

Stavovi roditelja o utjecaju društvenih mreža na razvoj djece

Blek, Renata

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:111:225807>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Renata Blek

Stavovi roditelja o utjecaju društvenih mreža na razvoj djece

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Renata Blek

Stavovi roditelja o utjecaju društvenih mreža na razvoj djece

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Sandra Car

Zagreb, 2023.

Sažetak

U suvremenom digitalnom dobu utjecaj društvenih mreža na razvoj djece postao je predmet značajnog interesa i brige stručnjaka i roditelja. Unatoč dobnim ograničenjima, sve veći broj djece aktivno se uključuje na platforme društvenih medija, što otvara prostor za pitanja o mogućim posljedicama na njihov rast i dobrobit. Kao primarni odgajatelji, roditelji igraju ključnu ulogu u vođenju digitalnog putovanja svoje djece i oblikovanju njihovih stavova i navika prema društvenim mrežama. Ovaj rad bavi se stavovima roditelja o utjecaju društvenih mreža na razvoj njihove djece tijekom srednjeg djetinjstva. Istražujući perspektive 128 roditelja s djecom u dobi između 7 i 11 godina, istraživanje ima za cilj rasvijetliti složenu međuigru između roditeljskih stavova, digitalnog ponašanja djece i potencijalnih implikacija na njihov društveni, emocionalni, kognitivni i cjelokupni razvoj.

Ključne riječi: društvene mreže, stavovi, utjecaj, masovni mediji, razvoj djece

Summary

In the modern digital age, the influence of social networks on children's development has become a subject of significant interest and concern for experts and parents. Despite age restrictions, an increasing number of children are actively engaging in social media platforms, which opens up questions about possible consequences for their growth and well-being. As primary educators, parents play a key role in guiding their children's digital journey and shaping their attitudes and habits towards social media. This paper deals with parents' views on the influence of social networks on their children's development during middle childhood. By exploring the perspectives of 128 parents with children between the ages of 7 and 11, the research aims to shed light on the complex interplay between parental attitudes, children's digital behavior and potential implications for their social, emotional, cognitive and overall development.

Keywords: social networks, attitudes, influence, mass media, child development

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Definicija srednjeg djetinjstva	3
2.1 Emocionalni razvoj	3
2.2 Socijalni razvoj	4
2.3 Kognitivni razvoj	5
3. Stavovi	7
3.1. Oblikovanje stavova	8
3.2. Promjena stava	9
3.3. Mjerenje stavova	10
4. Masovni mediji	13
4.1 Internet i novi mediji	14
4.2. Utjecaj društvenih mreža	15
4.2.1. Utjecaj društvenih mreža na djecu	16
5. Društvene mreže	18
5.1. Najpoznatije društvene mreže	19
5.1.1. Instagram	20
5.1.2. Facebook (Meta)	21
5.1.3. YouTube	22
5.1.4. TikTok	23
5.1.5. Snapchat	24
5. 2. Utjecaj društvenih mreža na djecu - EU kids online	25
6. Empirijski dio	29
7. Rezultati	30
7.1. Navike roditelja i djece kod korištenja društvenih mreža	32
7.2. Stavovi roditelja o društvenim mrežama	37
7.3. Stavovi roditelja o utjecaju društvenih mreža na djecu	39
8. Zaključak	41
9. Prilozi	44
10. Popis literature	45

1. Uvod

U medijskom krajoliku 21. stoljeća, koji se brzo razvija i mijenja, digitalne tehnologije preoblikovale su način na koji se pristupa informacijama i bavi njima, što je dovelo do širokog prihvaćanja društvenih mreža. Ove su digitalne platforme revolucionirale komunikaciju, socijalizaciju i razmjenu informacija, postavši sastavni dio modernog života za pojedince svih dobi. Privlačnost društvenih mreža leži u njihovoj sposobnosti povezivanja ljudi bez obzira na udaljenost, omogućavanja interakcije u stvarnom vremenu i pružanja platforme za izražavanje i kreativnost (Greenfield, 2021). Međutim, kako se korištenje društvenih mreža širi, pojavila su se pitanja o njihovom potencijalnom utjecaju na razvoj djece, osobito tijekom kritične faze srednjeg djetinjstva.

Kroz povijest su istraživači medija marljivo istraživali učinke različitih oblika medija na ljudski razvoj, ispitujući utjecaj televizije, radija i tradicionalnih medija na ponašanje i stavove pojedinaca. Međutim, pojava društvenih mreža u digitalnom dobu otvorila je nove putove istraživanja, pozivajući na dublje razumijevanje načina na koji te platforme oblikuju iskustva i razvojne putanje djece. Usred digitalne revolucije ključno je prepoznati duboki utjecaj društvenih mreža na živote djece (Olayinka, 2016). Mladi umovi u srednjem djetinjstvu su na kritičnom raskrižju, doživljavaju značajan kognitivni, društveni, emocionalni i moralni razvoj. Dok se kreću digitalnim terenom, društvene mreže predstavljaju i prilike i izazove koji zahtijevaju pažljivo razmatranje i roditeljsko vodstvo.

Kako se digitalno okruženje nastavlja razvijati, imperativ je uzeti u obzir perspektive roditelja, koji služe kao primarni odgajatelji i vodiči za digitalno putovanje svoje djece (Leaning, 2009). Razumijevanje stavova roditelja o utjecaju društvenih mreža na razvoj njihove djece najvažnije je u osmišljavanju strategija koje potiču siguran i odgovoran digitalni angažman uz istovremeno iskorištavanje golemih mogućnosti koje ove platforme nude za učenje, kreativnost i društvenu povezanost.

Cilj ovoga rada je proniknuti u nijansirane stavove roditelja prema društvenim mrežama i njihova uvjerenja o tome kako društvene mreže utječu na razvoj njihove djece. Udubljujući se u

zamršenost roditeljskih perspektiva, nastojimo pridonijeti širenju znanja o utjecaju digitalnih tehnologija na djecu tijekom ključne faze srednjeg djetinjstva. Rad se sastoji od ukupno 8 poglavlja. Prvo je poglavlje uvod u rad koji uključuje predstavljanje cilja i predmeta rada, kao i samu strukturu. Drugo poglavlje donosi teorijski pregled srednjeg djetinjstva, njegovog definiranja i pregled ključnih segmenata razvoja tvoga razdoblja. U trećem poglavlju prikazana je definicija stavova, pregled načina na koji se stavovi oblikuju i mijenjaju te na kraju metode mjerenje stavova koje će nam kasnije biti potrebne u mjerenju rezultata ovoga istraživanja. U četvrtom poglavlju ukratko su definirani masovni mediji te je ostatak usredotočen na utjecaj novih medija na društvo i djecu. Nadalje, u petom poglavlju definirane su društvene mreže te su predstavljeni rezultati istraživanja *EU Kids Online*. U šestom poglavlju prikazane su hipoteze i istraživački postupak. Nakon istraživanja slijedi zaključak te popis korištene literature.

2. Definicija srednjeg djetinjstva

Bogin (1997) djetinjstvo definira kao jedinstvenu razvojnu fazu ljudi, odnosno razdoblje nakon dojenačke dobi, kada se dijete odvikava od dojenja, ali još uvijek ovisi o hranjenju i zaštiti starijih ljudi. Nadalje navodi kako biološka ograničenja djetinjstva, koja uključuju nezrelo zubalo, mali probavni sustav i kalorijski zahtjevan mozak koji je relativno velik i brzo raste, zahtijevaju njegu i hranjenje koje starije osobe moraju pružiti. Osim toga, vrijednost djetinjstva često se pripisuje učenju mnogih aspekata ljudske kulture te da djetinjstvo pruža "dodatno" vrijeme za razvoj mozga i učenje. Prema psiholozima razlikuju se tri razdoblja djetinjstva: rano, srednje i kasno djetinjstvo. Tijekom tih razdoblja, dijete se razvija na fizičkoj, psihičkoj, emocionalnoj i kognitivnoj razini (Vasta i sur., 2004).

Rano djetinjstvo obuhvaća razdoblje od tri do sedam godina, srednje od sedam do deset godina, a kasno od deset do dvanaest godina. U ranom djetinjstvu dijete ima živopisnu maštu koju teško razlikuje od stvarnosti, zaokupirano je igrom te oponašanjem odraslih. Nadalje, u srednjem djetinjstvu igru mijenja sve većim fokusom na rad, a maštu zamjenjuje učenje. U kasnom djetinjstvu, već svjesno razlikuje maštu od stvarnosti školski život i učenje postaju njegova temeljna zanimacija (Pataki i sur., 1939; Vasta i sur., 2004).

2.1 Emocionalni razvoj

Prema Starc i sur. (2004) emocionalni razvoj djeteta ima ključnu ulogu u formiranju njihove osobnosti. To je složen proces na koji utječe kombinacija inherentnih mehanizama emocionalnog odgovora i procesa socijalizacije unutar obitelji i neposredne okoline djeteta. Emocionalna stabilnost djece u srednjem djetinjstvu veća je nego u predškolskoj dobi, što dovodi do povećane sposobnosti djece u nižim razredima osnovne škole da kontroliraju izražavanje emocija, navode Burić Tomljanović i sur. (2008). Dijete postaje svjesno da nekontrolirano izražavanje emocija može rezultirati izolacijom od strane druge djece i negativnim reakcijama odraslih, a to se posebno odnosi na izražavanje bijesa. Također, navode da su djeca sklonija ljutnji i to ne samo kada im se nanosi nepravda, već i kada se nepravda dogodi njihovim roditeljima ili prijateljima. Na primjer, dođe li do svađe među roditeljima, koju dijete promatra, prepoznat će to kao neprimjereno ponašanje te može početi osjećati strah ili sažaljenje. Djeca u ovoj dobi pokazuju

sposobnost racionalnog objašnjavanja vlastitih i tuđih emocionalnih reakcija, što implicira na povećanu sposobnost kontrole vlastitog ponašanja. U srednjem djetinjstvu ljutnja je manje učestala nego u predškolskoj dobi, a uzrokovana je osjećajem nepravde, vlastitim neuspjehom ili ponižavanjem. No, kako ističe Greenspan (2004): *“Ljutnja je esencijalni dio ljudske drame. Jednako je važna za psihološki rast poput ljubavi i topline.”*

Ovo je razdoblje relativnog mira s malim i postupnih promjena u tijelu, pa tako uglavnom prevladava optimistično raspoloženje. Djeca su vesela, vedra, samouvjerena i često se osjećaju ugodno. Dok ljubav rijetko otvoreno pokazuju, pozitivne emocije pokazuju kroz smijeh, klicanje i skakanje. Estetski osjećaji se također razvijaju, a djeca uživaju u aktivnostima kao što su glazba, modeliranje ili likovno izražavanje. Takve aktivnosti imaju funkciju daljnjeg razvijanja estetskog osjećaja i pružaju zaštitni faktor za mentalno zdravlje djeteta.

Neugodni osjećaji kod djece mogu proizaći iz straha od škole, neprilagođenosti drugoj djeci ili neuspjeha u školi, ali i iz brige oko zadaća, testova i ocjena. Takav strah najčešće se manifestira kroz psihosomatske simptome. Psihosomatski simptomi javljaju se kod 2-10% djece. U nižim razredima osnovne škole, to su bolovi u trbuhu, glavobolja, nesаница, vrtoglavica, bolovi u leđima i gubitak apetita. 10-15% djece koja traže liječničku pomoć ima psihosomatske probleme. Faktori rizika su u ovoj situaciji nisko samopoštovanje, anksioznost, dugotrajna tuga, strah ili briga, nedostatak podrške roditelja i disfunkcionalno obiteljsko okruženje u kojem se izbjegavaju konflikti, a ponekad vlada i izrazito autoritativna atmosfera u kojoj nema mjesta za kontradiktornosti i paradokse svakodnevnog funkcioniranja. Djeca sa psihosomatskim simptomima često se sukobljavaju s drugom djecom i imaju lošije ocjene, a potraju li ovi simptomi duže vrijeme više ne govorimo o brizi nego o tjeskobi ili anksioznosti (Burić Tomljanović i sur., 2008).

2.2 Socijalni razvoj

Kada dijete krene u školu, razvija svoje socijalne odnose, a ako je već pohađalo vrtić, prilagođavanje mu je obično lakše. Prema Burić Tomljanović i sur. (2008) u srednjem djetinjstvu, djeca teže biti dio grupe poput razreda te uživaju u društvu svojih vršnjaka s kojima provode većinu vremena. Djeca se često družu i igraju s djecom istog spola, a u takvim grupama mogu stvarati tajni jezik ili koristiti šifre. U grupi vršnjaka, dijete uči o pravdi i nepravdi, uči

slijediti i dati naredbe. Svaka grupa ima svoja pravila i norme ponašanja, a kršenje tih pravila može rezultirati sankcijama.

Također ističu kako su te grupe obično zatvorene za nove članove, osim ako novi član nema neku posebnu osobinu. Pripadnost grupi vršnjaka važna je za razvoj djeteta jer se tada postupno odvaja od roditelja i drugih odraslih. Važno je da roditelji i nastavnici pažljivo pristupaju dječjim grupama i da se izbjegava nasilno razdvajanje ili izbacivanje člana iz grupe. Osim toga, igru i druženje ne treba zanemarivati ili uskraćivati jer prema Klarin (2017) dijete s igrama raste, i one su jedinstven i djelotvoran način prirodnog učenja.

Podjela djece na popularne i nepopularne događa se već u mlađem školskom uzrastu. Popularna djeca su obično dobri prijatelji, odlični učenici, nisu nasilni, vješti u slobodnim aktivnostima, empatični i malo inteligentniji od ostale djece, dok nepopularna djeca imaju tendenciju biti agresivna, često se tuku, sebična su, loši prijatelji, imaju teškoće u grupnom radu, slabiji su učenici i nešto manje inteligentni. (Burić Tomljanović i sur., 2008)

2.3 Kognitivni razvoj

Ovo razdoblje kognitivnog razvoja smatramo razdobljem konkretnih operacija, a prema Sternbergu (2005), u fazi konkretnih operacija dijete posjeduje sposobnost mentalnog manipuliranja i rada s unutarnjim prikazima konkretnih predmeta i tvari. Oni mogu mentalno sačuvati koncept količine, prepoznajući da unatoč varijacijama u fizičkom izgledu, količina ostaje nepromijenjena.

Burić Tomljanović i sur. (2008) ističu da pamćenje postaje sve duže, sustavnije i kritičnije, dok se mašta sve manje miješa s onim što je zapamćeno, što znači da se sve više može vjerovati iskazu djeteta. Nastava igra važnu ulogu u poboljšanju pamćenja i kvalitete razmišljanja, a djeca se razlikuju u tome kako najbolje pamte - neka bolje pamte vizualno, auditivno ili motorno, dok druga podjednako dobro pamte bez obzira na način predstavljanja materijala.

Zbog razvijene voljne pažnje u srednjem djetinjstvu djeca imaju sposobnost praćenja nastave u trajanju od nekoliko sati dnevno uz uzimanje kratke pauze između svakih četrdeset minuta nastave. Najveću trajnost pažnje bilježimo kroz jesen i zimu, a dolaskom proljeća i ljetnih mjeseci ona je sve niža. Porast pažnje distribuira se paralelno s odrastanjem djeteta te ono postaje

sposobnije istovremeno pratiti tuđe odgovore, ali i razmišljati o vlastitim. Nadalje, pažnja djeteta ovisi o njegovom interesu i volji, a najveća je kada aktivno sudjeluje. To potvrđuju i Selimović i Kerić (2011) koje tvrde da u školi djeca unaprjeđuju svoje kognitivne sposobnosti razvijanjem pažnje, što im omogućuje bolju koncentraciju uz povremene stanke. Kako njihov kognitivni razvoj napreduje, djeca postaju sposobna usmjeravati svoju pažnju prema različitim interesima, kao što su znanost, glazba, slikanje i drugo.

S obzirom na to da se djeca u tom razdoblju počinju uključivati u razrednu nastavu, dolazi i do misaonog razvitka te se javlja apstraktno mišljenje, vokabular postaje bogatiji te se sposobnosti umjetničkog izražavanja kroz likovnu umjetnost poboljšavaju. Iako se dolazi do navedenog misaonog razvitka, mašta je još uvijek uključena u brojne predodžbe i ima ključnu ulogu u dječjim osjećajima i postupcima (Grgurić, Jakubin, 1996). S druge strane, prema Burić Tomljanović i sur. (2008) na početku ovog razdoblja mašta je neobuzdana, ali nastava ju pomaže usmjeriti u pravom smjeru. Što više dijete uči, njegova mašta postaje bogatija, a najčešće se koristi u pisanju eseja, crtanju, modeliranju i slično.

Nastava ima značajan utjecaj na razvoj djetetovog apstraktnog razmišljanja. Bez odgovarajuće nastave, teško je stvoriti sposobnost apstraktnog zaključivanja kod djeteta. Dijete obično pokazuje veći interes za konkretnosti i činjenice u svom razmišljanju, a prosjek riječi koje dijete poznaje u ovom razdoblju iznosi oko 3600.

Inteligencija se među djecom razlikuje i odnosi na sposobnost prilagođavanja novim situacijama u životu. Postoje djeca koja pokazuju veću prirodnu sklonost za učenje, što rezultira postizanjem boljeg uspjeha u školi, dok djeca koja su suočena s nepovoljnim okolinskim uvjetima, posebno u obiteljskom kontekstu, razvijaju svoje sposobnosti sporije u usporedbi s djecom koja imaju povoljnije okruženje. Prema Jovančeviću i sur. (2008) mirna i poticajna atmosfera, okruženje ispunjeno ljubavlju i pažnjom i roditelji koji se ponašaju na predvidljiv način djetetu olakšavaju stvaranje veza u mozgu koje će mu omogućiti savladavanje važnih životnih vještina. Čak i kada djeca imaju jednake intelektualne kapacitete, moguće su razlike u njihovim sposobnostima tijekom školovanja, ovisno o utjecaju učenja i vježbanja.

3. Stavovi

Prema Allportu (1935) u Pickensu (2005) stav je mentalno ili neuralno stanje spremnosti, organizirano kroz iskustvo, izvršavajući direktive ili kao dinamički odgovor pojedinca na sve objekte i situacije s kojima je povezan. Jednostavnija definicija stava je način razmišljanja ili tendencija da se djeluje na određeni način koji je uvjetovan iskustvom i/ili temperamentom pojedinca. Obično, kada govorimo o stavovima neke osobe, pokušavamo objasniti njeno ili njegovo ponašanje. Stavovi su složena kombinacija stvari koju smo skloni nazvati osobnošću, uvjerenjima, vrijednostima, ponašanjima i motivacijama.

Kao primjer, razumijemo kada netko kaže: "Ona ima pozitivan odnos prema poslu" nasuprot "Ona ima loš stav prema poslu". Kada govorimo o nečijem stavu, mislimo na emocije i ponašanja te osobe. Stav osobe prema preventivnoj medicini obuhvaća njegovo ili njezino stajalište o temi (npr. misao); kako se on ili ona osjeća o ovoj temi (npr. emocija), kao i postupcima (npr. ponašanjima) u koje se on/ona uključuju u sprječavanju zdravstvenih problema. Ovo nazivamo trokomponentnim modelom stavova. Dakle, stav uključuje tri komponente: afekt (osjećaj), kogniciju (misao ili uvjerenje) i ponašanje (djelo).

Stavovi nam pomažu definirati kako vidimo situaciju, kao i kako se ponašamo prema nekoj situaciji ili objektu. Kao što je prikazano u trokomponentnom modelu, stavovi uključuju osjećaje, misli i radnje te mogu jednostavno biti trajna procjena osobe ili predmeta (npr. „Ivan mi se sviđa najviše od svih mojih kolega”), ili druge emocionalne reakcije na predmete i ljude (npr. "Ne volim ljude koji zapovijedaju" ili "Lana me ljuti").

Stavovi nam također pružaju unutarnje spoznaje ili uvjerenja i misli o ljudima i predmetima (npr. "Marija bi trebala više raditi" ili "Sanja ne voli raditi u ovom odjelu"). Oni uzrokuju da se ponašamo na određeni način prema predmetu ili osobi (npr., „Jasno pišem u kartonima pacijenata jer me uzrujava kad ne mogu pročitati tuđi rukopis”). Iako su komponente stava osjećaja i uvjerenja vidljive samo toj osobi, mi možemo vidjeti stav osobe iz njezina ili njegova rezultirajućeg ponašanja.

3.1. Oblikovanje stavova

Prema Katzu (1960) postoje dva glavna pristupa u vezi oblikovanja stavova. Prvi pristup pretpostavlja iracionalni model čovjeka: konkretno smatra da ljudi imaju vrlo ograničenu moć razuma i promišljanja, slabu sposobnost diskriminacije i vrlo kratko pamćenje. Koje god mentalne sposobnosti ljudi posjeduju lako su preplavljeni emocionalnim silama i apelima na osobni interes i taštinu. Rane knjige o psihologiji oglašavanja, s naglaskom na doktrinu prijedloga, objašnjavaju ovaj pristup. Jedan izraz ove filozofije je propagandistička zabrinutost za trikove i zamke za manipuliranje javnosti. Eksperimenti koji podržavaju ovaj pristup razmišljanja započeli su laboratorijskim demonstracijama moći hipnotičke sugestije i uskoro su se proširile kako bi pokazale da će ljudi promijeniti svoje stavove u nekritički način pod utjecajem prestiža autoriteta i brojeva (Katz, 1960). Na primjer, pojedinci bi prihvatili ili odbili istu ideju, ovisno o tome dolazi li iz pozitivne ili negativne strane izvora prestiža.

Drugi je pristup ideologa koji se poziva na racionalan model čovjeka. Pretpostavlja se da ljudsko biće ima cerebralni korteks, koji traži razumijevanje, koje dosljedno pokušava postići osjećaj svijeta o njemu, da posjeduje diskriminirajuće i moći rasuđivanja koja će se afirmirati tijekom vremena i da je on sposoban za samokritiku i samouvid. Uvelike se oslanja na dostavljanje adekvatnih informacija ljudima. Naš obrazovni sustav je temeljen na ovom racionalnom modelu (Katz, 1960). Danas se naglasak stavlja na unapređenje komunikacije, na razvoj adekvatnijih kanala dvosmjerne komunikacije, konferencija i instituta, na okupljanje ljudi radi razmjene ideja, sve su to pokazatelji uvjerenja o važnosti inteligencije i razumijevanja u formiranje i mijenjanje mišljenja ljudi.

Novija istraživanja (Lao i Kuhn, 2002) predlažu da vježbanje mišljenja - ono što oni nazivamo "kognitivnim angažmanom" — olakšava razvoj stava. Iako je odavno prepoznato da stavovi imaju kognitivnu kao i afektivnu dimenziju, proučavanje stavova smjestilo se unutar socijalne, a ne kognitivne psihologije, s implikacijama kako se stavovi konceptualiziraju i proučavaju. Suprotno stajalištu socijalnog psihologa kao što je Wilson (Wilson & Schooler, 1991), koji tvrdi da previše razmišljanja zamagljuje pravi stav, Lao i Kuhn (2002) smatraju da je razmišljanje koje podupire stav značajno u razumijevanju ne samo samog stava nego i važnih pojava povezanih sa stavovima, kao što je njihova osjetljivost na promjene. Razvoj stava i promjena stava su različite

konstrukcije. Stav prema nečemu može se promijeniti iz za u protiv bez ikakve promjene u kvaliteti mišljenja koje ga podupire. Nasuprot tome, kvaliteta razmišljanja koja podupire stav može se povećati dok sam stav ostaje nepromijenjen.

3.2. Promjena stava

Iz konstrukcionističke perspektive (Bohner i Dickel, 2011), promjena stava proizlazi iz različitih skupova informacija koje se aktiviraju i razmatraju u vrijeme kada se donosi sud o stavu; iz perspektive mentalnih ladica, promjena stava odražava promjenu u temeljnom prikazu pamćenja dotičnog stava. Izazov na konstruktivističkoj perspektivi stoga leži u objašnjenju zašto promjena stava ponekad vodi do relativno trajnog novog stava čije izvješće ne varira mnogo u različitim situacijama. Iz ove perspektive, stabilnost se očekuje ili ako kontekst prosudbe stava ostaje stabilan, čime se prikazuju iste informacije privremeno dostupne u raznim situacijama, ili ako se prosudba temelji isključivo na kronično dostupnim informacijama koje padaju na pamet u svim situacijama (Schwarz 2007, Schwarz & Bohner 2001).

Suprotno tome, izazov perspektive mentalnih ladica leži u objašnjenju zašto promjena stava ponekad dovodi do novog stava koji je nestabilan i čini se da varira ovisno o kontekstu. Jedno predloženo rješenje je da nakon što je novi stav formiran i pohranjen, primjerice uspješnim pokušajem uvjeravanja, stari stav može ostati pohranjen u sjećanju, ali je označen kao nevažeci. Savitljivost situacije stoga proizlaze iz različite dostupnosti stare i nove reprezentacije stavova i njihove odgovarajuće oznake (ne)valjanosti (Petty, 2006). Studije promjene stava koje su koristile i eksplicitne i implicitne mjere proizvele su mješovite rezultate (Gawronski i Bodenhausen 2006, Hofmann i sur. 2005). Neke studije pokazale su paralelnu promjenu na obje mjere, dok su druge pokazale implicitnu, ali ne eksplicitnu promjenu stava ili obrnuto. To se odražava na pitanju koji procesi stoje u osnovi promjena implicitnog i eksplicitnog stava mjere i od toga da li su iste ili drugačije.

Nadalje, konstrukcionistička perspektiva (Bohner i Dickel, 2011) nalaže kako svaka promjena stava mora biti konceptualizirana kao razlika između ponovljenih instanci formiranja stavova, dok bi model koji se strogo temelji na memoriji morao pretpostaviti da su stari stavovi izvađeni

iz svojih mentalnih ladica i zamijenjeni novima. Integrirajući ova mišljenja, autori pretpostavljaju da promjena stava uključuje i dohvaćanje pohranjenih procjena i razmatranje novih evaluacijskih informacija.

S obzirom na to da se u definiranju ovoga rada spominju i roditelji, bitno je naglasiti kako roditelji imaju mogućnost oblikovati stavove svoje djece na razne načine. To mogu učiniti izravno dajući primjer svojim ponašanjem, eksplicitno ih podučavajući ili sudjelujući u raspravama o odnosima i stavovima prema drugima. Neizravno, roditelji mogu utjecati na stavove svoje djece olakšavanjem interakcije s vršnjacima koji posjeduju određene osobine. Čak i bez namjere, roditelji demonstriraju svoje vrijednosti i uvjerenja o drugima kroz svakodnevne interakcije sa svojom djecom i drugim pojedincima. Ti prikazi mogu naknadno utjecati na djetetov stav prema drugima, uključujući određene skupine ljudi (Hong i sur., 2014).

3.3. Mjerenje stavova

Mjerenje je temeljni proces koji igra ključnu ulogu u raznim područjima, uključujući znanstvena istraživanja, društvene znanosti, psihologiju i mnoga druga. Prema Vraneševiću (2014) to je postupak namijenjen određivanju kvantitativnih pokazatelja. Uključuje standardizirani proces dodjele brojeva ili oznaka određenim atributima predmeta, pojavama ili situacijama od interesa, slijedeći unaprijed određena pravila, postupke i instrumente. U biti, mjerenje je proces identifikacije pojedinih karakteristika u svrhu daljnje analize i diferencijacije.

Korištenjem različitih mjernih ljestvica, mjerenje nastoji otkriti afektivne, kognitivne i bihevioralne aspekte stavova. Stavovi se procjenjuju prikupljanjem podataka od ispitanika. Tipično, postoje dva uobičajena pristupa komuniciranju s ispitanicima. Prvi je kroz ispitivanje, gdje se od ispitanika traži da artikuliraju svoja uvjerenja i emocije odgovarajući na jedan ili više upita. Ova metoda omogućuje ispitanicima da osobno izraze svoje stavove, a istraživači se oslanjaju na pretpostavku da su ispitanici razumjeli pitanja i dali iskrene odgovore.

Druga metoda uključuje snimanje reakcija na strukturirane ili nestrukturirane podražaje. Na primjer, ispitanicima se mogu prikazati slike koje prikazuju kupnju, razgovore, korištenje

proizvoda ili razne scenarije, a od njih se traži da podijele svoje mišljenje ili reakcije kroz pripovijedanje ili dovršavanje rečenica. Ovaj pristup potiče interaktivnu komunikaciju s ispitanicima te otkrivanje njihovih stavova tijekom procesa mjerenja (Vranešević, 2000).

Nadalje, Rovis (2017) navodi kako metoda promatranja ispitanika podrazumijeva izražavanje mišljenja i emocija pojedinaca kroz ponašanje u određenim situacijama. Ovaj pristup uključuje prezentiranje sudionicima određenih proizvoda ili reklama uz istovremeno mjerenje njihovih fizioloških reakcija. Razni instrumenti koriste se kao mjerni alati za bilježenje tjelesnih reakcija koje sami sudionici ne mogu svjesno kontrolirati. Međutim, ograničenje ove metode je to što mjeri samo reakcije ispitanika bez davanja informacija o tome jesu li te reakcije pozitivne ili negativne.

Među tri metode interakcije s ispitanicima, najčešće korištena metoda je ispitivanje i komunikacija. Ovaj se pristup pokazao osobito vrijednim pri proučavanju razine zadovoljstva, posebice u istraživanjima koja uključuju relativno velike uzorke ispitanika. S druge strane, druge dvije metode prikladnije su za eksplorativna istraživanja, koja imaju za cilj razumjeti uvjerenja i emocije pojedinaca u različitim situacijama, često povezanim s prirodnim okruženjima.

Markuš (2012) ističe kako se stavovi mogu mjeriti na dva načina: izravno ili neizravno. Najpoznatija i najčešće korištena metoda uključuje postavljanje direktnih pitanja sudionicima o njihovim stavovima kako bi se prikupili njihovi odgovori. Ovaj pristup obično uključuje stvaranje i korištenje različitih ljestvica koje sadrže više stavki. Često se koriste ljestvice samoprocjene, gdje sudionici procjenjuju vlastite stavove.

Jedna široko priznata i široko korištena skala samoprocjene za mjerenje stavova je skala Likertovog tipa. Ovaj postupak podrazumijeva da sudionici daju višestruke sudove o objektu svog stava, koji mogu biti pozitivni ili negativni. Upućeni su da naznače svoju razinu slaganja ili neslaganja sa svakom prosudbom koristeći posebnu ljestvicu ocjenjivanja, često ljestvicu od 5 stupnjeva. Nakon preokretanja negativno formuliranih stavki, ako je primjenjivo, ukupna procjena stava obično se izračunava zbrajanjem rezultata svih stavki. Istraživanja su dosljedno pokazala da su Likertove ljestvice vrlo pouzdani instrumenti za mjerenje, a koristiti ćemo ju u nastavku rada.

Još jedna često korištena metoda za izravno mjerenje stavova putem samoprocjene je korištenje semantičkih diferencijalnih ljestvica. Ove se ljestvice sastoje od parova suprotnih koncepata predstavljenih bipolarnim pridjevima (npr. dobar – loš, lijep – ružan), gdje sudionici procjenjuju objekt stava koristeći te koncepte duž kontinuuma. Budući da su korišteni bipolarni pridjevi općenito široki, semantičke diferencijalne ljestvice prikladne su za procjenu stavova prema bilo kojem objektu. Ukupni stav se obično procjenjuje zbrajanjem prosječnih ocjena na svim bipolarnim ljestvicama. Istraživanje je pokazalo da su semantičke diferencijalne ljestvice relativno jednostavne za korištenje i posjeduju zadovoljavajuća psihometrijska svojstva. Međutim, zbog svoje općenitosti, one pružaju nešto manje preciznu i sveobuhvatnu mjeru stava u usporedbi s Thurstonovim ili Likertovim ljestvicama.

Thurstonova ljestvica je još jedna često korištena ljestvica za mjerenje stava. Međutim, njezina se uporaba smanjila zbog složenijih i dugotrajnih postupaka koji su uključeni u izradu i ocjenu same ljestvice. Ovaj postupak uključuje generiranje velikog broja izjava koje predstavljaju različite razine pozitivnih i negativnih mišljenja o objektu stava. Zatim se angažira više stručnjaka (ocjenjivača) koji kategoriziraju izjave u intervalne kategorije, često koristeći 11 kategorija. Za odabir konačnog skupa izjava za ljestvicu koriste se statistički postupci. Postoje i neizravne metode mjerenja stavova, kao što su "Test informacijske pogreške" Kennetha Hammonda, "Tehnika evaluativne priming" Ruselle Fazia i relativno novi "Test implicitne asocijacije - IAT" (kao što je opisano u "Testovima stavova," (Markuš, 2012).

4. Masovni mediji

Prema Zgrabljic Rotar (2005) mediji su nastali u ranim fazama društvenih zajednica kao odgovor na potrebu javnog komuniciranja i dijeljenja informacija. Služe kao posrednik u prijenosu poruka od pošiljatelja do primatelja. Pojam "medij" ima različita tumačenja, koja variraju ovisno o znanstvenom ili društvenom kontekstu. U području komunikacijskih znanosti, odnose se na tehničke ili fizičke alate koji se koriste za pretvaranje i prijenos poruka putem kanala, a također se smatra suvremenom metodom širenja informacija. (Anić, Goldstein, 2000).

U eri koju karakterizira stalna povezanost, masovni mediji su se pojavili kao snažna sila koja utječe na naše misli, uvjerenja i ponašanja. Masovni mediji odnose se na platforme koje isporučuju oglase velikoj ili specifičnoj publici. Mediji masovnog komuniciranja obuhvaćaju različite formate kao što su tiskani, audio i audiovizualni mediji, putem kojih se poruke prenose ili širokoj publici ili specifičnoj ciljnoj skupini. U usporedbi s tradicionalnim načinima oglašavanja, ovi mediji prenose poruke isplativije, zbog čega se nazivaju temeljnim medijima (Soče Kraljević, 2007).

Malović (2005) u svom djelu "Osnovne novinarstva" navodi sedam uvjeta koje prema Denisu McQuailu mediji moraju zadovoljiti, a to su: formalna organizacija, usmjerenost na mnogobrojnu publiku; javnost i otvorenost svima; publika: primatelji su heterogenu ljudi koji žive u različitim uvjetima i na različitim mjestima; mogu istodobno doprijeti do velikog broja ljudi koji su na velikim udaljenostima od mjesta emitiranja poruke; odnos između komunikatora i publike uspostavljaju osobe poznate samo po svojoj javnoj ulozi komunikatora; primatelji masovnih komunikacija su pojedinci ujedinjeni u masu, koja ima zajedničke interese i slične oblike ponašanja.

Teoretičari se općenito slažu da masovni mediji funkcioniraju kao zamršen aparat vođen strogim načelima trgovine. Velike organizacije upravljaju masovnom komunikacijom, držeći se dobro definiranog i učinkovitog proizvodnog procesa u kojem vrijeme igra presudnu ulogu. Suvremeni

mediji, posebice internet, pokazuju minimalno vremensko kašnjenje, omogućujući publici pristup informacijama u stvarnom vremenu ili s malim odmakom (Malović, 2005).

Iako u masovne medije ubrajamo novine, televiziju i radio, s obzirom na temu ovoga rada fokusirati ćemo se na internet i nove medije s posebnim naglaskom na društvene mreže.

4.1 Internet i novi mediji

Prema konsenzusu među znanstvenicima, internet je nastao kao komunikacijska mreža koju je osmislilo Ministarstvo obrane Sjedinjenih Američkih Država kako bi osiguralo svoj opstanak i funkcionalnost tijekom nuklearnog sukoba. Početno istraživanje i razvoj ove mreže provela je odabrana skupina pojedinaca na raznim istraživačkim sveučilištima u Sjedinjenim Državama u okviru Agencije za napredne istraživačke projekte (ARPA). Kao posljedica toga, kasnih 1960-ih, mreža je postala poznata kao ARPANET. Početkom 1980-ih, Kongres Sjedinjenih Američkih Država donio je zakon kojim se razvoj računalne mreže za civilnu upotrebu povjerio Nacionalnoj znanstvenoj zakladi (NSF), saveznoj agenciji. Dobiveni NSFNET prvenstveno je služio u istraživačke i akademske svrhe, te je odigrao značajnu ulogu u približavanju javne dostupnosti Interneta korak bliže.

Soče Kraljević (2007) internet smatra primarnim interaktivnim medijem u sadašnjoj eri, koji nudi intrigante mogućnosti za potencijalne oglašivače i kupce koji traže određene web stranice koje pružaju informativnu, obrazovnu ili rekreacijsku vrijednost. Gotovo svaka domena sada je prisutna na internetu, osiguravajući da su informacije lako dostupne. Široka baza korisnika interneta privukla je međunarodne tvrtke koje ga koriste za objavljivanje informacija, oglašavanje, prodaju proizvoda i usluga te pružanje postprodajne podrške.

Internet se može pohvaliti brojnim prednostima, uključujući interaktivnost, ciljani pristup, jednostavan pristup informacijama, prodajni potencijal, potrošačko tržište koje se brzo širi, kreativne prilike, izloženost i virtualne izloge. Unatoč tome što je potencijalno najučinkovitiji medij, internet ipak ima neke nedostatke kao što su izazovi u mjerenju publike, ograničenu specifičnost publike, kašnjenja u pronalaženju željenih informacija, probleme sa zagušenjem, potencijal za lažne aktivnosti, troškove, ograničenu kvalitetu glasa i neadekvatan doseg.

4.2. Utjecaj društvenih mreža

Dobro je utvrđena činjenica da su se znanstvena stajališta o utjecaju medija razvijala i nastavljaju se razvijati, bez jednoglasnog konsenzusa među znanstvenicima o tome je li taj utjecaj pretežno pozitivan ili negativan. David Croteau i William Hoynes (2019) tvrde da proučavanje medija omogućuje da proniknemo u temeljni aspekt našeg društva i svakodnevnog postojanja. Oni smatraju da zamršen odnos između medija i društva proizlazi iz različitih očekivanja različitih skupina. Ove skupine imaju različite i često suprotstavljene uloge u odnosu na medije. Na primjer, pojedini korisnici vide medije kao izvor zabave i informacija, dok ih zagovornici društvenih pokreta vide kao ključnu platformu za širenje poruka. Pojedinci koji rade u medijskoj industriji izvlače prihode, ugled i zadovoljstvo od svog angažmana, dok ga vlasnici medija vide kao izvor financijske dobiti i potencijalnog političkog utjecaja. S društvenog stajališta, mediji služe kao kanal za prijenos informacija i vrijednosti (socijalizacija) i mogu djelovati kao zaštita od zlouporabe političke i ekonomske moći. Analizirajući temeljnu strukturnu dinamiku, Croteau i Hoynes naglašavaju prisutnost napetosti između ovih povremeno divergentnih uloga.

U svojoj srži, društvene mreže redefinirale su koncept povezanosti. Nadilaze geografske granice i ideološke razlike, dopuštajući pojedincima iz različitih sredina da se bez napora povežu i podijele svoje misli, ideje i iskustva. Ova novootkrivena povezanost dokaz je moći društvenih mreža u poticanju globalnih razgovora i olakšavanju razmjene znanja. Nadalje, obrazovni potencijal platformi društvenih mreža ne može se precijeniti. One nude jedinstvenu priliku studentima i edukatorima. Pristup stručnjacima i profesionalcima putem društvenih mreža omogućuje pojedincima stjecanje znanja i stručnosti u različitim područjima, neovisno o njihovom zemljopisnom položaju ili obrazovanju. Tako društveni mediji služe kao pristupačan i neprocjenjiv izvor učenja (Akram i Kumar, 2017).

Još jedan značajan aspekt pozitivnog utjecaja društvenih mreža je osjećaj podrške i zajednice koji stvaraju. Ljudi mogu potražiti pomoć, podijeliti svoje izazove i pronaći ohrabrenje unutar svojih mrežnih zajednica. Bilo da se radi o financijskoj pomoći ili savjetu, mreže podrške formirane na platformama društvenih medija doprinose osjećaju pripadnosti i uzajamne pomoći.

Štoviše, platforme društvenih medija pružaju informacije u stvarnom vremenu i ažuriranja o globalnim događajima. Za razliku od tradicionalnih medijskih izvora, koji su često kritizirani zbog pristranosti, društvene mreže pojedincima omogućuju pristup točnim i činjeničnim informacijama putem istraživanja i dijeljenja iskustava.

Međutim, transformativna moć društvenih mreža dolazi s vlastitim nizom izazova. Na primjer, cyberbullying, predstavlja ozbiljan problem. Anonimnost koju nudi internet učinila je pojedincima alarmantno lakim sudjelovanje u uznemiravanju. Prijetnje, zastrašujuće poruke i širenje lažnih glasina mogu brzo uznemiriti i pojedinca i društvo u cjelini, a mladi su u stalnom kontaktu s ovim online platformama (Akram i Kumar, 2017).

4.2.1. Utjecaj društvenih mreža na djecu

Moderno djetinjstvo pod jakim je utjecajem medija, do te mjere da se često naziva "medijskim djetinjstvom", koje uključuje povezanost s televizijom, računalima i internetom. Izdebska (2006) identificira pet ključnih aspekata koji definiraju medijsko djetinjstvo:

- Kontinuirana i dugotrajna prisutnost medija u životu djeteta, poput TV-a, računala, interneta i mobitela.
- Količina vremena provedenog u bavljenju medijima, vrijeme korištenja medija tijekom dana, učestalost korištenja medija, djetetovi interesi i hobiji povezani s medijima te vrste programa koje djeca gledaju.
- Način na koji djeca komuniciraju i primaju medijske sadržaje.
- Jedinstveni odnos koji se razvija između djeteta i medija.
- Učinci koji proizlaze iz odnosa djeteta-mediji, uključujući iskustva, ponašanja i emocije pod utjecajem izloženosti medijima.

Da su mediji važan dio života djece ističu i Labaš (2015) i Uldrijan (2011) koji smatraju kako je korištenje suvremenih medija, posebice interneta, postala "ulaznica" u uobičajeni život. Oni koji nemaju vještine medijske pismenosti u opasnosti su od isključenja iz raznih aspekata života. (Uldrijan, 2011). Nadalje, utjecaj društvenih medija na psihološku dobrobit djece, posebno one u

osnovnoj školi, bio je predmet proučavanja Bruggeman i sur. (2019). Oni zaključuju kako unatoč slabom izravnom odnosu između upotrebe društvenih medija i dobrobiti u studiji koja je uključivala djecu u dobi od 9 do 12 godina, primijećeno je da su oni u najvišoj kategoriji upotrebe društvenih medija imali otprilike dvostruko veću vjerojatnost da će prijaviti nižu razinu psihološke dobrobit u usporedbi s drugima. Zanimljivo, studija je otkrila da dječje izvanmrežne društvene mreže, uključujući odnose s roditeljima i prijateljima, igraju zaštitnu ulogu u ublažavanju potencijalnih negativnih učinaka online iskustava.

Osim utjecaja na psihološko stanje, društvene mreže potencijalno mogu nanijeti i financijsku i drugu vrstu štete. Tako Dyer (2018) ističe kako postoje značajne inherentne rizike povezane s korištenjem društvenih mreža kod djece. Te opasnosti proizlaze iz pristupa nenadziranom i nereguliranom sadržaju, ograničene svijesti djece o pitanjima privatnosti i njihove osjetljivosti na vanjske utjecaje.

U prošlosti su djeca pristupala internetu sa zajedničkih obiteljskih računala u zajedničkim prostorijama. Međutim, trenutni trend pokazuje da 38% djece sada izravno pristupa internetu sa svojih telefona, a 64% ima svoje prijenosno računalo ili tablet. Zanimljiv je podatak koji ističe da će prijevara ili krađa osobnih iskaznica djeteta pogoditi 25% djece prije nego što navrš 18 godina. Platforme društvenih mreža i online igrice rutinski traže osobne podatke, uključujući datume rođenja. S dovoljno podataka o djetetu, kradljivci identiteta mogu otvoriti kreditne račune na njihovo ime, potencijalno uzrokujući dugoročne probleme (Dyer, 2018).

Kako bi se osigurali pozitivni ishodi, roditelji, skrbnici i medijska regulatorna tijela trebaju surađivati kako bi spriječili da djeca budu izložena štetnom medijskom sadržaju koji bi mogao negativno utjecati na njihovo razmišljanje i stavove. Udruživanjem snaga, oni mogu stvoriti okruženje u kojem djeca mogu imati koristi od obrazovnih i konstruktivnih aspekata masovnih medija dok su zaštićena od njihovih potencijalno negativnih utjecaja.

5. Društvene mreže

Iako bi mnogi pojedinci mogli spremno spomenuti popularne platforme poput Facebooka i Twittera kao primjere, postizanje konsenzusa o konkretnoj definiciji društvenih mreža pokazalo se izazovnim, ističu Carr i Hayes (2015). Znanstveno proučavanje društvenih mreža je na sličan način složeno, budući da postoji opći dogovor o tome koji alati pripadaju u ovu kategoriju, ali nedostaje konsenzus o tome što ih točno kvalificira kao društvene mreže, posebno u različitim akademskim disciplinama. U biti, iako imamo opće razumijevanje društvenih mreža, objašnjenje razloga koji stoje iza njihove klasifikacije ostaje nedokučivo, a razna akademska polja različito pristupaju temi. Osim toga, oslanjanje na specifične primjere za definiranje društvenih mreža ograničava našu sposobnost razvijanja sveobuhvatnih i svestranih teorija. Na primjer, teorija interakcije na Twitteru može ostati korisna samo dok je sam Twitter stabilan u smislu tehnologije i komunikacije korisnika putem tweetova. Ovo ograničenje nas sprječava da takve teorije proširimo na druge medije, dodatno ograničavajući njihovu ukupnu korisnost.

Prema Akram i Kumar (2017) društvene mreže odnose se na internetske platforme koje ljudi koriste za uspostavljanje društvenih veza s drugima koji dijele slične interese, pozadinu ili veze u stvarnom životu. Te platforme, poput stranica za društveno umrežavanje, mogu pomoći mladim pojedincima u razvoju njihovih društvenih vještina. Društvene mreže funkcioniraju kao sredstvo podatkovne komunikacije temeljeno na webu, omogućujući korisnicima da se uključe u razgovore, razmjenjuju informacije i stvaraju web sadržaj. Postoje različiti oblici društvenih mreža, uključujući blogove, mikro-blogove, wikije, web-mjesta za društveno umrežavanje, web-mjesta za dijeljenje fotografija, razmjenu trenutnih poruka, web-mjesta za dijeljenje videa, podcastove, widgete i virtualne svjetove, među ostalima. To je globalni fenomen s milijardama ljudi širom svijeta koji koriste društvene mreže za razmjenu informacija i uspostavljanje veza.

Na osobnoj razini, društvene mreže omogućuju nam komunikaciju s prijateljima i rodbinom, učenje novih stvari, ostvarivanje naših interesa i pronalaženje zabave. Profesionalno, nude prilike za proširenje znanja u određenim područjima i izgradnju profesionalnih mreža povezivanjem s drugim stručnjacima u industriji. Na poslovnoj razini, društvene mreže olakšavaju komunikaciju s publikom, pružaju vrijedne povratne informacije kupaca i povećavaju vidljivost brenda (Akram, Kumar, 2017). Ono što razlikuje stranice društvenih mreža od drugih mreža nije

njihova sposobnost da olakšaju interakciju sa strancima, već njihova sposobnost da korisnicima omogućuju da izraze i pokažu svoje postojeće društvene veze.

5.1. Najpoznatije društvene mreže

Krajolik društvenih mreža neprestano se razvija, s nekoliko istaknutih platformi koje zaokupljaju pozornost milijuna diljem svijeta. Među najznačajnijim igračima u području društvenih mreža su Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter, Pinterest i mnogi drugi, kako je istaknuo Lua (2023). Promatrajući korisničku bazu ovih platformi, Facebook se ističe kao najdominantniji, s velikim brojem korisnika. Međutim, Tik Tok se pokazao kao izvanredna priča o uspjehu, doživjevši neviđeni rast i brzo se popevši na peto mjesto u smislu mjesečno aktivnih korisnika. Instagram, sa svoje nevjerojatne 2 milijarde korisnika, također je napravio izuzetan utjecaj, etablirajući se kao snažna platforma za osobno izražavanje i angažman robne marke. Naime, nadmašuje Tik Tok sa 1 milijardom korisnika, osiguravajući svoje mjesto među najutjecajnijim platformama društvenih mreža.

Tvrtkama i robnim markama ovaj niz društvenih mreža koji se neprestano širi nudi vrijedne prilike za povezivanje s njihovom ciljanom publikom. Rastuća raznolikost platformi znači da tvrtke moraju biti agilne u svom pristupu i voditi računa o demografskim promjenama preferencija i ponašanja. U konkurentskom digitalnom krajoliku, dopiranje do potencijalnih kupaca postalo je dostupnije, ali također predstavlja novi izazov: privlačenje i zadržavanje pozornosti korisnika usred mnoštva platformi. Popularnost različitih platformi društvenih mreža razlikuje se ovisno o demografiji i regiji. Kako tehnologija i dalje napreduje, a društvene mreže se dalje razvijaju, praćenje ovih promjena bit će ključno za robne marke koje žele ostati relevantne i učinkovite u svojim digitalnim marketinškim nastojanjima. Kontinuiranim analiziranjem ponašanja korisnika i praćenjem razvoja platforme, tvrtke mogu prilagoditi i optimizirati svoje strategije društvenih mreža, osiguravajući da ostanu u prvom planu pažnje svoje publike (Lua, 2023).

5.1.1. Instagram

Priča o meteorskom usponu Instagrama čini se poput bajke iz Silicijske doline, budući da je dobio zapanjujući zamah u iznimno kratkom razdoblju. Aplikaciju društvenih mreža za dijeljenje fotografija i videa razvili su softverski inženjeri u samo osam tjedana, a lansirana je na Appleovom mobilnom operativnom sustavu u listopadu 2010. U manje od dvije godine, Facebook (sada poznat kao Meta) kupio je tvrtku za impresivnih milijardu dolara u gotovini i dionicama. U srcu ovog izvanrednog uspjeha bio je Kevin Systrom, 27-godišnji diplomant Sveučilišta Stanford. Unatoč nedostatku formalne obuke u informatici, Systrom je sam naučio kodirati tijekom noći i vikenda. Inspiriran svojom strašću prema finim viskijima i burbonima, stvorio je prototip web aplikacije pod nazivom Burbn. Iako su u to vrijeme bile popularne aplikacije za prijavu na temelju lokacije, Burbn se istaknuo svojom jedinstvenom značajkom dijeljenja fotografija. Službeno pokretanje Instagrama 6. listopada 2010. odmah je privuklo pozornost, okupivši 25.000 korisnika u samo jednom danu. U roku od tjedan dana aplikacija je preuzeta 100.000 puta, a do sredine prosinca baza korisnika skočila je na milijun (Blystone, 2022).

Lansiranje aplikacije slučajno se podudarilo s lansiranjem iPhonea 4, s poboljšanom kamerom. Nekoliko mjeseci ranije, u lipnju 2010. Instagramov fokus na dijeljenje fotografija i interaktivno komentiranje kultivirao je snažan stupanj angažmana korisnika i potaknuo marketing od usta do usta jer su korisnici s entuzijazmom pozivali svoje prijatelje i obitelj da se pridruže platformi. Njegovo jednostavno sučelje i popularne značajke dodatno su pridonijeli njegovoj širokoj privlačnosti, zadivljujući korisnike koji su skrolali kroz brojne postove i postali donekle ovisni o korištenju aplikacije. Čak i nakon što ga je Meta kupila, Instagram je zadržao svoju izvornu viziju, uvodeći samo nekoliko promjena u aplikaciji, a istovremeno je zadržao svoje jednostavno i korisničko iskustvo, usredotočeno na dijeljenje fotografija i videozapisa. Ova predanost njegovim temeljnim načelima, u kombinaciji s njegovom stalno rastućom bazom korisnika, pokazala je trajnu vrijednost Instagrama i naglasila Metino pronicljivo ulaganje u tvrtku (Blystone, 2022).

Instagram se ističe kao osebujna društvena mreža koja se na nevjerojatan način izdvaja od drugih. Sa svojom ogromnom popularnošću i bazom korisnika od preko dvije milijarde registriranih računa, temelj Instagrama vrti se oko dijeljenja slika i videa. Ova jedinstvena

vizualna orijentacija pokretačka je snaga iza njegovog kulturnog značaja, toliko da je "instagramiranje" postalo službeni glagol u današnjem jeziku. Od malih poduzeća do istaknutih institucija, novinskih organizacija do kulturnih centara i raznolikog niza pojedinaca poput slavnih osoba, fotografa, glazbenika i utjecajnih osoba, Instagram je postao sastavni dio modernog života. Stvorio je živahan ekosustav u kojem bezbrojni korisnici aktivno sudjeluju, zbog čega je teško zamisliti vrijeme kada Instagram nije bio dio našeg svakodnevnog života (Delfino i Antonelli, 2022).

5.1.2. Facebook (Meta)

Facebook, renomiranu američku online platformu društvenih mreža i dio tvrtke Meta Platforms, osnovali su 2004. godine Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, koji su u to vrijeme svi bili studenti Harvardskog sveučilišta. Platforma je brzo stekla ogromnu popularnost, postavši najveća društvena mreža na svijetu, s gotovo tri milijarde korisnika u 2023 (Lua, 2023). Primjetno je da je otprilike polovica tog broja svakodnevno koristila Facebook. Sa sjedištem u Menlo Parku u Kaliforniji, Facebook nudi besplatan pristup svojim uslugama, generirajući većinu svojih prihoda od oglasa prikazanih na web stranici (Hall, 2023).

Privlačnost platforme leži u njenom fokusu na transparentnost korisnika, načelo koje je Zuckerberg zagovarao od samog početka. Facebookove višestruke značajke, uključujući Timeline, Status i News Feed, omogućuju korisnicima objavljivanje sadržaja, interakciju s prijateljima i ažuriranje promjena na profilima i statusima svojih kolega. Opcija "Sviđa mi se" sadržaju dodatno povećava angažman korisnika, potičući široko prihvaćanje platforme.

Podrijetlo Facebooka može se pratiti do njegovog prethodnika, Facemash-a, servisa za studente Harvarda da međusobno ocjenjuju privlačnost. Unatoč kratkom postojanju, Facemash je izazvao značajan interes, što je navelo Zuckerberga da pokrene TheFacebook.com u veljači 2004. U početku ograničena na studente Harvarda, platforma se brzo proširila na studente iz drugih prestižnih institucija i korporacija koji su željeli biti izloženi. Do kraja 2004. Facebook je dosegao milijun aktivnih korisnika, iako je i dalje zaostajao za tada vodećom društvenom mrežom Myspace (Hall, 2023).

Facebook je postigao izuzetan rast, dosegnuvši milijun pretplatnika u samo deset mjeseci i milijardu pretplatnika u samo osam godina. Od ožujka 2023. ponosno ima 2,74 milijarde

aktivnih korisnika, s otprilike 500 000 novih korisnika koji se svakodnevno pridružuju, što je jednako šest novih korisnika svake sekunde. Unatoč ogromnoj popularnosti, Facebook zaostaje u posjećenosti web stranica u usporedbi s YouTubeom, s 34,6 milijardi mjesečnih posjeta i Googleom, koji ima nevjerovatnih 92,5 milijardi posjeta. Iako je Facebook i dalje najbolji izbor za korisnike u dobi od 12 do 34 godine, njegov udio među ovom demografskom skupinom u SAD-u opada. Prema Infinite Dial-u, 2015. godine 58% ispitanika u ovoj dobnoj skupini dalo je prednost Facebooku kao preferiranoj društvenoj mreži, no ta se brojka smanjila na 32% do 2020. Instagram se pojavljuje kao glavni konkurent, svjedočeći porastu popularnosti među ovom demografskom skupinom s 15% na 27% tijekom istog razdoblja (Karl, 2023).

5.1.3. YouTube

YouTube, popularnu platformu društvenih mreža i web stranicu za dijeljenje videa, osnovali su 14. veljače 2005. Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim, bivši zaposlenici PayPal-a. Njihova je vizija bila stvoriti prostor za obične pojedince da dijele svoje "kućne videozapise". Nakon ograničenog pokretanja u svibnju 2005., YouTube je brzo postao popularan, privlačeći oko 30.000 posjetitelja dnevno. Do službenog pokretanja 15. prosinca 2005., dobio je više od dva milijuna pregleda videa dnevno, što je dodatno poraslo na 25 milijuna do siječnja 2006. Platforma je premašila 25 milijuna dostupnih videa u ožujku 2006., s više od 20 000 novih prijenosa svaki dan. Popularnost YouTubea nastavila je rasti, poslužujući više od 100 milijuna videozapisa dnevno do ljeta 2006 (Hosch, 2023).

Međutim, brzi rast donio je svoje izazove. YouTube se suočio s povećanim troškovima zbog potrebe za dodatnom računalnom opremom i internetskim vezama. Problemi s autorskim pravom pojavili su se jer su medijske tvrtke otkrile materijal zaštićen autorskim pravima u nekim prenesenim videozapisima, što je dovelo do potencijalnih sudskih sporova. Kao rezultat toga, YouTube je tražio kupca i kupio ga je Google Inc. u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara dionica (Hosch, 2023).

YouTube se u početku može činiti kao samo još jedna aplikacija o kojoj treba brinuti kao roditelj, gdje djeca provode vrijeme gledajući naizgled besmislene videozapise. Međutim, postoji nekoliko pozitivnih aspekata ove platforme, smatra Lynch (2009). Prvo, YouTube je jednostavan za korištenje jer pruža brz pristup vizualnom sadržaju koji je često dugačak samo nekoliko minuta. Osim toga, platforma nudi obilje obrazovnih sadržaja, čineći učenje pristupačnijim. Kao

oblik zabave, YouTube je postao popularan način za opuštanje i opuštanje mladih ljudi. Korisnicima omogućuje gledanje videa na zahtjev, nudeći kontrolu nad time što i kada žele gledati. YouTube je također značajan kulturni agregator, gdje korisnici YouTubea dijele najnovije vijesti i vrhunce iz pop kulture i društva i raspravljaju o njima. Postaje prikladna platforma za praćenje aktualnih događaja i kulturnih trenutaka. Štoviše, YouTubeov aspekt društvenih mreža dao je običnim ljudima glas i priliku da steknu slavu (Lynch, 2009).

5.1.4. TikTok

Kratki video je oblik internetskog sadržaja koji se obično širi unutar 5 minuta na novim internetskim medijima. Uz sve veću popularnost mobilnih uređaja i brzih internetskih veza, kratki sadržaji s velikim prometom dobivaju na važnosti. Aplikacija Tik Tok postala je posebno omiljena među raznim platformama, obožavateljima i investitorima. Izvorno poznata kao A.me, aplikacija Tik Tok društveni je softver za glazbene kreativne kratke videozapise pokrenut u rujnu 2016. Uglavnom ga koriste mladi korisnici, posebno žene, Tik Tok korisnicima omogućuje stvaranje kratkih videozapisa od 15 sekundi s pozadinskom glazbom, uređivanjem pokreta i obradom specijalnih efekata. Osim toga, Tik Tok je izgradio jedinstvenu glazbenu zajednicu, usredotočenu na glazbu kao primarnu kategoriju sadržaj (Xu, 2019).

Tvrtke društvenih mreža osmislile su vrlo impresivne usluge s ciljem privlačenja pažnje korisnika na dulja razdoblja. Taj produljeni angažman korisnika omogućuje ovim tvrtkama da steknu duboke uvide u psihološke karakteristike svojih korisnika, što se može iskoristiti u svrhe mikrotargetiranja. Imerzivni dizajn platformi kao što je TikTok može dovesti određene korisnike do problematične upotrebe društvenih mreža ili TikToka, što nalikuje ovisničkom ponašanju. Elementi kao što su "Sviđa mi se", personalizirani sadržaj i stranica "Za vas" na TikToku pojačavaju korištenje, potencijalno uzrokujući ovisnost o TikToku na pametnim telefonima (Montag i sur., 2021).

Nedavna studija Bucknella Bossena i Kottasza (2020) naglasila je da su zabava i afektivne potrebe značajni pokretači različitih ponašanja na TikToku, uključujući pasivnu konzumaciju sadržaja, stvaranje sadržaja i interakciju s drugima. Posebice je korisnike motivirala želja za širenjem društvene mreže, traženjem slave i izražavanjem kreativnosti. Korisnička baza TikToka pretežno se sastoji od mladih pojedinaca koji su vrlo aktivni na platformi i skloni su dijeljenju značajne količine informacija. Kako mladi korisnici često zanemaruju posljedice

samorazotkrivanja, ključno je zaštititi ovu ranjivu skupinu od negativnih aspekata korištenja društvenih mreža. Osim toga, statistike pokazuju da više žena nego muškaraca koristi TikTok, što je trend koji je zabilježen i na drugim platformama (Montag i sur., 2021).

Iako postojeća istraživanja bacaju svjetlo na platforme poput Instagrama, Facebooka i WhatsAppa, kontekst TikToka zahtijeva zasebno istraživanje kako bi se utvrdilo odnose li se psihološka opažanja koja su napravljena za druge kanale društvenih mreža izravno na TikTok. Jedinstven dizajn platforme i različite korisničke skupine pridonose različitim imerzivnim i "ovisnim" potencijalima među platformama društvenih mreža. TikTok, sa svojim personaliziranim video streamovima, predstavlja poseban oblik interakcije u usporedbi s drugim platformama, zbog čega je izravan prijenos uvida izazovan. Svaka platforma društvenih mreža djeluje sa svojim individualnim karakteristikama, privlačeći različite demografske skupine korisnika i stvarajući raznolika iskustva (Montag i sur.,2021).

5.1.5. Snapchat

Snapchat, aplikacija za društvene mreže koju su 2011. godine osnovala dva mlada pojedinca, omogućuje korisnicima dijeljenje "snapova", koji su slike i kratki videozapisi s izbornim tekstom i crtežima, koji nestaju unutar nekoliko sekundi nakon gledanja. Pošiljalatelj može postaviti trajanje gledanja u rasponu od jedne do deset sekundi. Dok primatelji mogu snimati snimke zaslona kako bi spremili snimke, pošiljalatelj dobije obavijest kada se to dogodi. Snapchat koristi algoritam za identifikaciju korisnika s kojima pojedinac najviše komunicira, omogućujući drugima da vide svoje "najbolje prijatelje". Pew Research Center nedavno je počeo pratiti odrasle korisnike Snapchata, a 17% odraslih vlasnika pametnih telefona prijavilo je korištenje aplikacije. Među odraslima, dobna skupina s najvećim postotkom korisnika Snapchata su mladi od 18 do 29 godina, koji čine 41% korisničke baze (Duggan, 2015).

Unatoč njegovoj popularnosti, roditelji su opravdano zabrinuti zbog Snapchata jer predstavlja potencijalne sigurnosne rizike za djecu, tvrdi Parker (2022). Jedan od glavnih problema je taj što Snapchat ne sprema slike i poruke, što otežava roditeljima učinkovito praćenje aktivnosti svojih tinejdžera. Čak i s alatima za daljinsko praćenje, roditelji ne mogu vidjeti sadržaj koji je poslan i potom automatski izbrisan, što izaziva zabrinutost zbog skrivenih interakcija.

Štoviše, iako fotoporuka nestaje nakon nekoliko sekundi, primatelj može snimiti snimku zaslona fotografije dok je još vidljiva, učinkovito trajno spremajući sliku. Ova značajka potkopava pojam potpunog nestanka i može biti zabrinjavajuća za roditelje i skrbnike.

Snapchat je privukao pozornost u popularnim medijima i kao platforma za sexting, pri čemu korisnici šalju seksualne slike putem tekstualnih poruka. Međutim, studija koja je uključivala mlade odrasle europske osobe otkrila je da je većina ispitanika (98,7%) izjavila da šalju smiješne sadržaje, zatim svoje slike (85,7%) i slike svojih trenutnih aktivnosti (85,7%) na Snapchatu. Samo mali postotak (13%) naveo je korištenje aplikacije za razmjenu poruka (Utz i sur., 2015.). Slično tome, studija koju su proveli Roesner Gill i Kohno (2014) otkrila je da je manje od dva posto odraslih u Sjedinjenim Državama (u dobi od 18 do 64 godine) primarno koristilo Snapchat za razmjenu poruka, dok je većina koristila platformu za dijeljenje neosjetljivog sadržaja, poput memeova i slično.

5. 2. Utjecaj društvenih mreža na djecu - EU kids online

Tijekom proteklih trideset godina internet i digitalne tehnologije postale su sastavni dio svakodnevnog života europskih građana. Kako bi se odgovorilo na potrebu razumijevanja rizika i dobrobiti s kojima se susreću djeca u ovom digitalnom dobu, projekt EU Kids Online provodio je temeljito međunarodno istraživanje o upotrebi interneta i tehnologije među djecom. Istraživanje je provedeno na djeci u dobi od 9 do 16 godina koja žive u 19 europskih zemalja. Prikupljanje podataka trajalo je od jeseni 2017. do ljeta 2019., a u istraživanju je sudjelovalo 25.101 dijete. Istraživanje su proveli nacionalni timovi povezani s mrežom EU Kids Online (Smahel i sur., 2020). Konkretno, istraživanje opisuje četiri glavna područja interesa:

1. Pristup: Ovaj odjeljak istražuje kako djeca pristupaju internetu i koliko vremena provode na internetu.
2. Prakse i vještine: bavi se online aktivnostima djece i koliko su vješti u korištenju interneta.

3. Rizici i mogućnosti: Ovaj odjeljak ispituje specifične aktivnosti ili iskustva koja mogu dovesti do štete ili pozitivnih ishoda za djecu. To uključuje negativna iskustva, online agresiju i cyberbullying, izloženost potencijalno štetnom sadržaju, zlouporabu podataka, pretjeranu upotrebu interneta, razmjenu poruka, gledanje seksualnih slika, upoznavanje novih ljudi na mreži i njihovu sklonost online komunikaciji.
4. Društveni kontekst: Ovaj se dio usredotočuje na druge aktere koji utječu na internetski angažman djece, s posebnim osvrtom na posredovanje, dijeljenje (roditelji dijele sadržaj o svojoj djeci na internetu) i dječju percepciju internetskog okruženja.

Istraživanje je pokazalo da način na koji djeca pristupaju internetu i koriste ga značajno utječe na njihova iskustva u digitalnom svijetu. U Europi su pametni telefoni za većinu djece postali preferirana metoda pristupa internetu. To im omogućuje stalnu povezanost, pri čemu većina koristi svoje pametne telefone svakodnevno ili gotovo cijelo vrijeme.

Nadalje, nalazi istraživanja ukazuju na značajan porast broja djece koja koriste pametne telefone i količine vremena koje provode na internetu u usporedbi s istraživanjem EU Kids Online provedenim 2010. U nekoliko se zemalja dnevno vrijeme provedeno na internetu gotovo udvostručilo, s primjerima poput Španjolske gdje se povećalo s oko jednog sata na tri sata dnevno i Norveške gdje se povećalo s oko dva na tri i pol sata. Kod djece u dobi od 15 do 16 godina korištenje pametnih telefona češće je u odnosu na mlađe dobne skupine, a na internetu provode otprilike dvostruko više vremena od djece od 9 do 11 godina. U nekim zemljama djevojčice imaju nešto veću vjerojatnost da dnevno pristupaju internetu putem svojih pametnih telefona nego dječaci. Međutim, sve u svemu, malo je spolnih razlika u pristupu internetu, osim što dječaci obično provode nešto više vremena na internetu od djevojčica. Uz stalnu evoluciju uređaja za pristup internetu, stolna računala i prijenosna računala djeca u većini zemalja rjeđe koriste, a manje od polovice djece u dobi od 9 do 16 godina odlučuje se za ove opcije. S druge strane, između 3% i 15% djece pristupa internetu putem nosivih uređaja, a 1% do 18% koristi povezane igračke kao način povezivanja s online svijetom (Smahel i sur., 2020).

Tijekom prošlog desetljeća, online iskustvo djece značajno je evoluiralo, tako da je YouTube postao sve popularniji, a nacionalne stranice za društveno umrežavanje zamijenjene su platformama poput Instagrama. Dnevne aktivnosti za djecu uključuju gledanje videa, slušanje

glazbe, komunikaciju s prijateljima, posjećivanje stranica društvenih mreža i igranje igrica na mreži. Korištenje društvenih mreža široko je rasprostranjeno, ali ih ne koriste sva djeca, s nekim varijacijama u pojedinim zemljama. Spolne su razlike minimalne u posjećivanju stranica društvenih mreža, dok je igranje online igara i dalje popularnije među dječacima. Dobne razlike također igraju ulogu, starija djeca pokazuju više interesa za online druženje. Razine digitalnih vještina razlikuju se među zemljama, pri čemu većina djece ima visoke rezultate u operativnim i društvenim vještinama, ali vještine snalaženja u informacijama i kreativne vještine razlikuju se među nacijama (Smahel i sur., 2020).

Istraživanje EU Kids Online također ispituje djecu o njihovim iskustvima na internetu i njihovoj percepciji rizika prije nego što se raspitaju o određenim rizičnim aktivnostima. Rezultati pokazuju da se udio djece koja prijavljuju negativna online iskustva razlikuje među zemljama, u rasponu od 7% u Slovačkoj do 45% na Malti. Iako se većina djece bavi internetskim aktivnostima kao što su gledanje videa, slušanje glazbe i komunikacija s prijateljima, ne suočavaju se sva sa štetnim djelovanjem. Udio djece koja izjavljuju o negativnim iskustvima na internetu obično raste s dobi, no malo je razlika u spolu.

Što se tiče potencijalno štetnog sadržaja, izloženost porukama mržnje uobičajena je u većini zemalja, dok je izloženost načinima fizičkog ozljeđivanja ili samoozljeđivanja manje zastupljena. Dječaci će vjerojatnije prijaviti prekomjerno trošenje na aplikacije ili igrice, a zlouporaba osobnih podataka obično se povećava s godinama. Iskustva sextinga razlikuju se među zemljama, s većim postotkom starije djece koja primaju seksualne poruke. Dodatno, između 21% do 50% djece vidjelo je seksualne slike na internetu, i dok neki to smatraju uznemirujućim, druge se ne slažu. Interakcija s nepoznatim ljudima na internetu relativno je česta, ali manje djece ima izravne sastanke s takvim kontaktima. Međutim, većina djece izjavila je da su sretna nakon što su osobno upoznali kontakte na internetu (Smahel i sur., 2020).

Navedeno istraživanje također je ispitalo kako djeca dobivaju podršku dok koriste internet.

U većini zemalja roditelji sudjeluju u aktivnoj medijaciji, potičući sigurnu upotrebu interneta, ali se manje fokusiraju na poticanje djece da istražuju mogućnosti na internetu. Roditelji su glavni izvor pomoći djeci kada se susreću s negativnim iskustvima na internetu. Više od četvero od petero djece dobiva savjete o sigurnom korištenju interneta od roditelja, prijatelja ili učitelja, ali neka dobivaju malo ili nimalo savjeta o sigurnosti. Djevojčice i mlađa djeca vjerojatnije će

razgovarati s roditeljima o aktivnostima na internetu (Smahel i sur., 2020). Roditeljsko restriktivno posredovanje nije uobičajeno, a mlađa se djeca suočavaju s više ograničenja u korištenju društvenih mreža. Otprilike jedno od desetero djece nikad se ne osjeća sigurno na internetu. Neka djeca aktivno pomažu svojim roditeljima s poteškoćama povezanim s internetom, što ukazuje na potencijalni generacijski jaz.

6. Empirijski dio

Cilj je istraživanja ispitati kako roditelji procjenjuju utjecaj društvenih mreža na svoje i navike svoje djece te njihove stavove o utjecajima DM na dječji razvoj. Istraživanje je provedeno online upitnikom koji je ispitivao stavove i navike korištenja društvenih mreža roditelja i djece nižih razreda osnovne škole, u dobi od 7 do 11 godina. Uzorak na kojem je provedeno istraživanje činilo 128 ispitanika s područja Zagrebačke županije.

Pitanja su pokrivala navike korištenja društvenih mreža roditelja, njihove stavove o prednostima i nedostacima društvenih mreža te navike korištenja društvenih mreža kod njihove djece. Poseban segment upitnika odnosio se na stavove o utjecaju društvenih mreža na konkretne segmente razvoja djece ispitivane dobi. Upitnik je podijeljen roditeljima preko školskih ustanova, a ispunjavali su ga samo oni roditelji čija djeca odgovaraju dobi koja je predmet ovog rada. Pitanja su formirana na način da omoguće kvantitativne rezultate, pa su se stavovi mjerili uz pomoć Likertove ljestvice, a podaci će biti obrađeni u SPSS programu.

S obzirom na cilj rada postavljene hipoteze će se odnositi na navike korištenja, stavove roditelja o društvenim mrežama i njihovom utjecaju na djecu, te na uključenost u kontrolu korištenja društvenih mreža:

H1: Većina djece dobi od 7 do 11 godina koristiti društvene mreže iako zakonske regulacije ograničavaju dob korištenja iznad 13 godina

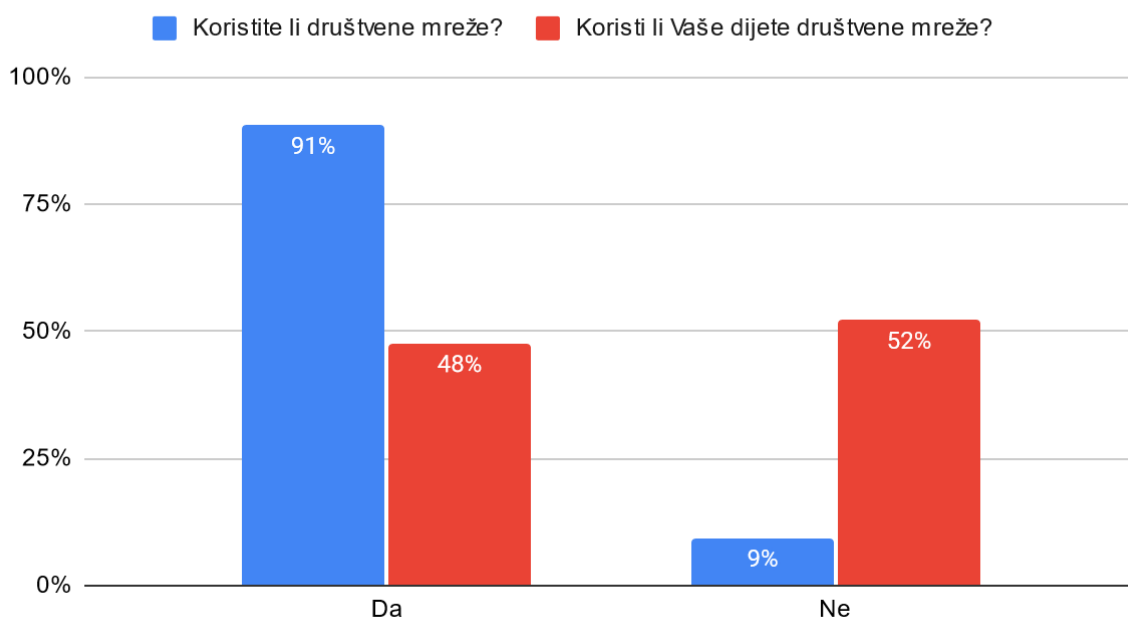
H2: Roditelji smatraju kako društvene mreže negativno utječu na razvoj djeteta

H3: Roditelji su uključeni u kontrolu korištenja društvenih mreža i navika svoje djece

7. Rezultati

Kako bi se dobio bolji uvid u stavove roditelja vezane uz utjecaja društvenih mreža na razvoj njihove djece, najprije su ispitane navike korištenja društvenih mreža, kako roditelja, tako i njihove djece. Važno je napomenuti kako su u istraživanju sudjelovali samo roditelji. Tako se sva pitanja koja se odnose na navike korištenja društvenih mreža kod djece, odnose na procjenu roditelja oko načina na koje njihovo dijete koristi određene društvene mreže.

Navike korištenja društvenih mreža

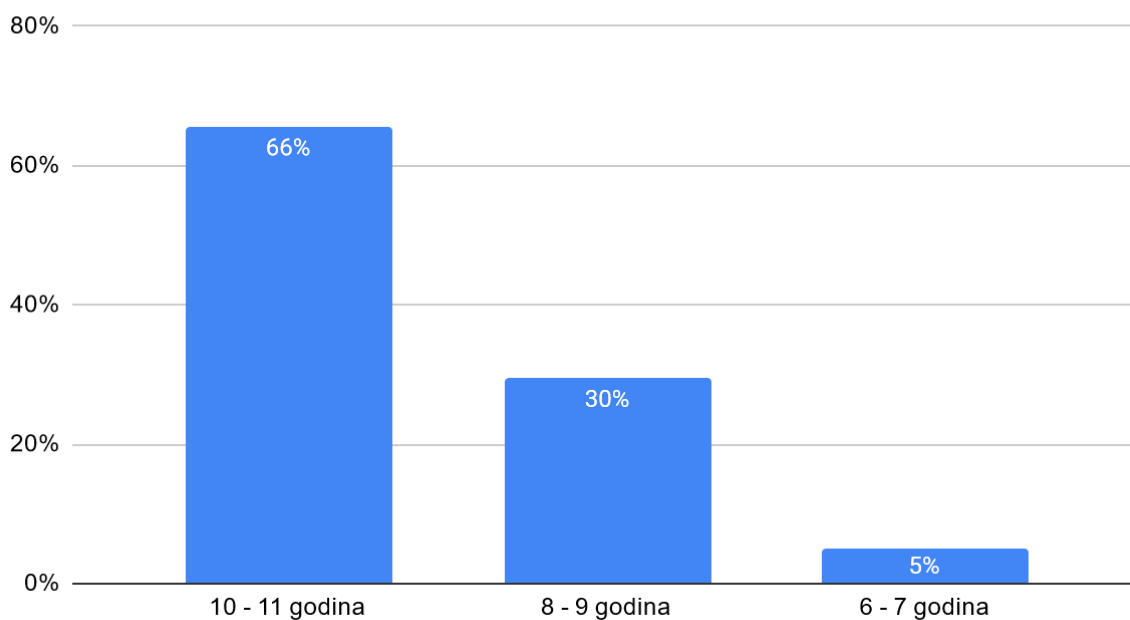


Slika 1. Navike korištenja društvenih mreža ispitanika i njihove djece

Kako je prikazano na slici 1., od ukupno 128 ispitanih roditelja, 91% njih koristi društvene mreže, dok 9% nema profil niti na jednoj društvenoj mreži. Za navike korištenja društvenih mreža kod svoje djece, 48% ispitanika navelo je kako njihova djeca imaju profile na društvenim mrežama, dok 52% navodi kako njihova djeca još ne koriste društvene mreže. Kod pitanja koje društvene mreže najviše koriste, tri najčešće navedene mreže koje koriste roditelji bile su WhatsApp, Instagram i Facebook, dok su za djecu tri najčešće mreže bile WhatsApp, Instagram i TikTok. Ovakvi rezultati nisu iznenađujući, s obzirom na to da navedene društvene mreže -

WhatsApp, Instagram, Facebook i TikTok - uživaju najveću globalnu popularnost, kao što je obrazloženo i u 5. poglavlju .Ova usklađenost između roditeljskih i dječjih preferencija korištenja društvenih medija odražava široko rasprostranjeno usvajanje tih platformi za različite dobne skupine i naglašava njihov značaj u suvremenoj digitalnoj komunikaciji i društvenoj interakciji.

Starosna dob djece koja koriste društvene mreže

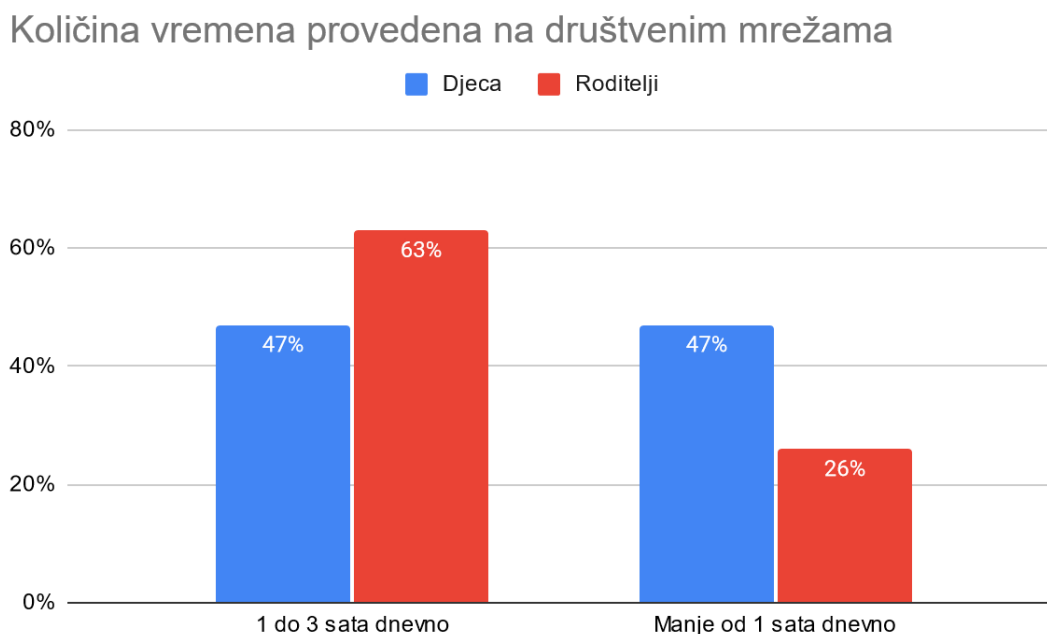


Slika 2. Starosna dob djece koja koriste društvene mreže

Slika 2. prikazuje starosnu dob djece koja prema odgovorima njihovih roditelja koriste društvene mreže. Najveći postotak djece, njih 66% ima između 10 i 11 godina, 30% je onih koji imaju između 8 i 9 godina, dok 5% djece koja koriste društvene mreže ima između 6 i 7 godina. Ove je rezultate važno naglasiti iz dva razloga. U kontekstu proučavanja stavova roditelja o utjecaju društvenih mreža na razvoj djece dobi srednjeg djetinjstva, važno je vidjeti u kojoj dobi djeca koriste društvene mreže zbog različitog stupnja razvoja u određenim godinama. S druge je strane važno naglasiti, da iako je većina djece u najstarijoj dobnoj skupini ispitivane dobi, sve navedene dobne skupine i dalje ne zadovoljavaju zakonske propise društvenih mreža koje navode kako svaki korisnik mora biti stariji od 13 godina.

7.1. Navike roditelja i djece kod korištenja društvenih mreža

Upitnik je pružio daljnji uvid u navike ispitivanih roditelja i djece kod korištenja društvenim mrežama. U ovom su dijelu istraživanja roditelji koji su naveli da koriste društvene mreže, odgovarali na pitanja o količini vremena koje oni i njihova djeca provode društvenim mrežama kao i razloge korištenja. Osim toga, jedan segment upitnika odnosio se na korake koji roditelji poduzimaju kako bi utjecali na načine korištenja društvenih mreža njihove djece.



Slika 3. Razlozi korištenja društvenih mreža kod roditelja

Kao što se vidi na slici 3., rezultati su pokazali kako 63% roditelja koji koriste društvene mreže, na njima provode od 1 do 3 sata dnevno. Kod istog pitanja koje se odnosilo na količinu vremena koju njihova djeca provedu na društvenim mrežama, navode kako 47% djece također u prosjeku dnevno provede od 1 do 3 sata na društvenim mrežama. Razlika se vidi u većem postotku djece koja na društvenim mrežama provedu manje od 1 sata dnevno. Kod djece je to 47% dok kod roditelja, 26% njih dnevno provede manje od jednog sata na društvenim mrežama.

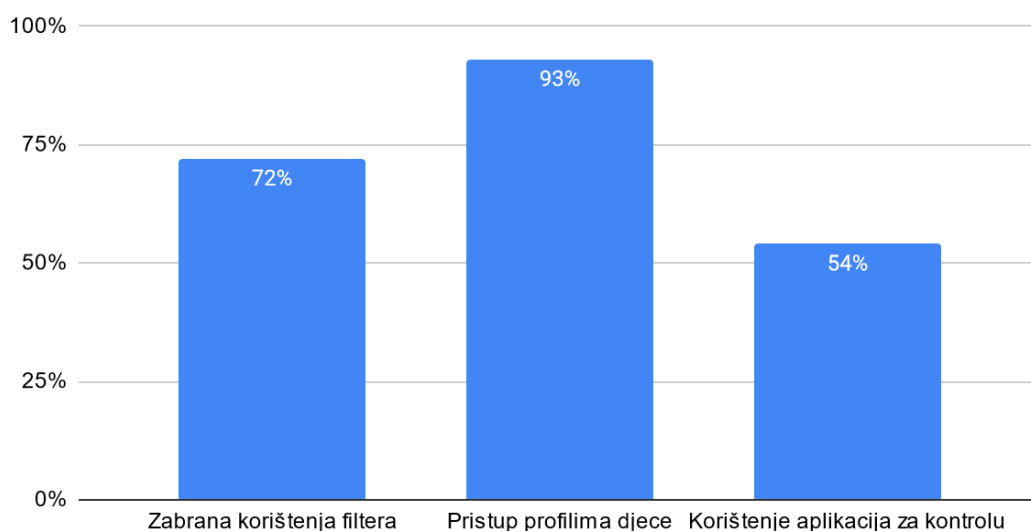
Važno je prepoznati da iako se 1 do 3 sata dnevno možda ne čini pretjeranim, trebali bismo uzeti u obzir da većina roditelja, kognitivno razvijenih osoba, dopušta svojoj djeci, koja su još uvijek u procesu kognitivnog razvoja, da koriste društvene mreže u gotovo istoj mjeri kao i oni.



Slika 4. Razlozi korištenja društvenih mreža kod roditelja

Što se tiče razloga korištenja društvenih mreža, upitnik je identificirao tri primarna motiva kod roditelja: informiranje, komunikacija i zabava. Kako je prikazano na slici 4., 82% roditelja društvene mreže koristi zbog brzog i jednostavnog informiranja, 80% kao najveću prednost navodi olakšanu komunikaciju dok 61% navodi zabavu kao jedan od razloga korištenja društvenih mreža. Može se zaključiti kako su razlozi korištenja usklađeni s ključnim značajkama interneta, koje se u literaturi često navode kao primarni pokretači upotrebe interneta i digitalnog doba. Internet, pa tako i društvene mreže, postao je nezaobilazan izvor informacija, moćan komunikacijski alat i platforma za zabavu. Povezanost između razloga za korištenje društvenih mreža koje roditelji i širih motiva za korištenje interneta naglašava središnju ulogu koju online platforme imaju u ispunjavanju temeljnih ljudskih potreba i želja u suvremenom digitalnom krajoliku.

Roditeljska kontrola načina korištenja društvenih mreža kod djece



Slika 5. Roditeljska kontrola načina korištenja društvenih mreža kod djece

S obzirom da se radi o djeci dobi srednjeg djetinjstva, njihove su navike i načini korištenja društvenih mreža u velikoj mjeri određeni odlukama roditelja. Upravo je zato bilo važno ispitati korake koji roditelji poduzimaju kako bi utjecali na način na koji djeca koriste društvene mreže. Navike roditelja, njihova iskustva i stavovi tako direktno utječu na iskustvo koje će njihova djeca imati na društvenim mrežama. Kod dijela ispitivanja određenih mjera kontrole korištenja društvenih mreža kod djece, roditelji su navodili tri glavna koraka. Kao što je prikazano na slici 5., njih 72%, ne dopušta da im se djeca fotografiraju s filterima kako bi im s jedne strane naglasili važnost samopouzdanja vlastitim izgledom, i kako bi im s druge strane ukazali na moguće rizike iskrivljavanja stvarnosti. Velika većina roditelja čija djeca koriste društvene mreže, njih 93%, izjavilo je da imaju pristup korisničkim profilima svoje djece na društvenim mrežama i to kako bi mogli aktivno pratiti online aktivnosti svoje djece, nastojeći ostati informirani i uključeni u njihove digitalne živote. Odgovor koji se isto tako često pojavljivao odnosio se na aplikacije za kontrolu. Ovdje je 54% roditelja izjavilo da koriste aplikacije za kontrolu društvenih mreža svoje djece.

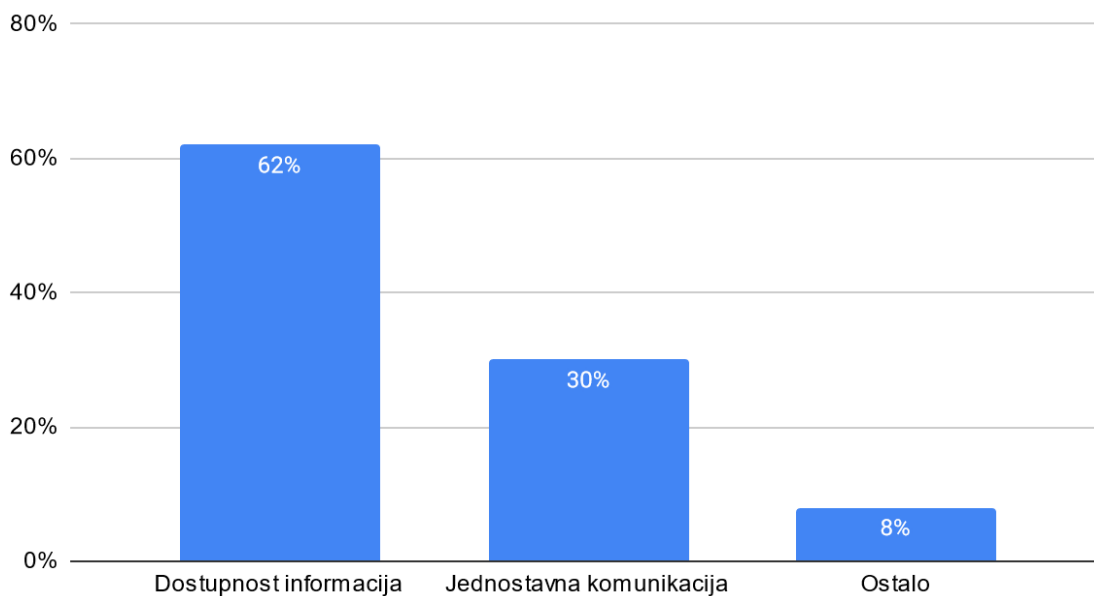
S druge strane, kod roditelja koji su naveli kako sami ne koriste društvene mreže, 58% njih nikada imalo profil na nekoj društvenoj mreži. Navike i načine korištenja društvenih mreža roditelja, bilo je u ovom kontekstu važno promatrati jer će njihovi stavovi o društvenim mrežama općenito, utjecati na i na stavove o utjecaju, prednostima i nedostacima koje iste te društvene mreže imaju na razvoj njihove djece.

7.2. Stavovi roditelja o društvenim mrežama

Kod ispitivanja stavova roditelja o društvenim mrežama općenito, ispitivala su se mišljenja o prednostima i nedostacima društvenih mreža i njihovom utjecaju na društvo. Kod roditelja čija djeca koriste društvene mreže, s obzirom na dob djece, posebno su se ispitivali načini i koraci koje poduzimaju kako bi svoju djecu zaštitili od svega što smatraju rizikom društvenih mreža. Kod roditelja koji su naveli kako njihova djeca ne koriste društvene mreže, ispitivali su se stavovi i razlozi takvih odluka.

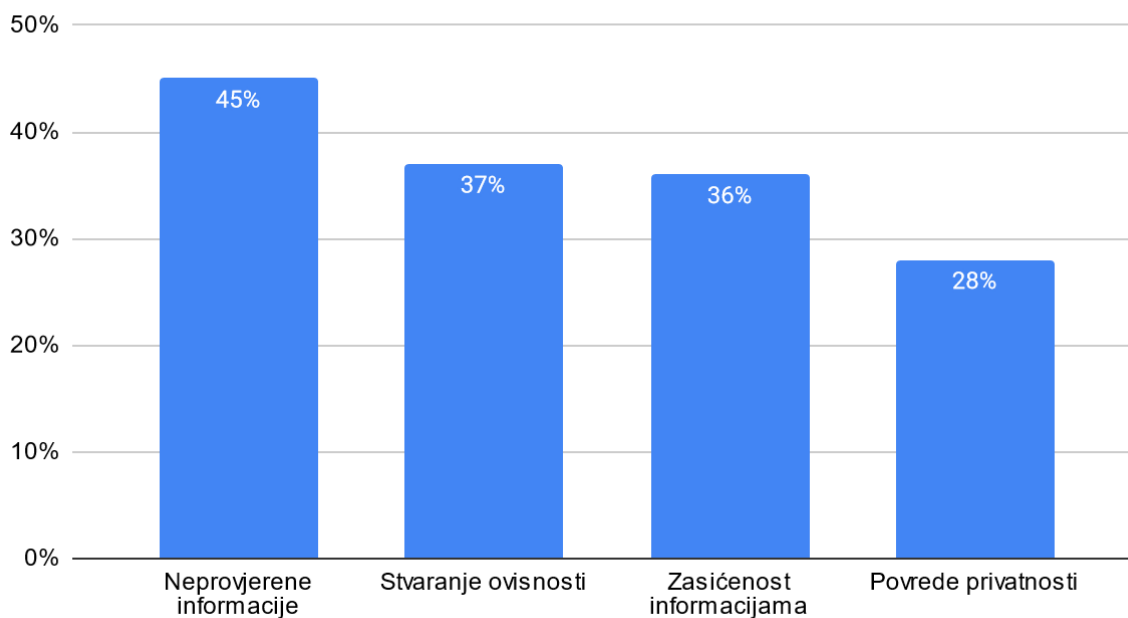
Kao glavne prednosti (Slika 6.) i pozitivan utjecaj društvenih mreža na društvo, roditelji navode dostupnost i brzinu informacija. Njih 62% ovo vidi kao primarnu prednost jer su informacije dostupne u svakom trenutku, a nude veliku količinu sadržaja i to u stvarnom vremenu. Oko 30% roditelja koji redovito koriste društvene mreže, kao još jednu značajnu prednost vidi lakšu komunikaciju, cijene pogodnost brzine i učinkovitosti povezivanja s prijateljima, obitelji i drugim zajednicama u bilo kojem trenutku, putem ovih platformi.

Prednosti društvenih mreža



Slika 6. Prednosti korištenja društvenih mreža

Nedostaci društvenih mreža



Slika 7. Nedostaci i mogući rizici korištenja društvenih mreža

Kod ispitivanja o mogućim nedostacima i rizicima društvenih mreža na društvo, na temelju osobnog mišljenja, kod većine se roditelja isticalo se nekoliko odgovora. Roditelji su tako istaknuli nekoliko problema prikazanih na slici 7. Najveći postotak, njih 45%, naveo je neprovjerene informacije kao veliki problem društvenih mreža. Tu su posebno navodili veliku količinu lažnih vijesti i dezinformacija na platformama za koje vjeruju da utječu na mišljenja i ponašanja velikog broja ljudi koji te informacije primaju. Dodatno, 37% roditelja izrazilo je zabrinutost zbog stvaranja ovisnosti o društvenim mrežama. Navodili su, kako na temelju vlastitog iskustva mogu primijetiti kako su im društvene mreže sve češće prvo mjesto gdje će potrošiti slobodno vrijeme. Isto tako navode kako to postaje navika, pa tako u nekim slučajevima počinju nesvjesno provjeravati društvene mreže kada god za to imaju priliku, pa navode kako to u velikoj mjeri utječe na njihovu količinu koncentracije. Iako se kao jedna od prednosti navodila dostupnost informacija, 36% roditelja navelo je zasićenost informacijama kao nedostatak. Tu su posebno naglašavali kako se ta zasićenost odnosi na reklamne poruke. Kao zadnji segment koji se najčešće pojavio u odgovorima, navodili su problem zaštite privatnosti. Tako je 28% roditelja izrazilo zabrinutost zbog značajnog utjecaja društvenih mreža na privatnost, odnosno na osjećaj umanjene sigurnosti podataka i moguće povrede.

U okviru utjecaja na društvo, roditelje se pitalo u kojoj mjeri misle da društvene mreže i poruke na njima utječu na djecu, gdje je čak 93% roditelja navelo kako vjeruje da društvene mreže izravno utječu na formiranje konzumerističkih trendova među djecom.

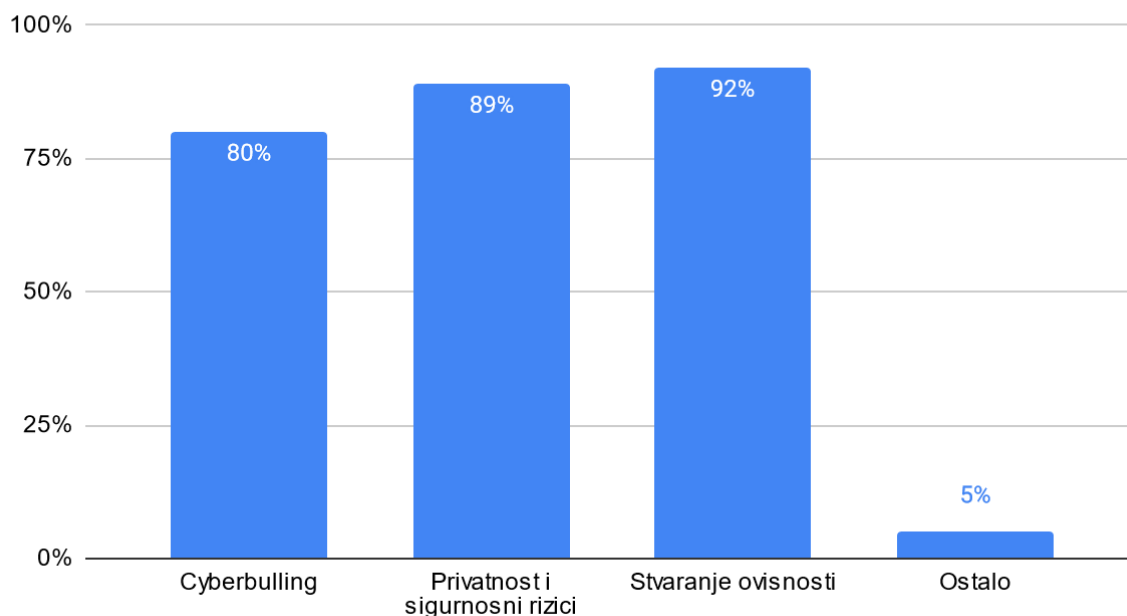
S obzirom na prevladavajuće mišljenje o negativnom utjecaju društvenih mreža, kod roditelja čija djeca ne koriste društvene mreže ispitivali su se razlozi takvih odluka. Za roditelje čija djeca ne koriste društvene mreže, primarni razlog, koji navodi 99% ispitanika, je taj što svoju djecu smatraju premladom za takve platforme. Oprez u ovom području objašnjavaju kao potrebu da osiguraju da su online iskustva njihove djece usklađena sa sadržajem i interakcijama primjerenim dobi. Kod roditelja čija djeca ne koriste društvene mreže, 82% smatra da je prikladna dob u kojoj bi djeca trebala otvoriti profil na društvenim mrežama između 12 i 15 godina. Zabrinutost roditelja javlja se na temelju njihovog vlastitog iskustva korištenja društvenih mreža, a određeni konsenzus o prikladnoj dobi za korištenje društvenih mreža sugerira zajednički pristup odgovornom uvođenju društvenih mreža u život djece. Zanimljivo je istaknuti kako se ovisnost o

društvenim mrežama i nekontrolirano korištenje često se pripisuje djeci ili tinejdžerima, ali u rezultatima našeg istraživanja vidljivo je kako roditelji ističu da i sami imaju problema s navedenim pojavama. Ovo potencijalno upućuje na to da roditelji također mogu imati koristi od sudjelovanja u sveobuhvatnim programima medijskog opismenjavanja, jer roditeljima bi moglo biti teško pomoći svojoj djeci u učinkovitom snalaženju u digitalnom krajoliku ako se i sami bore sa sličnim problemima.

7.3. Stavovi roditelja o utjecaju društvenih mreža na djecu

Kako je navedeno, radi potpunijeg razumijevanja formiranja stavova roditelja o utjecaju društvenih mreža na djecu, njihovi su stavovi stavljeni u kontekst osobnih navika korištenja društvenih mreža kao i stavova o društvenim mrežama općenito. Tako je kod navođenja prednosti i nedostataka utjecaja društvenih mreža na djecu 62% odgovora roditelja govorilo je o negativnim utjecajima, dok je samo 29% navelo prednosti. Iako su svjesni određenih prednosti kako u njihovom svakodnevno životu tako i u životu njihove djece, potencijalni rizici i nedostaci društvenih mreža u konačnici određuju negativan stav o utjecaju društvenih mreža na djecu.

Rizici korištenja društvenih mreža kod djece

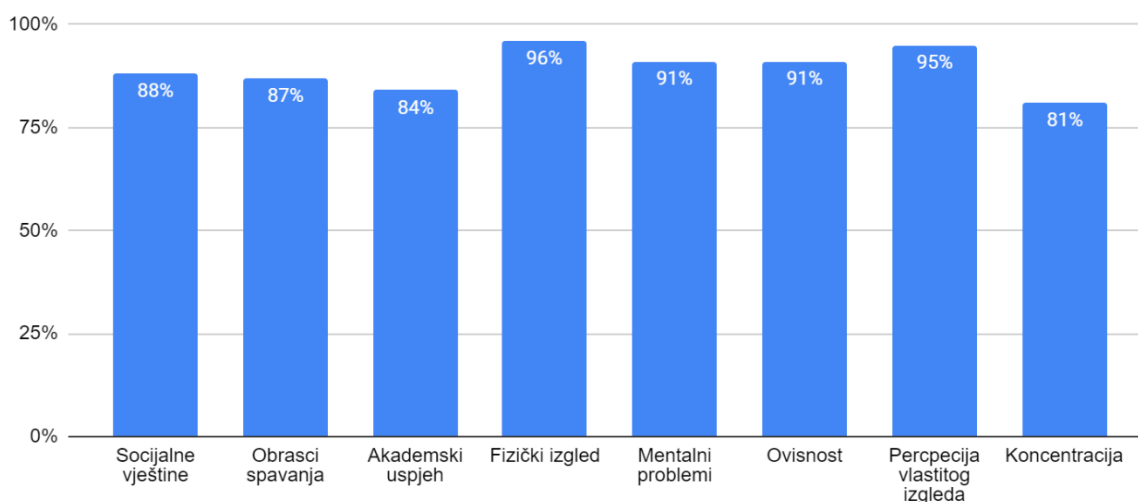


Slika 8. Mogući rizici korištenja društvenih mreža kod djece prema mišljenju roditelja

Što se tiče percipiranih nedostataka utjecaja društvenih mreža na djecu, istraživanje je identificiralo internetsko zlostavljanje, povredu privatnosti i ovisnost kao najčešće brige roditelja kada su u pitanju njihova djeca. Slika 8. prikazuje kako 92% roditelja vjeruje da društvene mreže mogu izazvati ovisnost kod njihove djece, 89% je zabrinuto za razinu sigurnosti i privatnosti njihove djece online, a 80% kao veliki rizik navodi mogućnost zlostavljanja od strane vršnjaka.

U završnom se dijelu ispitivanja, roditelje tražilo da procjene utjecaj društvenih mreža na točno određene segmente razvoja djece ispitivane dobi. U svim ponuđenim segmentima razvoja, roditelji su utjecaj društvenih mreža ocijenili kao negativan. Slika 9. prikazuje u kojem su se postotku ispitivani roditelji složili oko negativnog utjecaja društvenih mreža na razvoj djece.

Stav o negativnom utjecaju društvenih mreža na segmente razvoja djeteta



Slika 9. Stavovi roditelja o negativnom utjecaju društvenih mreža na određene segmente razvoja djeteta

Kod segmenta socijalnih vještina i sposobnosti osobne interakcije s drugima, 88% roditelja smatra da društvene mreže negativno utječu na razvoj djeteta u ovom polju. Vjeruju da takve tehnologije smanjuju učestalost interakcije pa samim time i potrebu za istom, što dovodi do smanjenih društvenih vještina djeteta.

Slično tome, 87% roditelja izražava zabrinutost zbog negativnog utjecaja društvenih mreža na obrasce spavanja njihove djece. Lakoća pristupa društvenim mrežama i određena ovisnost djece o društvenim mrežama, prema mišljenju roditelja, dovodi do poteškoća s uspavlivanjem i zadržavanjem sna.

Osim toga, 84% roditelja smatra da društvene mreže izravno i to negativno utječu na školski uspjeh njihova djeteta. Vjeruju da je smanjen uspjeh u školi, između ostalog izravno povezan s distrakcijom koju uzrokuju društvene mreže, što može ometati dječju usredotočenost na učenje i obrazovne obveze. Isto tako, 81% roditelja vjeruje da društvene mreže negativno utječu na koncentraciju, gdje uporaba društvenih mreža remeti dječju sposobnost da se usredotoče na zadatke i aktivnosti, potencijalno utječući na njihovu produktivnost i raspon pažnje. Većina roditelja, njih 91%, smatra da društvene mreže negativno utječu i na stvaranje ovisnosti kod njihove djece i da taj segment dodatno produbljuje negativan utjecaj društvenih mreža na ostale segmente razvoja.

Veliki postotak roditelja, njih 96%, smatra da društvene mreže negativno utječu na fizički izgled njihove djece zbog pretjerano sjedilačkog načina života, pridonoseći rastućem problemu pretilosti. A osim na fizičko, roditelji izražavaju veliku zabrinutost u pogledu negativnog učinka društvenih mreža na mentalno zdravlje njihove djece. Njih 91% navodi kako korištenje društvenih mreža može djecu izložiti internetskom maltretiranju, negativnim usporedbama i nerealnim standardima ljepote, što pridonosi osjećajima tjeskobe, depresije i niskog samopoštovanja. Kao poveznica između ta dva segmenta razvoja, navodi se i percepcija o vlastitom izgledu i sposobnostima. Osim zabrinutost vezanog uz fizički izgled, 95% roditelja smatra da društvene mreže negativno utječu na percepciju vlastitog tijela kod djece. Tako vjeruju da u filtrirane, idealizirane i nerealne slike na društvenim mrežama utječu na dječje samopoimanje i samopouzdanje. Roditelji su itekako svjesni i dobrobiti i potencijalnih opasnosti društvenih mreža, što ih tjera da poduzmu proaktivne mjere kako bi zaštitili svoju djecu te je tako vidljiva poveznica između njihove visoke razine zabrinutost i proaktivnih mjera (Slika 5.) koje poduzima više od 80% roditelja.

8. Zaključak

Iako se, zbog reprezentativnosti uzorka rezultati ovoga istraživanja ne mogu generalizirati na cijelu populaciju, ovakvi uvidi jasno pokazuju važnost istraživanja ovakvih tema. Istraživanje provedeno na 128 roditelja djece u dobi od 7 do 11 godina pružilo je duboke uvide u stavove roditelja o utjecaju društvenih mreža na razvoj njihove djece tijekom srednjeg djetinjstva. Studija ne samo da je potvrdila predložene hipoteze, već je i dublje zaronila u složenost i nijanse perspektiva roditelja o ovom kritičnom pitanju.

Visok postotak roditelja (91%) koji i sami koriste društvene mreže naglašava sveopću prisutnost ovih digitalnih platformi u današnjem društvu. Te su platforme postale sastavni dio svakodnevnog života, oblikujući način na koji pojedinci pristupaju informacijama, komuniciraju i zabavljaju se. Međutim, činjenica da se gotovo polovica djece (48%) također aktivno koristi društvenim mrežama postavlja važna pitanja o korištenju primjerenom dobi i potencijalnim rizicima povezanim s ranim izlaganjem digitalnim prostorima. Prevalencija djece koja koriste platforme društvenih mreža unatoč dobnim ograničenjima naglašava potrebu za jačom provedbom propisa o platformama i povećanom sviješću o potencijalnim rizicima za djecu.

Rezultati su pokazali da roditelji ne samo da su svjesni društvenih mreža kojima se njihova djeca koriste, već i pomno prate koje platforme njihova djeca najviše koriste. WhatsApp, Instagram i Facebook postale su najčešće platforme među roditeljima i djecom, što odražava popularnost i jednostavnost korištenja ovih platformi. Osim toga, istaknutost TikToka među djecom pokazuje stalno razvijajući krajolik društvenih mreža, gdje se neprestano pojavljuju nove platforme, utječući na digitalna iskustva djece. Svijest roditelja o navikama njihove djece na društvenim mrežama ključna je za poticanje otvorene komunikacije i učinkovito rješavanje potencijalnih rizika.

Dobna distribucija djece koja koriste društvene mreže pružila je vrijedne uvide u rani početak angažmana na društvenim mrežama. Uz 66% djece koja koriste društvene mreže u dobi od 10 do 11 godina, postaje evidentno da društvene mreže postaju sastavni dio života djece u srednjem djetinjstvu. Međutim, prisutnost djece u dobi od 6 do 7 godina (5%) na platformama društvenih

mreža izaziva zabrinutost o prikladnosti njihove digitalne izloženosti i mogućih posljedica za njihov razvoj. Ovi nalazi naglašavaju važnost pokretanja rasprava o odgovornom digitalnom građanstvu i provedbi smjernica primjerenih dobi za dječje sudjelovanje na društvenim mrežama.

Razlozi koje roditelji navode za korištenje društvenih mreža bacaju svjetlo na pokretače njihova digitalnog ponašanja. Pogodnost, brz pristup informacijama i učinkovita komunikacija pojavili su se kao glavni motivatori za roditelje pri korištenju društvenih mreža. Privlačnost pristupa informacijama u stvarnom vremenu i ostajanja u vezi s obitelji i prijateljima u bilo kojem trenutku pojačava važnost digitalnih tehnologija u modernom životu. Međutim, zabrinutost roditelja zbog širenja neprovjerenih informacija i mogućnosti ovisnosti o društvenim mrežama odražava prepoznavanje mogućih negativnih posljedica pretjeranog korištenja društvenih mreža.

Nadalje, naponi roditelja da zaštite svoju djecu u digitalnom svijetu vidljivi su kroz mjere koje poduzimaju za kontrolu korištenja društvenih mreža. Većina roditelja izjavila je da ima pristup profilima svoje djece na društvenim mrežama (93%), što ukazuje na njihovu predanost aktivnom praćenju aktivnosti svoje djece na internetu. Korištenje kontrolnih aplikacija od strane više od polovice roditelja (54%) pokazuje njihov proaktivan pristup kako bi osigurali sigurnost svoje djece i odgovoran digitalni angažman. Dodatno, odluka mnogih roditelja (72%) da obeshrabre svoju djecu od korištenja filtera na fotografijama naglašava važnost promicanja samopouzdanja i realnog samoprikazivanja u digitalnom prostoru.

Istraživanje je također otkrilo kontradiktorna stajališta o utjecaju društvenih mreža, pri čemu je čak 62% roditelja izrazilo zabrinutost zbog negativnih utjecaja, dok se samo 29% odgovora odnosilo na prednosti. Strahovi roditelja bili su usredotočeni na mogućnost ovisnosti, zabrinutost za sigurnost i privatnost te rizik od internetskog zlostavljanja od strane vršnjaka. Ovi nalazi naglašavaju potrebu za kontinuiranim istraživanjima i proaktivnim mjerama za rješavanje potencijalnih zamki korištenja društvenih mreža za djecu.

Istraživanje roditeljskih perspektiva o utjecaju društvenih mreža na razvoj djece tijekom srednjeg djetinjstva naglašava hitnost promicanja odgovornog digitalnog građanstva i pružanja roditeljima alata i znanja za učinkovito usmjeravanje internetskih iskustava njihove djece. Inicijative koje potiču digitalnu pismenost, potiču otvorenu komunikaciju između roditelja i djece i daju

smjernice primjerene dobi ključne su za stvaranje sigurnog i konstruktivnog digitalnog okruženja za djecu.

Zaključno, rad je rasvijetlio krajolik društvenih mreža i njihov duboki utjecaj na razvoj djece tijekom srednjeg djetinjstva. Uvidi koje pružaju roditelji služe kao vrijedan temelj za odgojno - obrazovne stručnjake, kreatore politike i tehnološke tvrtke za razvoj sveobuhvatnih strategija koje osiguravaju da dječja online iskustva budu sigurna, konstruktivna i pogodna za njihovu opću dobrobit. Kako se digitalni svijet nastavlja razvijati, imperativ je za roditelje, odgajatelje i društvo u cjelini da rade zajedno na razvoju i održavanju poticajnog i njegujućeg okruženja za zdravo uključivanje djece u društvene mreže. Poticanjem digitalne pismenosti, promicanjem odgovorne uporabe i osnaživanjem roditelja da budu aktivni partneri u digitalnim životima svoje djece, možemo zaštititi njihovu psihološku, emocionalnu i fizičku dobrobit u sve povezanim svijetu.

9. Prilozi

	25
Slika 1. Navike korištenja društvenih mreža ispitanika i njihove djece	30
Slika 2. Starosna dob djece koja koriste društvene mreže	32
Slika 3. Razlozi korištenja društvenih mreža kod roditelja	32
Slika 4. Razlozi korištenja društvenih mreža kod roditelja	33
Slika 5. Roditeljska kontrola načina korištenja društvenih mreža kod djece	35
Slika 6. Prednosti korištenja društvenih mreža	36
Slika 7. Nedostaci i mogući rizici korištenja društvenih mreža	38
Slika 8. Mogući rizici korištenja društvenih mreža kod djece prema mišljenju roditelja	39
Slika 9. Stavovi roditelja o negativnom utjecaju društvenih mreža na određene segmente razvoja djeteta	39

10. Popis literature

1. AKRAM, Waseem; KUMAR, Rekesh. A study on positive and negative effects of social media on society. *International journal of computer sciences and engineering*, 2017, 5.10: 351-354.
2. ANIĆ, Vladimir; GOLDSTEIN, Ivan, *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb, 2000., 839.
3. ANTONELLI, William; DELFINO, Devon. 2022., "A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users", *Business Insider*, (<https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>, zadnji pristup: 24.07.2023.)
4. BERK, Laura E, *Psihologija cjeloživotnog razvoja*, Naklada Slap, Zagreb, 2008.
5. BUCKNELL BOSSEN, Christina; KOTTASZ, Rita. 2020., "Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers", *Young Consumers* 21:463–78. (<https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>, zadnji pristup: 24.07.2023.)
6. BODENHAUSEN, Galen V.; GAWRONSKI, Bertram. *Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change*, *Psychological bulletin*, 2006. 132:692–731
7. BOGIN, Barry, *Evolutionary hypotheses for human childhood*, 104: 63-89. ([https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1096-8644\(1997\)25+<63::AID-AJPA3>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1096-8644(1997)25+<63::AID-AJPA3>3.0.CO;2-8))
8. BURETIĆ TOMLJANOVIĆ, Alena i dr.: *Razvojna psihologija čovjeka*, Medicinski fakultet Rijeka, Rijeka, 2008.
9. BLYSTONE, Dan. 2022., "Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works", *Investopedia* (<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> , zadnji pristup: 24.07.2023.)
10. BRUGGEMAN, Helena, i sur. *Does the use of digital media affect psychological well-being? An empirical test among children aged 9 to 12*. *Computers in Human Behavior*, 2019, 101: 104-113.
11. CROTEAU, David; HOYNES, William, *Media/ Society*, 6. izdanje, SAGE Publications, London, 2019., 31., 40.
12. DARWIN, Charles, *A biographical sketch of an infant*, *Mind*, A Quarterly Review of Psychology and Philosophy 2 (1877.), 285-294
13. DUGGAN, Meave, 2015., " Mobile messaging and social media 2015", *The Pew Research Center*

(<https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/> , zadnji pristup: 24.07.2023.)

14. DYER, Tobbi. *The effects of social media on children*. Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management, 2018, 14.
15. Gill, B. T, Kohno, T. , Roesner, F, 2014., “Sex, Lies, or Kittens? Investigating the Use of Snapchat’s Self-Destructing Messages”, *Financial Cryptography and Data Security* (<http://homes.cs.washington.edu/~yoshi/papers/snapchat-FC2014.pdf>).
16. GREENSPAN, Stanley, *Zahtjevna djeca: Razumijevanje, podizanje i radost s pet teških tipova djece*, Ostvarenje, Lekenik, 2004., 34.
17. GREENFIELD, David N., *Digital distraction: What makes the internet and smartphone so addictive?*, Human capacity in the attention economy, American Psychological Association., 2021., 27.- 47.
18. GRGIĆ, Barbara, *Povijesna paradigma djetinjstva*, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, 2018.
(<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:349697> , zadnji pristup: 20.06.2023.)
19. GRGURIĆ, Nada; JAKUBIN, Marijan, *Vizualno-likovni odgoj i obrazovanje : metodički priručnik*. Educa, Zagreb, 1996., 56
20. GUTIĆ, Dragutin; SADRIĆ, Niko, *Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme*, Marketing, vol. 41, no. 3 (2010.), 151.-162.
21. HALL, Mark, 2022., “Facebook”, *Britannica*.
(<https://www.britannica.com/topic/Facebook>, zadnji pristup: 24.07.2023.)
22. HOFMANN, Wilhelm i dr., *A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures*, Personality and Social Psychology Bulletin (2005.), 31:1369–85
23. HONG, Soo-Young; KWON, Kyong-Ah; JEON, Hyun-Joo, *Children’s Attitudes towards Peers with Disabilities: Associations with Personal and Parental Factors*, Infant and Child Development, 23 (2014.), 170-193. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/icd.1826>)
24. HOSCH, William, 2023., “YouTube”, *Britannica*
(<https://www.britannica.com/topic/YouTube>, zadnji pristup: 24.07.2023.)
25. ILŠIN, Vlasta; MARINOVIĆ BOBINAC, Ankica; RADIN, Furio, *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb, 2001.

26. JOVANČEVIĆ, Milivoj, *Godine prve: zašto su važne : vodič za roditelje i stručnjake koji rade s djecom predškolskog uzrasta*, SysPrint, Zagreb, 2008.
27. JURČIĆ, Daniela, "Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj", *Mostariensia*, 21(1), Mostar, 2017., 127-136.(<https://hrcak.srce.hr/190208> , zadnji pristup: 17.07.2023.)
28. KARL, 2023., "The 15 Biggest Social Media Sites and Apps", *Dreamgrow*, (<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>, zadnji pristup: 24.07.2023.)
29. KATZ, Daniel, *The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly*, 24(2, Special Issue: Attitude Change), (1960.), 163. (<https://doi.org/10.1086/266945>)
30. KLARIN, Mira, *Psihologija dječje igre*, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2015.
31. KUHN, Deanna; LAO, Joseph , *Cognitive engagement and attitude development*, *Cognitive Development*, 17(2), (2002.), 1203.–1217. ([https://doi.org/10.1016/S0885-2014\(02\)00117-X](https://doi.org/10.1016/S0885-2014(02)00117-X))
32. LABAŠ, Danijel. „*Djeca medija*”–*mladi obrazuju mlade*. Medijska pismenost–preduvjet za odgovorne medije, 2015, 105. (https://www.academia.edu/download/44301290/Medijska_pismenost_-_preduvjet_za_odgovo.pdf#page=111)
33. LEANING, Marcus (ed.). *Issues in information and media literacy: Criticism, history and policy*. Santa Rosa: Informing Science Press, 2009.,113
34. LUA, Alfred, 2023., "21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2023 ", *Buffer* (<https://buffer.com/library/social-media-sites/#4-instagram-2-billion-maus> , zadnji pristup 24.07.2023.)
35. LYNCH, John, 2018., "A Parent's Guide to YouTube", *Axis, Business Insider*. (<https://axis.org/wp-content/uploads/parent-guide-pdfs/a-parent-guide-to-youtube.pdf>, zadnji pristup: 24.07.2023.)
36. MARKUŠ, Damir, *Konstrukcija i evaluacija instrumenta za procjenu stava srednjoškolaca prema tjelesnoj i zdravstvenoj kulturi*, *Napredak*, 154.(3), Zagreb, 2013., 363-399. (<https://hrcak.srce.hr/138808> , zadnji pristup: 05.07.2023.)
37. MARQUIS, Alice Goldfarb, *Written on the Wind: The Impact of Radio during the 1930s*. *Journal of Contemporary History*, 19(3), 1984., 385–415. (<https://doi.org/10.1177/002200948401900302>)

38. MAYNARD SALMON, Lucy, *The newspaper and the historian*, Octagon, New York, 1976.,56.
39. MEHRAJ, Hakim Khalid; BHAT, Akhtar Neyaz; MEHRAJ, Hakeem Rameez, *Impacts of media on society: A sociological perspective*, International Journal of Humanities and Social Science Invention, 3(6),(2016.), 56-64.
40. MONTAG, Christian; YANG, Haibo; ELHAI, Jon D. ,*On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings*, Frontiers in Public Health, 2021.
41. MUČALO, Marina, *Radio: medij neiskorištenog povjerenja*, Medijske studije, 1(1-2), (2010.), 78-89. (<https://hrcak.srce.hr/76703> , zadnji pristup: 18.07.2023.)
42. MUSCANELL, Nicole; KHALID, Cameran; UTZ, Sonja, 2015., “Snapchat elicits more jealousy than Facebook: a comparison of Snapchat and Facebook use”, *CyberPsychology, Social Networking, and Behavior* (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25667961/> , zadnji pristup: 24.07.2023.)
43. OLAYINKA, Awofadeju Peter i dr., *Impact of Mass Media on Children Upbringing*, Research Journal of Mass Communication and Information Technology, 2(1), (2016.) , 59-96.
44. PARKER, Wayne, 2022., “The Risks and Dangers of Snapchat for Teens”, *verywell family* (<https://www.verywellfamily.com/what-is-snapchat-and-its-use-1270338> , zadnji pristup: 24.07.2023.)
45. PATAKI, Stjepan, *Pedagogijski leksikon: priručnik za teoriju i praksu uzgoja*, Minerva, Zagreb, 1939.
46. PETTY, Richard E., *A Metacognitive Model of Attitudes*, Journal of Consumer Research. 33:22–24, (2006.)
47. PICKENS, Jeffrey, *Attitudes and perceptions*, Organizational behavior in health care, 4.7: 43-76., 2005. (https://www.researchgate.net/publication/267362543_Attitudes_and_Perceptions)
48. ROVIS, Petra, *Ljestvice za mjerenje stavova*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017. (<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:497053>, zadnji pristup: 05.07.2023.)
49. SAPUNAR, Marko, *Radio u 21. stoljeću*, Politička misao, 37(1), (2000.), 205-210. (<https://hrcak.srce.hr/27494> , zadnji pristup:18.07.2023.)
50. SCHÜPPEL, Franziska, *The Development of Television into a Mass Medium from 1945 to 1960 and its Influence on Society*, GRIN Verlag, Munich, 2010. (<https://www.grin.com/document/207026>)

51. SCHWARZ, Norbert, *Attitude construction: evaluation in context*, Social Cognition 25:638–56, Michigan, 2007.
52. SCHWARZ, Norbert; BOHNER, Gerd, *The construction of attitudes*, In Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes, 436.-457., Blackwell, Oxford, UK, 2001.,
53. SELIMOVIĆ, Hazim; KARIĆ, Esed, Učenje djece predškolske dobi, Metodčki obzori, vol. 6, No. 1, 145.-160., (2011.) (<https://hrcak.srce.hr/71223>)
54. SLIVKA, Kristina, *Radio medij prošlosti, sadašnjosti i budućnosti u Hrvatskoj*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2020. (<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:125:322681>, zadnji pristup : 18.07.2023.)
55. STARC, Branka i dr., *Osobine i psihološki uvjeti razvoja djeteta predškolske dobi: priručnik za odgojitelje, roditelje i sve koji odgajaju djecu predškolske dobi*, Golden marketing, Zagreb, 2004., 34.
56. STERNBERG, Robert J., *Kognitivna psihologija*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005., 452.
57. ULDRIJAN, Ivan., *Zašto odgajati za medije? Mediji kao "odgojitelji" u doba odgojne krize*, Hrvatski studiji, Zagreb, 2011., 173-192
58. VASTA, Ross; HAITH, Marshall M; MILLER, Scott A., *Dječja psihologija: moderna znanost*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005.
59. VILLANI, Susan., *Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of the Research*. Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 40(4), 2001., 392–401. (<https://doi.org/10.1097/00004583-200104000-00007>)
60. VRANEŠEVIĆ, Tihomir, *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Accent d.o.o., Zagreb, 2014., 278.
61. VRANEŠEVIĆ, Tihomir, *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Golden marketing, Zagreb, 2000., 229.
62. ZGRABLJIĆ ROTAR, Nada, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Media Centar, Sarajevo, 2005., 8.
63. XU, Li; YAN, Xiaohui; ZHANG, Zhengwu, *Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems*, Journal of Advanced Management Science, 2019., 59-63.

Mrežni izvori:

1. *Media Consumption Statistics and Trends in 2023.* (2023.)
<https://blog.gitnux.com/media-consumption-statistics/>