema: Milić Babić, 2019: 15). Učinci socijalne podrške mogu biti pozitivnim, smanjenje izazvanog stresa, ili negativni, pojačavanje stresa (Janković, 2008 prema: Milić Babić, 2019).

Nadalje, najpotrebnija je podrška društvene zajednice u stresnim periodima života. Dakle, roditeljstvo je proces velikog stresa kad osobe imaju pojačanu potrebu za savjetima (Burrell, Thompson i Sexton, 1994 prema: Milić Babić, 2019). Nadalje, Cobb (Cobb, 1979 prema: Milić Babić, 2019: 15) ističe da „ljudi koji primaju njima potrebnu količinu socijalne podrške vjeruju da su voljeni, zbrinuti, te cijenjeni i vrijedni”.

Nadalje, Sarafino (Sarafino, 2002, prema: Milić Babić, 2019) ističe pet kategorija socijalne podrške: emocionalna podrška, podrška u vidu poštovanja, instrumentalna podrška, informacijska podrška i mreža podrške.

Emocionalna podrška se odnosi „na empatiju, brigu, zabrinutost koja je usmjerena prema drugoj osobi, primjerice saslušati osobu kad želi pričati o svom problemu, zagrliti ju” (Sarafino, 2002, prema: Milić Babić, 2019: 15) pri čemu putem prakse *sharentinga* može se doći i do razgovora o roditeljstvu i problemima koje ono nosi. Taj razgovor digitalne naravi može biti *face to face*. Nadalje, podrška u vidu poštovanja „uključuje pozitivan odnos, ohrabrenje, slaganje s idejama i osjećajima individue, te pozitivnu usporedbu osobe s drugim pojedincima u okruženju” (Sarafino, 2002, prema: Milić Babić, 2019: 16) što je također moguće postići praksom *sharentinga*. Pozitivne reakcije poput komentara ili oznake sviđanja mogu izazvati osjećaj ohrabrenja i odobravanja kod roditelja. Instrumentalna podrška odnosi se na tehničku direktnu pomoć u smislu dijeljenja stvari, prikupljanja novca i slično (Sarafino, 2002, prema: Milić Babić, 2019)

Naime, društvene mreže i grupe koje okupljaju roditelje mogu ispuniti takvu ulogu dijeleći odjeću ili potrepštine za djecu drugim roditeljima. Informacijska podrška ostvariva je

putem društvenih mreža na način dijeljenja i dobivanja informacija ili podataka vezanih uz odgoj kao što su praktične informacije o liječnicima, parkovima, vrtićima i školama. Osnovna kategorija socijalne podrške je stvaranje mreže podrške što je osnovni dio prakse *sharentinga*. Marina Milić Babić objašnjava kako različiti profili ili grupe mogu biti digitalno mjesto s korisnicima koji kreiraju mrežu podrške uključujući sve druge navedene vrste socijalne podrške (Milić Babić, 2019).

Također, virtualne zajednice poput Instagrama ili Facebooka korisnicima mogu dati osjećaj informiranosti te osjećaj da pripadaju u zajednicu. Takve zajednice lako postanu dio identiteta korisnika (Brosch, 2016).

Istraživanja (Brosch, 2016) ukazuju na to da praksa *sharentinga* zadovoljava različite socijalne potrebe roditelja. Na primjer, socijalna potreba za samorealizacijom (Brosch, 2016). Roditeljstvo predstavlja važan proces u životu čovjeka te može biti izvor smisla i zadovoljstva. Dakle, dijeljenje sadržaja vlastite djece na društvene mreže može zadovoljiti potrebu za odobravanjem drugih članova društva što izaziva osjećaj uspjeha. Roditeljima se ispunjava potreba za odobravanjem njihovog iskustva i prakse roditeljstva.

Isto tako, istaknuto je (Brosch, 2016) da se u roditeljstvu u ranoj fazi, dakle kod mladih roditelja, javlja socijalna isključenost. Prinova u obitelji okupira roditelje novim obavezama te ih u socijalnom smislu udaljava od prijatelja i dosadašnjih praksi druženja. Često roditelji iznose detelja o životima svoje djece ne vodeći nužno računa o njihovoj privatnosti (Brosch, 2016).

Nadalje, stvaranje virtualnog identiteta vlastitog djeteta u sklopu svog virtualnog identiteta može biti oblik društvene komparacije, odnosno načina na koji se roditelji međusobno uspoređuju i vrednuju svoju i tuđu praksu roditeljstva. Ta se potreba za komparacijom odnosi i na usporedbu socijalnog statusa među roditeljima (Brosch, 2016).

U suštini, objava na društvenoj mreži ima ulogu komunikacije s važnim ljudima poput prijatelja ili šire obitelji na brz i efikasan način. Čovjek ima potrebu dijeliti svoje sretne trenutke iz realnosti kroz svoj virtualni identitet s članovima zajednice (Brosch, 2016).

Najčešći motivi objava su različite situacije prvih iskustava za djecu. Primjerice, povratak kući na poroda, prvo upoznavanje ostatka obitelji, prva jela, prvi zubi ili koraci i slično (Kumar i Schoenbeck, 2015).

Prema istraživanju provedenom u Pew Research Center (Duggan i sur., 2015), Amerikancima društvene mreže predstavljaju esencijalnu vrstu komunikacije. Koristeći društvene mreže održavaju kontakte s obitelji, prijateljima i poznanicima. U navedenom istraživanju je istaknuto da više od 75% roditelja koristi društvene mreže za podršku zajednice i dobivanje informacija ili savjeta o roditeljstvu (Duggan i sur., 2015). Roditelji su definirani kao osobe koje imaju djecu mlađu od 18 godina u ovom slučaju. Podrška zajednice koju roditelji dobivaju nije nužno vezana samo za roditeljstvo već i za druga osobna pitanja i probleme. Preko 70% sudionika istraživanja navodi da dobivaju podršku svojih prijatelja na društvenim mrežama. U omjeru spola, rezultati pokazuju da 45% majki u odnosu 22% očeva ističe kako dobiva podršku prijatelja na društvenim mrežama.

Prema istraživanju Motherhood and HCI (Balaam i sur., 2013, prema: Ammari i sur., 2015), majke koriste društvene mreže za specifičnu vrstu emocionalne podrške. Naime, majke najčešće pristupaju online stranicama poput foruma ili društvenih mreža da bi komunicirale s drugim korisnicima kad imaju malu djecu. Nadalje, podaci ukazuju na to da majke često koriste anonimne stranice na kojima diskutiraju o obiteljskom životu, djeci i brakovima na otvoreniji način nego što to mogu u stvarnom životu. Iako podaci istraživanja upućuju na to da majke obraćaju više pozornosti na privatnost na internetu, očevi također koriste internet za emocionalnu podršku. Manje je podataka prikupljeno očevima, ali istraživanja ukazuju na to da očevi dijele sadržaj s vlastitom djecom online, diskutiraju izazove roditeljstva s drugim roditeljima pri čemu se oslanjaju na humor (Balaam, 2013; Sarvas i sur., 2011; Schoenebeck, 2013, prema: Ammari i sur., 2015).

Autori naglašavaju društveni pritisak kod majki u kontekstu dijeljenja obiteljskih fotografija na društvenim mrežama. Postavljena su nerealna očekivanja od majčinstva u smislu da ono izvana mora djelovati jednostavno, prirodno dobro i ispunjavajuće za svaku ženu (Lee, 1997 prema: Kumar i Schoenebeck, 2015). Način na koji se to postiže jest da korisnice društvenih mreža na svojim profilima koriste djecu kao rekvizite za dokaz kvalitete majčinstva (Collet, 2005, prema: Kumar i Schoenebeck, 2015).

3. Posljedice *sharentinga*

Roditeljima društvene mreže mogu predstavljati načine na koji dolaze do informacija vezanih za odgoj. Također, one mogu biti platforma putem koje šira obitelj i prijatelji ostaju u kontaktu s obitelji i djetetom. Ipak, važna je svijest o internetskoj sigurnosti. Javljaju se pitanja o izlaganju djeteta rizicima (Davis, 2015).

Koje su odgojne implikacije *sharentinga*? Naime, govorimo o budućnosti djece čiji se virtualni identitet stvara u sklopu roditeljevog virtualnog identiteta. Jedan od mogućih problema nastaje kad roditelji objavljuju fotografije svog djeteta u određenim trenucima koji bi dijete u budućnosti moglo smatrati neugodnima ili sramotnima. Autorica (Brosch, 2016) u tom kontekstu govori o fotografijama na kojoj su djeca gola ili polugola. Površno gledano nema ništa negativno u takvim fotografijama maloljetne djece. Ipak, javljaju se dva problema: neodobravanje dijeljenja takvih fotografija u javnosti od strane te djece u odrasloj dobi te povećana izloženost pedofiliji.

Iako je namjera roditelja pozitivna, posljedice dijeljenja djece na internetu mogu biti opasne. Ančica Sečan Matijaščić objašnjava da „roditelji dijele radost(i) i izazov(e) roditeljstva javnim dokumentiranjem života djece što će reći da, prije negoli su (i) prohodala, djeca (već) imaju objavljeno mnoštvo osobnih podataka, informacija o sebi i vlastitih fotografija, dakle, stvoren „digitalan otisak“, ali bez njihove privole i ne kakav su ona htjela već kakvim su ga stvorili njihovi roditelji, a što može dovesti do „digitalnih otmica“, ismijavanja djece od strane osoba koje su imale pristup objavljenom sadržaju i sl.” (Brosch, 2016, prema: Sečan Matijaščić, 2018: 29).

Izlaganje fotografija djeteta bez njihovog pristanka ugrožava privatnost te djece (Brosch, 2016). Roditelji donose mnoge odluke u ime svoje djece koje potencijalno mogu naići na njihovo neprihvatanje u budućnosti. Međutim, razlika između ostalih odluka i *sharentinga* je u tome što je informacija na internetu masovno dostupna i ne postoji opcija učinkovite kontrole objavljenog sadržaja zbog ostavljanja digitalnog traga. Digitalni trag je zapis svake naše aktivnosti na internetu koji može ostati *online* zauvijek unatoč našoj kontroli (Four Reasons to Care About Your Digital Footprint, 2016). Aktivnosti danas oblikuju iskustva djeteta sutra (Brosch, 2016). Zbog *sharentinga* današnja djeca odrastaju s drugačijom definicijom pojma privatnosti. Dakle, postoji mogućnost da će djetetu u budućnosti biti posve

prihvatljivo da je njihov virtualni identitet već stvoren za njih, odnosno da su njihov privatan život i osobni podaci u vlasništvu javnosti (Brosch, 2016).

Istraživanje Pew Research Centra (Duggan i sur., 2016) donosi zanimljive rezultate vezane uz percepciju prava na privatnost djece od strane roditelja prilikom objavljivanja sadržaja s njihovim identitetom na društvene mreže. Više od 80% ispitanih roditelja tvrdi kako se nikad nije osjećalo nelagodno zbog sadržaja vlastite djece koji je objavljen od strane partnera, prijatelja ili člana obitelji. Nadalje, tek je 11% posto roditelja zatražilo uklanjanje sadržaja vlastite djece objavljen od strane partnera, prijatelja ili člana obitelji. Zaključak istraživanja je da je roditelji generalno ne uočavaju potencijalne probleme objavljivanja takvog tipa sadržaja u ime vlastite djece. S druge strane, zanimljivo je da 33% roditelja izražava zabrinutost u vezi svoje djece i načina ili količine njihovog samostalnog korištenja tehnologije. Možemo diskutirati o postojanju drugačije percepcije privatnosti i sigurnosti na internetu i u stvarnom životu. Isto tako, možemo zaključiti da je osjećaj kontrole prilikom dijeljenja sadržaja vlastite djece na društvenim mrežama jači nego kad djeca samostalno koriste tehnologiju.

Današnja su djeca rođena na internetu (Ammari i sur., 2015). To znači da je njihov virtualni identitet napravljen prije njihova rođenja ili nedugo nakon. Osim što mlade generacije odrastaju s tehnologijom oni su gotovo neizbježno dio njihovih identiteta.

Autori ističu dvije vrste strategija regulacije sadržaja djece na internetu (Ammari i sur., 2015): preventivne strategije i korektivne strategije. Naime, preventivne strategije uključuju diskusiju sa širom obitelji i prijateljima oko obiteljske politike dijeljenja fotografija i video zapisa djece. Također, preventivne mjeru su stvaranje posebnog privatnog profila za dijete s kontroliranom publikom ili okretanje platformama koje učinkovitije omogućuju privatnost. Korektivne strategije uključuju ignoriranje tuđih odluka o objavama ili zahtjevi za brisanjem neodobreno podijeljenog sadržaja (Ammari i sur., 2015).

Roditelji imaju potrebu regulirati upotrebu tehnologije kod vlastite djece. U njihovom je interesu dobrobit djeteta pri čemu žele osigurati njihovu sigurnost kao korisnika medija. Ipak, taj interes za dobrobit ne uključuje uvijek oprez (Ammari i sur., 2015). Autori (Ammari i sur., 2015) sugeriraju davanje više prilika djeci da odlučuju o svojoj online prisutnosti kad to postane moguće u odnosu na njihovu dob. To se naziva retroaktivna regulacija identiteta.

Nisu rijetki slučajevi pravnih posljedica prakse dijeljenja sadržaja vlastite djece na društvenim mrežama. U Austriji je zabilježen slučaj u kojem je 18-godišnjakinja sudski tužila

svoje roditelje zbog fotografija koje su njezini roditelji objavljivali tijekom djetinjstva na Facebooku (Woman sues parents for sharing embarrassing childhood photos, 2016). Osoba navodi da su njezini roditelji godinama dijelili fotografije koje ona smatra neugodnima i sramotnima. Također, navedeno je da su unatoč njezinim zahtjevima roditelji odbijali izbrisati naknadno objavljen sadržaj sa svojih profila. Nadalje, u Francuskoj državne službe upozoravaju roditelje na potencijalne novčane kazne do čak 45 tisuća eura za objavljivanje fotografija vlastite djece na društvenim mrežama bez dozvole (Kobie, 2016).

Agencija za zaštitu osobnih podataka (Agencija za zaštitu osobnih podataka, 2018a, prema: Sečan Matijaščić, 2018: 46) žestoko osuđuje roditelje koji dijele podatke i sadržaj o vlastitoj djeci na internetu. Takve se aktivnosti proglašavaju neodgovornim ponašanjem roditelja. Naime, dijeljenje informacija o identitetu djeteta putem fotografija, imena djeteta, naziva vrtića ili škola ili podataka o dječjim aktivnostima smatra se neozbiljnim ponašanjem roditelja. Agencija navodi da akumulacija takvih podataka na mreži dodatno izlaže djecu potencijalnim kriminalcima.

Centar za edukaciju i prevenciju nasilja (Agencija za zaštitu osobnih podataka, 2018a, prema: Sečan Matijaščić, 2018: 48) jasno ističe problem izlaganja djece pedofilima. Naime, Centar navodi da je „Operativni Centar unutar Centra za edukaciju i prevenciju nasilja (RH, op. a.)... (je) uklonio dvije internetske stranice s DEPP / DARK WEBa na kojima se nalazilo nekoliko desetaka tisuća fotografija golišave djece (procjena od četiri do šest godina starosti). U zadnjem slučaju... nalazile su se i fotografije golišave djece s Hrvatskih plaža. Ovim putem želimo apelirati roditeljima da NE FOTOGRAFIRAJU svoju malenu djecu bez odjeće i da NIKAKO NE OBJAVLJUJU takve fotografije na društvenim mrežama” (Agencija za zaštitu osobnih podataka, 2018a, prema: Sečan Matijaščić, 2018: 48).

Ančica Sečan Matijaščić (2018: 51) upozorava roditelje da dobro razmisle prije nego što donesu odluku o objavljivanju svog djeteta na društvene mreže. Ona predlaže da se svaki roditelj upita je li takva odluka u skladu sa željama njihovog djeteta danas i u budućnosti. Također, autorica napominje da dijeljenjem osobnih podataka omogućavaju i olakšavaju moguće tragične posljedice. Važno je razumjeti osoban povod za takvom odlukom. Točnije, ona ističe da roditelj uzme u obzir privatnost i želje djeteta.

3.1. Dječja prava i društvene mreže

Dječja prava služe kao zaštita svim osobama mlađim od 18 godina. Konvencija o pravima djeteta bila važan korak u institucionalizaciji dječjih prava, odnosno postavljanju zakonskog okvira zaštite. Sad Konvencija o pravima djeteta ima pravnu jačinu zakona te su sve države koje ratificiraju Konvenciju dužne poštivati njezine odredbe (Konvencija o pravima djeteta).

Naime, „Republika Hrvatska, kao stranka Konvencije, uvrstila se među one napredne zemlje koje su preuzele obvezu osiguranja i zaštite ljudskih prava i temeljnih sloboda. Poštivanje, zaštita i promicanje ljudskih prava zadatak je koji proizlazi iz hrvatskoga Ustava, a o njegovu ostvarenju ovisi sigurnost i dobrobit današnjeg pučanstva, kao i budućih naraštaja” (Konvencija o pravima djeteta).

Određeni dijelovi Konvencije tiču se privatnosti i zaštite identiteta djeteta, stoga su relevantne za ovaj rad. Prema članku 16 Konvencije „Niti jedno dijete ne smije biti izloženo proizvoljnom ili nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, obitelj, dom ili prepisku, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled”. Stvaranje virtualnog identiteta djeteta kao elementa virtualnog identiteta roditelja proizvoljno je miješanje u privatnost djeteta. Dijeleći osobne podatke o djetetu djelomično se krši odredba Konvencije. Nadalje, prema članku 18 konvencije „Roditelji ili zakonski skrbnici snose najveću odgovornost za odgoj i razvoj djeteta. Dobrobit djeteta mora biti njihova temeljna briga”. Tu se postavlja pitanje odgovornosti za vlastito dijete. Iako roditelji nemaju percepciju o potencijalnim negativnim posljedicama koju određena praksa može donijeti, oni su neminovno zakonski odgovorni za eventualne posljedice. U određenom periodu države moraju podnijeti izvješće o tome kakvo je stanju po pitanju zaštite dječjih prava u praksi. Ovaj sporazum u Hrvatskoj ima pravnu snagu iznad svih zakona drugih (Jelavić prema: Boko, 2021).

Na lokalnoj razini, odnosno prema Ustavu Republike Hrvatske članak 35. (Ustav Republike, 2010) definira pravo na privatnost. Također člancima 36. i 37. zajamčena je sloboda i tajnost dopisivanja te tajnost osobnih podataka. Nadalje, članak 16 Zakona o medijima (Zakon o medijima, 2003) utvrđuje da su mediji „dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje”. Nadalje, nije dozvoljeno objavljivati podatke koji mogu otkriti identitet djeteta ako je to potencijalno rizično za dijete. Zakon o medijima člankom 55. određuje kako će se novčanom kaznom u iznosu od milijun kuna kazniti nakladnik, a iznosom od 100 000 kuna odgovorna osoba koja

objavom programskog sadržaja povrijedi prava djeteta (Zakon o medijima, 2003). Isto tako, Zakon o elektroničkim medijima i Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji koji kontrolira sadržaj koji objavljuje u svrhu zaštite djece (Jelavić prema: Boko, 2021).

Nadalje, kaznenim je zakonom u članku 178. određeno kažnjavanje jednom godinom zatvora onoga tko iznese podatak iz osobnog ili obiteljskog života djeteta, objavi fotografiju ili otkrije identitet djeteta te time na bilo koji način ugrozi njegovu dobrobit. Kazna je uvećana ako se isto djelo počini putem tiska, radija, televizije ili računalnih i društvenih mreža obzirom da je na taj način informacija postala pristupačna velikom broju ljudi te ako je navedeno djelo počinjeno u obavljanju profesionalne djelatnosti ili ga je počinila službena osoba (Blažević, Stipišić, 2007: 56 prema: Herceg- Gogić, 2019).

Nadalje, prema članku 12. Opće deklaracije o ljudskim pravima, „(1) Nitko ne smije biti podvrgnut samovoljnom miješanju u njegov privatni život, obitelj, dom ili dopisivanje, niti napadima na njegovu čast i ugled. Svatko ima pravo na zakonsku zaštitu protiv takvog miješanja ili napada” (NN, MU 12/2009).

Prema članku 93. stavcima 2. i 3. Obiteljskog zakona, „(2) Roditelji su dužni i odgovorni čuvati i njegovati dijete te se skrbiti o njegovim potrebama. (3) Roditelji su dužni štiti dijete od ponižavajućih postupaka i tjelesnoga kažnjavanja drugih osoba...” (NN 103/2015). Prema članku 127. stavcima 1. i 2. Obiteljskog zakona, „(1) Roditelji su dužni i odgovorni štiti prava i dobrobit djeteta. (2) U slučajevima određenim ovim Zakonom i drugi članovi bliže obitelji imaju dužnosti i odgovornosti iz stavka 1. ovoga članka...”(NN 103/2015).

Nadalje, internet jest društveni medij, međutim Zakon o medijima u Republici Hrvatskoj ne uključuje privatne objave. Ovi Zakoni i Kodeks časti novinara (Boko, 2021) odnosi se na praksu objavljivanja sadržaja od strane novina i novinskih portala tipa pri čemu se žele zaštititi identitet i prava djece. S obzirom na to da je internet društveni medij, nijedna regulativa ne uključuje privatne objave na društvenim mrežama.

Naime, društvene mreže su dostupne velikom broju djece. Također, „osim što su korisnici društvenih mreža, djeca su i objekti na društvenim mrežama jer roditelji često objavljuju fotografije djece na društvenim profilima, čime narušavaju i krše njihovo pravo na zaštitu privatnosti” (Bilan, 2017: 1752). Anamarija Bilan provodi analizu sadržaja dviju američkih poznatih ličnosti, Beyonce i Kim Kardashian (Bilan, 2017). Analizom njihovih

profila na društvenim mrežama Facebooku i Twitteru autorica prati količinu objava koje uključuju njihovu maloljetnu djecu. Nadalje, istraživanje pokazuje da se objave djece koriste u svrhu samopromocije pri čemu se krše njihovo pravo na privatnost.

Bilan se osvrće na problem objektivizacije djece (Bilan, 2017). Objektivizacija djece u stručnoj literaturi najčešće je vezana uz emisije ili reklame. Međutim, „korištenje djece u televizijskim emisijama može dovesti do eksploatacije televizijskih mreža i oglašivača, odražavajući voajerizam koji donosi više gledatelja i kupaca” (Shmueli, 2015; 293- 306 prema: Bilan, 2017:1755). Djeca se koriste u svrhu izazivanja dodatnih emocija te povećanja gledanosti. Problem je što se djeca zbog svoje kognitivne i emocionalne nezrelosti ne mogu adekvatno nositi s pritiskom snimanja i seta. S obzirom na to da ih se snima u neugodnim situacijama bez dozvole to potencijalno kod djece ostavlja negativne posljedice poput osjećaja srama i emocionalne štete (Shmueli, 2015; 293- 306 prema: Bilan, 2017:1755).

3.2. Društveni kapital i društvene mreže

Postoji predodžba da digitalno posredovana komunikacija nije adekvatna zamjena za direktnu komunikaciju uživo. Komunikaciju na internetu ponekad vrednujemo kao manje kvalitetan oblik društvenosti (Krolo, 2015).

U radu na temelju istraživanja provedenog 2012. godine u Hrvatskoj (Krolo, 2015), Krešimir Krolo postavlja pitanja o relevantnosti poznanstva i prijateljstva u digitalno-interaktivnom kontekstu naspram onih u fizičkom direktnom kontekstu. On ispituje, „je li, u konačnici, akumulirani broj kontakata (»prijatelja«) na internetskim društvenim mrežama relevantan i pouzdan pokazatelj osjećaja pripadnosti specifičnom društvenom kontekstu te je li broj prijatelja relevantan i pouzdan pokazatelj potencijala za nadilaženje ograničenja koja nastaju kroz socijalizaciju unutar zemljopisno omeđene zajednice ili specifične društvene skupine?” (Krolo, 2015: 146). U tom kontekstu autor propitkuje koncept društvenog kapitala u različitim sferama. Različiti autori drugačije definiraju društveni kapital. Primjerice, Putnam društveni kapital definira kao „obilježja društvenih organizacija, poput povjerenja, normi i mreža koje mogu poboljšati učinkovitost društva olakšavanjem posredovanja u koordiniranom djelovanju” (Putnam prema: Krolo, 2015). S druge strane, Burt društveni kapital objašnjava

kao „prijatelje, kolege i kontakte općeg tipa preko kojih se ostvaruju mogućnosti korištenja vlastitog financijskog i ljudskog kapitala” (Burt prema: Krolo, 2015).

Koja je uloga društvenog kapitala? Krolo navodi (Krolo, 2015) da se ostvarivanjem društvenih veza čestim interakcijama smanjuje osjećaj otuđenosti (Putnam prema: Krolo, 2015) i pojačava osjećaj pripadnosti zajednici. Pojedinac teži tome da je uključen u društvene procese oko sebe. Također, Cobb ističe da pojedinci misle da su unutar svoje socijalne mreže prihvaćeni te imaju pravo na određena dobra, usluge ili međusobnu zaštitu što sve ulazi u sferu društvenog kapitala (Cobb, 1979 prema: Milić Babić, 2019).

Internet nudi novu dimenziju inkluzije u vidu brzine i masovnosti. Dakle, prije spomenuta promjena u obitelji koju donosi roditeljstvo može uzrokovati osjećaj otuđenosti ili straha. Roditelji u tom kontekstu stvaraju potreban društveni kapital koji ispunjava osjećaj povezanosti i pripadnosti zajednici putem digitalno posredovane komunikacije. Komunikacija na društvenim mrežama prelazi ograničenja vremena i prostora što olakšava interakciju s većom skupinom poznanika i prijatelja (Field prema: Krolo, 2015).

Govoreći o društvenom kapitalu možemo se referirati na istraživanje Pew Research Centra (Duggan i sur., 2014). Naime, rezultati upućuju na to da roditelji, konkretno majke, jesu donekle zabrinute zbog privatnosti svoje djece i velikog obujma dijeljenih podataka na internetu. Međutim, u svrhu dobivanja pozitivne potvrde i podrške zajednice zanemaruju potencijalnu opasnost. Možemo promatrati navedenu pojavu kao cijenu društvenog kapitala.

Društvene mreže poput Instagrama, Facebooka ili Twittera omogućavaju korisnicima platformu na kojoj se mogu predstaviti, stvoriti svoj virtualni identitet te ostvariti socijalnu konekciju s drugim korisnicima (B. Ellison i sur., 2007). Svaka platforma može biti usmjerena na drugačije ciljeve. Fokus platforme može biti profesionalnog tipa kao primjerice LinkedIn ili romantičnog tipa kao primjerice Tinder. Gotovo u svakom slučaju, na društvenim mrežama korisnici održavaju postojeće odnose i kontakte te stvaraju i razvijaju nove. Društveni kapital koji postoji u stvarnom svijetu ulazi u drugačiju dimenziju digitalne komunikacije.

Internet povežujemo s porastom, ali i padom društvenog kapitala (B. Ellison i sur., 2007). S jedne strane, porastom uporabe digitalne komunikacije opada razina direktne komunikacije licem-u-lice. Ipak, mnogi se neće složiti s tom perspektivom pri čemu se ističe da digitalna komunikacija sve bolje zamjenjuje pa čak i nadopunjuje direktnu komunikaciju uživo (B. Ellison i sur., 2007). Neki autori navode da su „slabe” veze koje se održavaju putem

društvenih mreža mogu s vremenom postati most se gradi društveni kapital (B. Ellison i sur., 2007). To se posebno može tvrditi za profesionalnu sferu pri čemu se putem održavanja površnih konekcija može pravovremeno doći do važnih informacija.

Nadalje, društveni kapital koji se postiže konekcijama na društvenim mrežama može biti korisniji ljudima koji imaju poteškoća s ostvarivanjem direktnih kontakata uživo. Primjerice, ljudima koji nemaju razvijene odnose s prijateljima, susjedima i okolinom, digitalne konekcije postaju alat osnovne socijalizacije (B. Ellison i sur., 2007).

Također, primjer ostvarivanja društvenog kapitala uporabom društvenih mreža nalazi se u kontekstu povezivanja roditelja i odgajatelja, navode Ida Somolanji Tokić i Antonija Vukašinić (Somolanji Tokić i Vukašinić, 2018). Naime, „odgojno-obrazovni stručnjaci mogu djelovati i putem društvenih mreža prema povezivanju obitelji i odgojno-obrazovnog sustava, prateći pritom suvremenu pedagošku teoriju i praksu” (Somolanji Tokić i Vukašinić, 2018: 105). Cilj je partnerski odnos između vrtića i obitelji koncentriran na dobrobit djeteta. Osnovna ideja je dokumentiranje odgojnog procesa. Dokumentiranje se odnosi na fotografije ili videozapise procesa učenja, prikupljanje likovnih radova djece, bilješke, dnevnicu razgovora s djecom i roditeljima i tako dalje. Na taj način odgajatelj naknadnom analizom može bolje razumjeti dijete i procese učenja i odgoja, uočiti propušteno i naučiti nešto novo (Somolanji Tokić i Vukašinić, 2018). Naime, autorice navode da su „fotografije i videozapisi različitih situacija učenja u dječjem vrtiću te njihova zajednička interpretacija bilo kroz komunikaciju dijete-odrasli ili odrasli međusobno, nezaobilazan su oblik pedagoške dokumentacije” (Somolanji Tokić i Vukašinić, 2018: 109). Komunikacija odgojitelja s roditeljima otežana je zbog zaposlenosti roditelja pri čemu je vrijeme za razgovor kratak dio dana kod dovođenja i odvođenja djeteta u vrtić. Dodatan je problem što roditelji često ne prepoznaju važnost komunikacije i suradnje s odgajateljima. Autorice navode kako postoji otvorena opcija virtualnog povezivanja roditelja i vrtića. One smatraju kako postoji veliki potencijal u kreiranju i održavanju partnerskog odnosa s roditeljima koristeći opcije zatvorenih grupa na društvenim mrežama (Somolanji Tokić i Vukašinić, 2018).

Ranije spomenuta istraživanja upućuju na znatno veću angažiranost majki na društvenim mrežama u dijeljenju obiteljskih fotografija u odnosu na očeve primjer je utilizacije društvenog kapitala (Lopez, 2009, prema: Kumar i Schoenebeck, 2015). Žene koje dijele informacije o djeci i odgoju dobivaju zauzvrat validaciju drugih korisnika i osjećaj pripadnosti zajednici (Morrison, 2011, prema: Kumar i Schoenebeck, 2015).

U istraživanju provedenom za ovaj rad korištene su skale podrške društvene zajednice i aktivan online identitet. Oba koncepta usko su povezana s društvenim kapitalom. Na praksu dijeljenja fotografija i informacija koje uključuju vlastitu djecu na društvene mreže utječu različiti čimbenici i okolnosti. Između ostalog, podrška društvene zajednice društveni je kapital koji roditelj dobiva i iskorištava u različite svrhe. Kao što je navedeno prije u radu, podrška društvene zajednice minimizira osjećaj socijalne isključenosti u roditeljstvu, omogućuje osjećaj odobravanja roditeljskih odluka i postupaka, daje pozitivno potkrepljenje te služi društvenoj usporedbi socijalnog statusa.

4. Metodologija istraživanja

Dio diplomskog rada Roditelji i virtualni identitet vlastite djece jest i istraživanje provedeno putem ankete na namjernom uzorku od 205 sudionika. Za analizu ankete koristili smo SPSS i t-test. Istraživanje se svodi na sedam hipoteza. Sve hipoteze povezane su s mjerenjem učestalosti objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu jer takva praksa predstavlja stvaranje virtualnog identiteta djeteta na društvenim mrežama.

4.1. Predmet i svrha istraživanja

U ovom radu nastojimo pomoću analize prijašnjih radova te provedbom vlastitog istraživanja istražiti trend stvaranja virtualnog identiteta vlastite djece na internetu.

Dakle, predmet istraživanja je virtualni identitet koji roditelji stvaraju u sklopu svojeg virtualnog identiteta na društvenim mrežama. Svrha rada jest dobiti uvid u sociodemografske karakteristike roditelja koji objavljuju sadržaj vlastite djece na društvene mreže, odnosno društvenu mrežu Instagram. Nadalje, rad ispituje utjecaj socijalnih čimbenika kao što su podrška društvene zajednice i aktivan online identiteta roditelja kao moguće na dijeljenje takve vrste sadržaja kod roditelja.

4.2. Metoda i uzorak istraživanja

Provedeno je kvantitativno istraživanje na namjernom uzorku od 205 ispitanika. Napravljen je online upitnik, odnosno online anketa pomoću Google obrasca koja se sastoji od 15 pitanja i tvrdnji. Anketa je podijeljena u zatvorene grupe roditelja preko aplikacija Facebooka i Whatsapp. Uzorak su roditelji grada Zagreba u dobi između 18 i 65 godina koji imaju barem jedno dijete mlađe od 13 godina. Eliminacijski proces sudionika je uvodno pitanje u anketi.

4.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni cilj istraživanja je utvrditi socijalne čimbenike koji imaju utjecaj na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Dva su glavna cilja istraživanja.

Prvi je cilj istraživanja utvrditi utjecaj stava društvene zajednice na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Pritom pretpostavljamo da će roditelji čija društvena zajednica ima pozitivan stav prema objavljivanju sadržaja s vlastitom djecom češće objavljivati sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu.

Hipoteza 1: Roditelji čija društvena zajednica ima pozitivan stav o objavljivanju sadržaja s vlastitom djecom češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu.

Drugi osnovni cilj istraživanja je utvrditi utjecaj aktivnog online identiteta roditelja na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Pritom pretpostavljamo da će roditelji koji imaju aktivniji online identitet češće objavljivati sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu.

Hipoteza 2: Roditelji s aktivnim online identitetom češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu.

Nadalje, pet je specifičnih ciljeva istraživanja koji se utvrđuju pomoću pet pomoćnih hipoteza. Specifični ciljevi odnose se na sociodemografske karakteristike roditelja.

Cilj je utvrditi razliku između muškaraca i žena u odnosu na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Pritom pretpostavljamo da žene češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego muškarci.

Hipoteza 3: Žene češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego muškarci.

Nadalje, cilj je utvrditi razliku između mlađih i stariji roditelja u odnosu na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Pritom pretpostavljamo da mlađi roditelji češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego stariji roditelji.

Hipoteza 4: Mlađi roditelji češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego stariji.

Cilj je utvrditi razliku između roditelja nižeg i roditelja višeg stupnja obrazovanja u odnosu na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Pritom pretpostavljamo da roditelji nižeg stupnja obrazovanja češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji s višim stupnjem obrazovanja.

Hipoteza 5: Roditelji nižeg stupnja obrazovanja češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji višeg stupnja obrazovanja.

Također, cilj je utvrditi razliku između roditelja sa stalnim zaposlenjem i nezaposlenih roditelja u odnosu na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Pritom pretpostavljamo da nezaposleni roditelji češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego zaposleni roditelji.

Hipoteza 6: Nezaposleni roditelji češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego zaposleni roditelji.

Naposljetku, cilj je utvrditi razliku između roditelja nižeg osobnog prihoda i roditelja višeg osobnog prihoda u odnosu na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu. Pritom pretpostavljamo da roditelji nižeg osobnog prihoda češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji višeg osobnog prihoda.

Hipoteza 7: Roditelji nižeg osobnog prihoda češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji višeg osobnog prihoda.

4.4. Instrumenti upitnika

Istraživanje se sastoji od sedam hipoteza pri čemu su dvije osnovne i pet pomoćnih. Za H1 i H2 napravljene su dvije skale.

Skala korištena kod hipoteze 1 jest skala „stav društvene zajednice”. Riječ je o prilagođenoj varijabli naziva „utjecaj vršnjaka”, odnosno „Peer Influence” prema radu Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom (Ranzini i sur., 2020: 6). Autori koriste skalu „Social Influence Scale” (Venkatesh et al., 2003, prema: Ranzini i sur., 2020: 6) koja uključuje varijablu „Peer Influence”. Naša skala „stav društvene zajednice” sastoji se od 4 tvrdnje. Ponuđeni odgovori u anketi su u obliku Likertove ljestvice. Dakle, broj 1 označava potpuno ne slaganje, dok broj 5 označava potpuno slaganje ispitanika s tvrdnjom. Cronbachova alfa iznosi 0,944 što upućuje na to da je korištena skala pouzdana.

Peer Influence (four items): Please indicate your level of concern with the following scenarios that could take place while interacting on a sharing economy platform:

People who influence my behavior think that it is acceptable for me to post content about my child(ren) online	pi_1
People who are important to me think that it is acceptable for me to post content about my child(ren) online	pi_2
In general, my friends have supported posting content about my child(ren) online	pi_3
In general, my family have supported posting content about my child(ren) online	pi_4

Prikaz 1: Varijabla „Peer Influence” (Izvor: Ranzini i sur., 2020: 6)

Ljudi koji utječu na moje ponašanje smatraju prihvatljivim da objavljujem sadržaj s vlastitom djecom (fotografije i videozapise na kojima su moja djeca) na Instagramu.

Ljudi koji su mi važni smatraju prihvatljivim da objavljujem sadržaj s vlastitom djecom (fotografije i videozapise na kojima je moje dijete) na Instagramu.

U principu moji prijatelji podržavaju objavljivanje sadržaja s vlastitom djecom (fotografije i videozapise na kojima je moje dijete) na Instagramu.

U principu članovi moji obitelji podržavaju objavljivanje sadržaja s vlastitom djecom (fotografije i videozapise na kojima je moje dijete) na Instagramu.

Prikaz 2: Skala „stav društvene zajednice” (izrada autorice)

Skala korištena za H2 je skala „aktivan online identitet”. Riječ je o prilagođenoj skali prema radu Self-representation and digital identity: A semiotic and quali-quantitative approach to the cultural empowerment of the Web 2.0 (Georges, 2009: 21). U radu je korištena varijabla „Acting Identity” kao jedna od tri varijable koje utječu na stvaranje virtualni identitet korisnika na internetu. Naša skala „aktivan online identitet” sastoji se od 7 tvrdnji na koje su ponuđeni odgovori: da, ne, ne mogu odrediti.

A: “updated his or her profile”;
B: “are now friends”;
C: “participate in the event”;
D: “created the event”;
E: “commented or tagged”;
F: “posted in a group”;
G: “has been tagged or commented”;
H: “used the app”.

Prikaz 3: „Acting Identity” (Izvor: Georges, 2009: 21)

Ažurirao/la sam svoj profil na Instagramu (dodavanje ili promjena informacija, nova objava).

Zapratio/la sam novu osobu na Instagramu.

Pratio/la sam nečiji prijenos uživo na Instagramu.

Poslao/la ili mi je poslan/a fotografija/videozapis na Instagramu.

Komentirao/la sam fotografiju/videozapis na Instagramu.

Netko je objavio fotografiju/videozapis na kojoj sam ja na Instagramu

Koristio/la sam aplikaciju Instagram.

Prikaz 4: Skala „aktivan online identitet” (izrada autorice)

5. Rezultati istraživanja

Prema rezultatima istraživanja potvrđene su četiri od sedam hipoteza. Na svim hipotezama korišten je t-test što je prikazano u tablicama. Uzorak se kod rezultata razlikuje između 205 i 204 ispitanika jer na određena pitanja ima 1 važeći odgovor manje.

Hipoteza 1: Roditelji čija društvena zajednica ima pozitivan stav o objavljivanju sadržaja s vlastitom djecom češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu.

Group Statistics					
	SOCIALINFLUENCED	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	NEGATIVA	73	2,71	1,458	,171
	POZITIVA	134	3,02	1,417	,122

Tablica 1: Odgovori za skalu „stava društvene zajednice”

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Equal variances assumed	1,550	,215	-1,489	205	,069	,138	-,310	,208
	Equal variances not assumed			-1,477	144,468	,071	,142	-,310	,210

Tablica 2: T-test za hipotezu 1

T-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika kod roditelja s društvenom zajednicom s pozitivnim stavom o objavljivanju sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu od roditelja s društvenom zajednicom s negativnim stavom o objavljivanju sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu ($t(205) = -1,489$, $p = 0,138$). Hipoteza 1 nije potvrđena.

Hipoteza 2: Roditelji s aktivnim online identitetom češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu.

Group Statistics

	aktivanonlineidentitet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	1,00	12	1,00	,000	,000
	2,00	50	3,28	1,278	,181

Tablica 3: Odgovori za skalu „aktivnog online identiteta”

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Equal variances assumed	103,481	<,001	-6,139	60	<,001	<,001	-2,280	,371
	Equal variances not assumed			-12,611	49,000	<,001	<,001	-2,280	,181

Tablica 4: T-test za hipotezu 2

T-test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između roditelja s aktivnim online identitetom i roditelja s neaktivnim online identitetom ($t(205)=5,029$, $p<0,001$). Cronbachova alfa iznosi 0,914 što upućuje na to da je skala pouzdana. Hipoteza 2 je potvrđena.

Hipoteza 3: Žene češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego muškarci.

Group Statistics

	Spol:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	muški	27	2,74	1,403	,270
	ženski	179	2,94	1,445	,108

Tablica 5: Odgovori za varijablu spola

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Equal variances assumed	,027	,870	-,684	204	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference
	Equal variances not assumed			-,699	34,849	,247	,494	-,203	,297
						,244	,489	-,203	,291

Tablica 6: T-test za hipotezu 3

Ukupno je ispitano 204 ljudi od čega je 27 muškaraca i 179 žena. T-test je pokazao da nema značajne statističke razlike između muškaraca i žena ($t(204) = -0,684$, $p = 0,494$). Hipoteza 3 nije potvrđena.

Hipoteza 4: Mlađi roditelji češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego stariji.

Group Statistics					
	DOBD	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Mlađi r	130	3,22	1,388	,122
	Stariji	76	2,39	1,377	,158

Tablica 7: Odgovori za varijablu dobi

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Equal variances assumed	,010	,922	4,145	204	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference
	Equal variances not assumed			4,154	158,150	<,001	<,001	,828	,200
						<,001	<,001	,828	,199

Tablica 8: T-test za hipotezu 4

Godine ispitanika grupirane su u dvije kategorije. Roditelji do 40 godina stavljeni su u kategoriju 'mlađih roditelja', dok su roditelji stariji od 40 godina stavljeni su u kategoriju 'starijih roditelja'. T-test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između mlađih i starijih roditelja. Mlađi roditelji češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego stariji ($t(204) = 4,145$, $p < 0,001$). Hipoteza 4 je potvrđena.

Hipoteza 5: Roditelji nižeg stupnja obrazovanja češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji višeg stupnja obrazovanja.

Group Statistics					
	OBRAZOVANJED	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	više ob	103	2,73	1,416	,139
	niže ob	103	3,11	1,441	,142

Tablica 9: Odgovori za varijablu stupnja obrazovanja

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Equal variances assumed	,005	,945	-1,902	204	,029	,059	-,379	,199
	Equal variances not assumed			-1,902	203,935	,029	,059	-,379	,199

Tablica 10: T-test za hipotezu 5

Razine obrazovanja grupirane su u dvije kategorije. Kategorija ‘nižeg stupnja obrazovanja’ uključuje odgovore: ‘bez školske spreme’, ‘završena osnovna škola’ i ‘završena srednja stručna škola ili gimnazija’. U kategoriju ‘višeg stupnja obrazovanja’ ulaze odgovori: ‘završena viša škola, preddiplomski ili fakultet’. T-test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između roditelja nižeg stupnja obrazovanja i roditelja višeg stupnja obrazovanja. Roditelji ‘nižeg obrazovanja’ češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji ‘višeg obrazovanja’ ($t(204) = -1,902$, $p = 0,029$). Hipoteza 5 je potvrđena.

Hipoteza 6: Nezaposleni roditelji češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego zaposleni roditelji.

Group Statistics					
	RADNISTATUSD	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	zaposlen	182	2,88	1,435	,106
	nezaposl	24	3,17	1,465	,299

Tablica 11: Odgovori za varijablu statusa zaposlenja

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Equal variances assumed	,026	,871	-,903	204	,184	,368	-,282	,312
	Equal variances not assumed			-,889	29,130	,191	,381	-,282	,317

Tablica 12: T-test za hipotezu 6

Zaposlenost je grupirana u dvije kategorije. Kategorija ‘zaposlenost’ uključuje odgovor: “zaposlen/a; u stalnom radnom odnosu”. Kategorija ‘nezaposlenost’ uključuje odgovore: “nezaposlen/a” i “zaposlen/a; na određeno vrijeme ili radim honorarno”. T-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između zaposlenih i nezaposlenih (ili zaposleni na određeno radno vrijeme/honorarno) roditelja ($t(204) = -0,903$, $p = 0,184$). Hipoteza 6 nije potvrđena.

Hipoteza 7: Roditelji nižeg osobnog prihoda češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji višeg osobnog prihoda.

Group Statistics					
	PRIHODID	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	viši pr	84	2,71	1,428	,156
	niži pr	123	3,05	1,431	,129

Tablica 13: Odgovori za varijablu osobnog prihoda

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
Unazad 6 mjeseci na svom Instagram profilu putem objava ili priča objavio/la sam fotografiju/video zapis svog djeteta	Equal variances assumed	,039	,843	-1,653	205	,050	,100	-,334	,202
	Equal variances not assumed			-1,654	178,710	,050	,100	-,334	,202

Tablica 14: T-test za hipotezu 7

T-test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između ispitanika 'nižeg osobnog prihoda' i ispitanika 'višeg osobnog prihoda' ($t(205) = -1,653$, $p = 0,05$). Roditelji nižeg osobnog prihoda češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji višeg osobnog prihoda. Hipoteza 7 je potvrđena.

6. Rasprava rezultata i ograničenja istraživanja

Nastojali smo dobiti uvid u karakteristike roditelja koji stvaraju virtualni identitet vlastite djece na Instagramu. Primarno smo htjeli ispitati utjecaje na takvu praksu. Sekundarno smo željeli analizirati razlike u odnosu na sociodemografske karakteristike roditelja. Potvrđene su četiri hipoteze, dok tri hipoteze nisu potvrđene na našem uzorku.

Rezultati ovog istraživanja odnose se isključivo na lokalni kontekst, odnosno roditelje grada Zagreba i zato nisu primjenjivi na ostatak populacije. Ipak, dobiveni rezultati daju značajan uvid i poticaj za daljnja istraživanja.

Prva od dvije glavne hipoteze, H1: *Roditelji čija društvena zajednica ima pozitivan stav o objavljivanju sadržaja sa svojom djecom češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu*, nije potvrđena. Za stav društvene zajednice korištena je skala „stav društvene zajednice“ koja je prema analizi rezultata pouzdana. Pretpostavka na kojoj se temelji ova hipoteza jesu teorije o pozitivnim utjecajima socijalne podrške na pojedinca (Cobb, 1979 prema: Milić Babić, 2019). Točnije, pretpostavka je da je podrška vršnjaka ili okoline jedan od važnijih čimbenika ljudskog ponašanja. Nadalje, pretpostavili smo da će stresan proces roditeljstva koji se može manifestirati socijalnom izolacijom i tjeskobom ići u prilog autoritetu društvene zajednice. Emocionalna podrška, poštovanje i validacija roditeljstva navode se kao uzroci *sharentinga* i potrebe za stvaranje virtualnog identiteta vlastitog djeteta. Ograničenje

ove hipoteze je malen uzorak. Smatramo da bi na većem uzorku mogli dobiti drugačije rezultate.

Druga osnovna hipoteza, *Roditelji s aktivnim online identitetom češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu* je potvrđena. Naime, korištena je skala „aktivan online identitet“ koja se nakon analize pokazala kao pouzdan pokazatelj. Pretpostavili smo da roditelji koji imaju aktivniji identitet imaju veću tendenciju stvarati virtualni identitet svog djeteta na Instagramu. Indikatori aktivnog online identiteta, odnosno skala uključuje dijeljenje objava, reagiranje na tuđe objave, komentiranje drugih objava, direktno komuniciranje s drugim korisnicima, ažuriranje podataka na svojem profilu, praćenje prijenosa uživo te često korištenje aplikacije. Biti roditelj važan je dio identiteta pojedinca. Ukoliko osoba svakako dijeli svoj privatni život na internetu gradeći svoj virtualni identitet, utoliko je velika šansa da njihovo dijete bude dio toga. Ograničenje hipoteze je malen uzorak.

Dobiveni rezultati narednih pet hipoteza se tiču razlike u učestalosti objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom između roditelja u odnosu na njihove sociodemografske karakteristike. Željeli smo utvrditi postoje li razlike između spola, dobi, stupnja obrazovanja, statusa zaposlenja i osobnih prihoda kod roditelja koji prakticiraju *sharenting*.

H3: *Žene češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego muškarci* nije potvrđena. Pretpostavka za ovu hipotezu kreirana je prema zaključcima drugih radova (Bartholomew i sur., 2012). Naime, prema tom istraživanju majke koriste Facebook više nego očevi. Također, majke i dalje u praksi djeluju kao glavni skrbnici djeteta stoga se sve aktivnosti oko roditeljstva češće odnose na majke. Nadalje, prema istom istraživanju majke najčešće provode selekciju sadržaja koji se objavljuje pri čemu je okosnica odluke njihova filozofija etike (Ammari i sur., 2015; Kumar i Schoenebeck, 2015). Ipak, ograničenje našeg istraživanja je malen uzorak te činjenica da nismo prikupili podjednak broj ispitanih muškaraca i žena. Od 205 ispitanika njih 87,1% su žene dok su samo 12,9% muškarci.

Nadalje, sljedeća se hipoteza bavi dobnom diferencijacijom između roditelja. H4: *Mlađi roditelji češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego stariji* je potvrđena. Hipoteza 4 temelji se na pretpostavci da se mlađi roditelji bolje snalaze u tehnološkoj sferi te više koriste društvene medije. Kao što je navedeno ranije, ograničenje rada je malen uzorak.

Hipoteza 5, odnosno H5: *Roditelji nižeg stupnja obrazovanja češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji višeg stupnja obrazovanja* ispituje razlike u obrazovnom rangu u odnosu na učestalost objavljivanja sadržaja s vlastitom djecom i potvrđena je. Pretpostavka za hipotezu 5 vezana je uz informiranost roditelja o potencijalnim opasnostima interneta. Smatrali smo da visina obrazovanja biti dobar indikator opreza i brige za privatnost na društvenim mrežama. Ograničenje je malen uzorak te grupiranje podataka radi lakše interpretacije rezultata.

Sljedeća hipoteza, H6: *Nezaposleni roditelji češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego zaposleni roditelji* nije potvrđena. Pretpostavke koje vežemo uz hipotezu 6 jesu: više slobodnog vremena, veća posvećenost obitelji i odgoju te veća potreba za stvaranjem socijalne zajednice drugih roditelja. Ograničenje rada je malen uzorak. Isto tako, ograničenje t-testa kod H6 je to da je ispitano znatno manje nezaposlenih roditelja ili roditelja koji rade na određeno vrijeme/honorarno. U našem se istraživanju status zaposlenja nije pokazao kao relevantan indikator učestalosti dijeljenja sadržaja s vlastitom djecom na Instagramu.

Posljednja hipoteza, H7: *Roditelji nižeg osobnog prihoda češće objavljuju sadržaj s vlastitom djecom na Instagramu nego roditelji višeg osobnog prihoda* je potvrđena. Pretpostavka se temelji na povezanosti osobnog prihoda i obrazovanja pri čemu je viši stupanj obrazovanja u korelaciji s visinom prihoda (Stryzhak, 2020: 6). Ograničenje rada je malen uzorak. Također, ograničenje t-testa kod H7 je to što je više ispitanika u kategoriji 'nižeg osobnog prihoda'. Grupirani su podaci radi lakše interpretacije rezultata.

7. Zaključak

Praksa stvaranja virtualnog identiteta otvara pitanja o identitetu i samoprezentaciji na internetu. Dijeljenje podataka o privatnom životu otvara pitanja o prilikama koje donosi prisutnost na mreži, privatnosti i sigurnosti. Rasprava o digitalnom roditeljstvu otvara prostor za pitanja o odgovornosti u novom digitalnom obliku. Ovaj diplomski rad analizira proces, načine i razloge stvaranja virtualnog identiteta djeteta od strane roditelja te pedagoške implikacije takve prakse.

Digitalna komunikacija ruši ograničenja prostora i vremena. Olakšan je proces selekcije i regulacije informacija koje dijelimo stvarajući svoj identitet na mreži. Goffmanovo upravljanje impresijama publike više je sklono manipulaciji online nego u direktnoj komunikaciji. Virtualni identitet je svaka vrsta identiteta koju pojedinac preuzima u digitalnoj sferi. Takav se identitet stvara usklađujući potrebu za samoprezentacijom i pridržavanjem društvenih normi koje variraju ovisno o vrsti društvene mreže.

Biti roditelj važan je dio identiteta. Ako pojedinac na društvenim mrežama ima potrebu stvarati svoj virtualni identitet, onda je logičan nastavak - *sharenting*. *Sharenting* uključuje dijeljenje fotografija ili video zapisa vlastite djece na društvenim mrežama. Pritom roditelj svojevrijedno kreira djetetov virtualni identitet.

Danas je biti roditelj digitalno iskustvo. Korištenje tehnologije dio je dnevne rutine i vrlo je zahtjevno snalaziti se u svijetu interneta. Stalna dilema koju prolaze mnogi roditelji jest sljedeća. S jedne strane, roditelji žele poticati djecu na korištenje tehnologije u svrhu socijalizacije i edukacije. S druge strane, roditelji imaju odgovornost kontrolirati dječju prisutnost na internetu radi njihove zaštite privatnosti i sigurnosti.

Dijeljenje fotografija vlastite djece rastući je trend u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Česti motivi objava su trudnoća, rođenje djeteta, prvi koraci, obiteljska druženja i slično. Autori navode da se aktivnosti stvarnog obiteljskog života vješto isprepliću sa sferom virtualne obitelji. Uz sve ostale obaveze koje roditelji imaju, danas oni moraju voditi računa o objavama njihove djece na internetu što mnogima predstavlja velik izazov.

Istraživanja koja ispituju stvaranje virtualnog identiteta djece na internetu donose zanimljive zaključke. Većim dijelom sadržaj vlastite djece objavljuju majke, pogotovo u tranzicijskom periodu u majčinstvo, odnosno periodu trudnoće i početka majčinstva. Nadalje, i muškarci i žene tvrde da im je komunikacija s drugim korisnicima na internetu o roditeljstvu

i vlastitoj djeci donijela olakšanje. Praksa dijeljenja fotografija ovisi o individualnoj odluci roditelja. Dok jedni roditelji dijele vrlo intimne i privatne trenutke vlastite djece, drugi roditelji brzo ograničavaju dijeljeni sadržaj. Neki roditelji preferiraju digitalne platforme direktne komunikacije naspram društvenih mreža gdje je primarna komunikacija s većom publikom.

Tjeskoba i socijalna isključenost neke su od mogućih negativnih posljedica roditeljstva. Nove obveze koje donosi prinova mogu distancirati roditelje od njihovog uobičajenog društvenog života. Internet donosi mogućnost povezivanja s prijateljima, širom obitelji i poznanicima na brz i jednostavan način. Podrška društvene zajednice jedan je od socijalnih čimbenika koji utječe na dijeljenje obiteljskih fotografija na internetu. Dijeljenjem sretnih trenutaka obiteljskog života osoba može dobiti emocionalnu podršku od drugih korisnika. Također, međusobna validacija roditeljstva način je socijalne komparacije s drugima.

Neke od posljedica stvaranja virtualnog identiteta djeteta su: zloupotreba podataka, korištenje podataka u komercijalne svrhe, *cyberbulling* ili izloženost potencijalnim zlostavljačima. Također, svaki digitalni zapis na internetu može ostati na mreži zauvijek. Osnovni problem je pravo na privatnost. Dijete, za razliku od odrasle osobe, ne može donijeti odluku o svojoj prisutnosti na internetu. Dakle, dijete je rođeno na mreži. Iako je biti dio interneta sastavni dio modernog života razlika je u mogućnosti izbora. Nadalje, postoje slučajevi gdje su djeca čiji su roditelji bez dozvole objavljivali njihove fotografije pravno teretila roditelje zbog narušavanja privatnosti.

Prema Konvenciji o pravima djeteta, dijete ne smije biti izloženo proizvoljnom miješanju u njegovu privatnost pri čemu roditelji snose odgovornost za njegovu dobrobit. Iako nijedan zakon u Hrvatskoj ne zabranjuje objavljivanje sadržaja vlastite djece na društvenim mrežama, takva praksa krši propise Konvencije.

U svrhu ovog rada napravljeno je kvantitativno istraživanje u lokalnom kontekstu. Naime, provedena je anketa na namjernom uzorku od 205 roditelja grada Zagreba koji imaju dijete mlađe od 13 godina. Svrha rada je dobiti uvid u sociodemografske karakteristike roditelja koji dijele objave svoje djece na Instagramu. Također, željeli smo analizirati indikatore takve prakse pri čemu smo koristili skale „podrške društvene zajednice” i „aktivnog online identiteta”. Istraživanje je podijeljeno na sedam hipoteza od čega su četiri hipoteze potvrđene. Dobiveni podaci upućuju na to da roditelji s aktivnim online identitetom češće objavljuju sadržaj vlastite djece na Instagramu. Nadalje, rezultati sugeriraju da sadržaj vlastite djece na

Instagramu češće objavljuju roditelji nižeg stupnja obrazovanja, roditelji s nižim osobnim prihodom te mlađi roditelji.

Važno je osvijestiti moguće opasnosti koje trend *sharentinga* ima za dijete. Također, bitno je naglasiti da roditelji nemaju konkretne upute o kontroli i regulaciji sadržaja na internetu. Nije moguće zanemariti društveni kapital koji roditelji dobivaju stvaranjem virtualnog identiteta djeteta. Ipak, ne smijemo ignorirati činjenicu da dobrobit djeteta mora biti na prvom mjestu svake odluke roditelja.

8. Popis korištenih izvora

Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C., Schoenebeck, S. (2015.) Managing Children's Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online, *Association for Computing Machinery*, 1895-1904. Preuzeto s: http://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Schoenebeck_ManagingChildrensIdentities15.pdf (24. lipnja 2022.)

Bartholomew, K., M., Schoppe-Sullivan, J., S., Glassman, M., Kamp, Dush, M., C., Sullivan, M., J. (2012.) New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood, *Family Relations*, 61(3), 455-469. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/236741183_New_Parents'_Facebook_Use_at_the_Transition_to_Parenthood (28. lipnja 2022.)

Bilan, A. (2017.) Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian, *In Medias Res*, 6(11), 1751-1768. Preuzeto s: <http://www.centar-fm.org/inmediasres/images/pdf/11/A.%20Bilan,%20Djeca%20u%20drustvenim%20medijima%20na%20primjeru%20Twitter%20i%20Facebook%20profila...pdf> (15. lipnja 2022.)

Blum-Ross, A., Livingstone, S. (2017.) Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self, *Popular Communication*, 15 (2), 1540-5702. Preuzeto s: https://eprints.lse.ac.uk/67380/1/Blum-Ross_Sharenting_revised_2nd%20version_2017.pdf (3. svibnja 2022.)

Brosch, A. (2016.) When the Child is Born into the Internet : Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook, *The New Educational Review*, 43(1), 225-235. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/299601525_When_the_Child_is_Born_into_the_Internet_Sharenting_as_a_Growing_Trend_among_Parents_on_Facebook (10. lipnja 2022.)

Davis, M.M. (2015.) Parents on Social Media: Likes and Dislikes of Sharenting, *C.S. Mott Children's Hospital: University of Michigan System*, 23 (2). Preuzeto s: http://mottnpch.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf (12. srpnja 2022.)

Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., Ellison, B., N. (2015.) *Parents and social media*, Main Findings, Pew Research Centre. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/07/16/main-findings-14/> (2. lipnja 2022.)

Dworkin, J., Connell, J., Doty, J. (2013.) A literature review of parents' online behavior, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(2). Preuzeto s: <https://cyberpsychology.eu/article/download/4284/3329/0> (13. lipnja 2022.)

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

Georges, F. (2009.) Self-representation and digital identity: A semiotic and quali-quantitative approach to the cultural empowerment of the Web 2.0., *Réseaux*, 154(2): 165-193. Preuzeto s: https://www.cairn-int.info/article-E_RES_154_0165--self-representation-and-digital-identity.htm (1. svibnja 2022.)

Goffman, E. (1959./2000.) *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, prev. J. Moskovljević i I. Spasić, Beograd: Geopoetika.

Grmuša, T., Tomulić, A.M. i Anđelić, V. (2019) Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja, *Communication Management Review*, 04 (01), 78-97. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/326233> (20. svibnja 2022.)

Inan-Kaya, Gamze, Ü., Mutlu-Bayraktar, D., Yilmaz, Ü. (2018.) Digital Parenting: Perceptions on Digital Risks, *Kalem Uluslararası Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 131-157. Preuzeto s: http://www.kalemacademy.com/Cms_Data/Contents/KalemAcademyDB/Folders/SayiMakaleleri/~contents/BMLJGDM7UFRFGAHS/10-23863kalem-2018-96.pdf (15. lipnja 2022.)

Kobie, N. (2016.) Could children one day sue parents for posting baby pics on Facebook?, *The Guardian*, 8. svibnja 2016. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/may/08/children-sue-parents-facebook-post-baby-photos-privacy> (13. kolovoza 2022.)

Konvencija o pravima djeteta, Sl. l. SFRJ, br.15/90, NN-MU, br.12/93, 20/97. Dostupno na: https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf (12. svibnja 2022.)

Kotrla Topić, M., Perković Kovačević, M. i Duvnjak, I. (2019.) Istraživanje roditeljske percepcije digitalne tehnologije kod djece predškolske dobi u dvije točke mjerenja, *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 55 (2). Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/338757> (20. lipnja 2022.)

Kumar, P., Schoenebeck, S. (2015.) The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook, *Association for Computing Machinery*, 1302-1312. Preuzeto s: http://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Schoenebeck_ManagingChildrensIdentities15.pdf (5. lipnja 2022.)

Milić Babić, M. (2019,) Socijalna podrška i roditeljstvo, *Socijalne teme*, 1 (6), 13-26. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/339281> (27. srpnja 2022.)

Odluka o objavi Opće deklaracije o ljudskim pravima (2009.) *Narodne novine*, br.12, 27. studeni 2009. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2009_11_12_143.html (12. kolovoza 2022.)

Pernar, M. (2010.) Roditeljstvo, *Medicina Fluminensis*, 46 (3), 255-260. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/89357> (2. srpnja 2022.)

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

Sečan Matijaščić, A. (2018.) „Pravo na privatnost i objavljivanje osobnih podataka, informacija (o) i fotografija maloljetne djece”, *GLASILO FUTURE*, 1 (3), 27-59. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/405320> (13. kolovoza 2022.)

Sharenting, *Definition of sharenting*, collinsdictionary.com. Preuzeto s: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting> (4. travnja 2022.)

Somolanji Tokić, I. i Vukašinović, A. (2018.) Virtualne društvene mreže i ostavarivanje partnerstva obitelji i dječjeg vrtića, *Život i škola*, 64(1), 105-116. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/219664> (2. travnja 2022.)

Virtual Identity, *Science Direct*, elsevier.com. Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/virtual-identity>

Woman sues parents for sharing embarrassing childhood photos (2016.) The Local, <https://www.thelocal.at/20160914/woman-sues-parents-for-sharing-embarrassing-childhood-photos-on-facebook/> (Stranica posjećena 20. kolovoza 2022.)

Zakon.hr (2020a) Ustav Republike Hrvatske, <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske> (Stranica posjećena 2. kolovoza 2022.)

Zakon.hr (2020) Obiteljski zakon, <https://www.zakon.hr/z/88/Obiteljski-zakon> (Stranica posjećena 2. kolovoza 2022.)

Zakon.hr (2020b) Zakon o medijima, <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (Stranica posjećena 2. kolovoza 2022.)

9. Prilozi

Anketni upitnik

1. Spol: muškarac/žena (označite odgovor)
2. Dob (navedite broj godina koji ćete navršiti ove godine): _
3. Završena razina obrazovanje:
 - A. bez školske spreme
 - B. završena osnovna škola
 - C. završena srednja stručna škola ili gimnazija
 - D. završena viša škola, preddiplomski ili fakultet
4. Jeste li roditelj djeteta ispod do 13 (uključuje i 13 godina) (odnosi se na vlastitu djecu i djecu partnera ako su u kućanstvu)?
 - a. da
 - b. ne
5. Radni status:
 - a. zaposlen/a; u stalnom radnom odnosu
 - b. zaposlen/a; na određeno vrijeme ili radim honorarno
 - c. nezaposlen/a
6. Osobni mjesečni prihod:
 - a. nemam osobni prihod
 - b. 0 do 3500 kn
 - c. 3501 do 6000 kn
 - d. 6001 do 10 000 kn
 - e. 10 001 do 20 000kn
 - f. preko 20 001kn

Sljedeća pitanja vezana su uz korištenje Instagrama i objavljivanja fotografija vlastite djece na na Instagramu

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

- A. u potpunosti se slažem
- B. slažem se
- C. niti se slažem niti se ne slažem
- D. ne slažem se
- E. uopće se ne slažem

1. Ljudi koji utječu na moje ponašanje smatraju prihvatljivim da objavljujem sadržaj s vlastitom djecom (fotografije i videozapise na kojima su moja djeca) na Instagramu.
2. Ljudi koji su mi važni smatraju prihvatljivim da objavljujem sadržaj s vlastitom djecom (fotografije i videozapise na kojima je moje dijete) na Instagramu.
3. U principu moji prijatelji podržavaju objavljivanje sadržaja s vlastitom djecom (fotografije i videozapise na kojima je moje dijete) na Instagramu.
4. U principu članovi moji obitelji podržavaju objavljivanje sadržaja s vlastitom djecom (fotografije i videozapise na kojima je moje dijete) na Instagramu.

Sljedeća pitanja vezana su uz korištenje Instagrama unazad 6 mjeseci. Molim Vas označite slovo uz odgovor koji najviše odgovara Vašem stavu vezanom uz navedenu tvrdnju.

Ponuđeni odgovori:

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

1. Ažurirao/la sam svoj profil na Instagramu (dodavanje ili promjena informacija, nova objava).
2. Zapratio/la sam novu osobu na Instagramu.
3. Pratio/la sam nečiji prijenos uživo na Instagramu.
4. Poslao/la ili mi je poslan/a fotografija/videozapis na Instagramu.
5. Komentirao/la sam fotografiju/videozapis na Instagramu.
6. Netko je objavio fotografiju/videozapis na kojoj sam ja na Instagramu

7. Koristio/la sam aplikaciju Instagram.

Tablice

1. Tablica 1: Odgovori za skalu „stava društvene zajednice”
2. Tablica 2: T-test za hipotezu 1
3. Tablica 3: Odgovori za skalu „aktivnog online identiteta”
4. Tablica 4: T-test za hipotezu 2
5. Tablica 5: Odgovori za varijablu spola
6. Tablica 6: T-test za hipotezu 3
7. Tablica 7: Odgovori za varijablu dobi
8. Tablica 8: T-test za hipotezu 4
9. Tablica 9: Odgovori za varijablu stupnja obrazovanja
10. Tablica 10: T-test za hipotezu 5
11. Tablica 11: Odgovori za varijablu statusa zaposlenja
12. Tablica 12: T-test za hipotezu 6
13. Tablica 13: Odgovori za varijablu osobnog prihoda
14. Tablica 14: T-test za hipotezu 7

Prikazi

1. Prikaz 1: Varijabla „Peer Influence” (Izvor: Ranzini i sur., 2020: 6)
2. Prikaz 2: Skala „stav društvene zajednice” (izrada autorice)
3. Prikaz 3: „Acting Identity” (Izvor: Georges, 2009: 21)
4. Prikaz 4: Skala „aktivan online identitet” (izrada autorice)