

# Analiza sadržaja slike djeteta na društvenim mrežama

---

Mustač, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:970831>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Diplomski studij engleskog jezika i književnosti (prevoditeljski smjer) i pedagogije

Lucija Mustać

**Analiza sadržaja slike djeteta na društvenim mrežama**

Diplomski rad

Mentorica: prof. dr. sc. Marija Sablić

Sumentorica: dr. sc. Katarina Bogatić, viša asistentica

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za pedagogiju

Diplomski studij engleskog jezika i književnosti (prevoditeljski smjer) i pedagogije

Lucija Mustać

**Analiza sadržaja slike djeteta na društvenim mrežama**

Diplomski rad

Područje: društvene znanosti, polje: pedagogija, grana: pedagogija ranog i predškolskog odgoja

Mentorica: prof. dr. sc. Marija Sablić

Sumentorica: dr. sc. Katarina Bogatić, viša asistentica

Osijek, 2024.

## IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 4.9.2024.

Lucija Mustać, 0122233700

Lucija Mustać, 0122233700

## Sažetak

U svijetu interneta i društvenih mreža, Instagram se ističe lakoćom rukovanja te dijeljenjem fotografija i videozapisa zbog čega je jedna od najkorištenijih društvenih mreža među roditeljima. Objavlivanjem fotografija i videozapisa djece, roditelji stvaraju virtualne albume koje s lakoćom mogu podijeliti s obitelji i prijateljima. Tim činom roditelji sudjeluju u praksi koja se u literaturi naziva *sharenting*, a odnosi se na dijeljenje djetetovih fotografija, osobnih informacija i roditeljskih iskustava na internetu. Praksa *sharentinga* dovodi u pitanje etičnost dijeljenja privatnih informacija, povredu djetetova prava na privatnost te njihovo aktivno sudjelovanje u procesu donošenju odluka o vlastitom životu, prisutnosti na društvenim mrežama i načinu na koji se tamo prikazuju. Kvantitativnom i kvalitativnom analizom sadržaja deset javnih profila roditelja i deset profila roditelja influencera iz Republike Hrvatske nastojalo se ispitati na koji način oni prikazuju svoju djecu na društvenim mrežama te koriste li određene metode zaštite njihove privatnosti. Cilj istraživanja bio je ispitati kako su djeca prikazana na Instagram profilima roditelja te poštuje li se njihova privatnost prilikom objavljivanja sadržaja o njima. Analiziran je način na koji su djeca prikazana te koliko i na koji način roditelji otkrivaju njihov identitet. Dobiveni rezultati pokazuju kako je *sharenting* česta pojava na profilima roditelja, no nešto manje česta na profilima roditelja influencera. Analiza fotografija i videozapisa na kojima su prikazana djeca pokazuje kako roditelji i influenceri nastoje prikazati svoju djecu u pozitivnom smislu, ali zanemaruju ključne aspekte zaštite njihove privatnosti. Iz analiziranih profila roditelja i roditelja influencera može se iščitati kako roditelji nisu nužno upoznati s pravima djece, opasnostima koje predstavlja javno objavljivanje privatnih dječjih informacija, kao ni s metodama zaštite identiteta. Također se postavlja pitanje koliki utjecaj sama djeca imaju na odluke o tome što se objavljuje o njima i pokazuju li svoju agentnost u donošenju tih odluka. Objavljivanje fotografija i videozapisa na kojima su djeca, čime se im se bez njihova odobrenja stvara digitalni identitet, povezano je s tradicionalnom slikom djetinjstva u kojoj je dijete pasivno te ovisno o odlukama odraslih.

Ključne riječi: influenceri, Instagram, pravo na privatnost, roditelji, *sharenting*, slika djeteta

# Sadržaj

## Sažetak

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod .....   | 1  |
| 2. Dijete i djetinjstvo .....   | 2  |
| 2.1. Poimanje djetinjstva i djeteta .....                             | 2  |
| 2.2. Djeca u medijima .....   | 6  |
| 2.3. Konvencija o pravima djeteta.....                                | 8  |
| 2.4. Pravo na privatnost.....   | 10 |
| 2.5. Zakonski okviri zaštite djece.....                               | 12 |
| 3. Društvene mreže.....   | 13 |
| 3.1. Instagram .....  | 15 |
| 3.2. Roditelji kao korisnici društvenih mreža .....                   | 17 |
| 3.3. Privatnost djeteta na profilima društvenih mreža roditelja ..... | 20 |
| 4. <i>Sharenting</i> .....  | 23 |
| 4.1. Što je <i>sharenting</i> ?.....                                  | 23 |
| 4.2. <i>Sharenting</i> kao izvor zarade na društvenim mrežama .....   | 24 |
| 4.3. <i>Sharenting</i> iz perspektive djeteta .....                   | 26 |
| 5. Metodologija .....   | 29 |
| 5.1. Cilj i istraživačka pitanja .....                                | 29 |
| 5.2. Metoda istraživanja .....  | 30 |
| 5.3. Uzorak .....   | 31 |
| 5.4. Analitička matrica .....   | 32 |
| 5.5. Postupak analize i obrade rezultata .....                        | 33 |
| 5.6. Rezultati i rasprava.....  | 33 |
| 6. Zaključak.....   | 50 |
| 7. Popis literature.....  | 52 |

# 1. Uvod

Slika djeteta i shvaćanje djetinjstva mijenjali su se kroz povijest, u skladu s promjenama koje su se događale u društvu. Djetinjstvo se u prošlosti smatralo prijelaznim razdobljem na putu do odraslosti, no suvremene interdisciplinarnе perspektive na dijete gledaju kao na socijalnog aktera koji je sposoban ravnopravno sudjelovati u društvu. Ipak, istraživači ni danas nisu suglasni oko definiranja slike djeteta. Iako suvremeni autori tvrde da je djetinjstvo uvjetovano prostorom, vremenom i kulturom te se mijenja u skladu s time, iz istraživanja, ali i prakse moguće je zaključiti da postoji univerzalna slika djeteta i djetinjstva. Bez obzira na to koja se podjela koristi, shvaćanje djeteta odražava način na koji ga odrasli razumiju te način na koji se prema njemu odnose. U kreiranju slike djeteta veliku ulogu imaju upravo roditelji koji imaju kontrolu nad načinima na koje je dijete predstavljeno ostatku svijeta, ali su i odgovorni za čuvanje njegovih temeljnih prava.

Način na koji se odrasli ponašaju prema djeci odraz je njihova razumijevanja dječjih prava, a samim time i samog djeteta te djetinjstva. Jesu li roditelji upoznati s pravima djeteta i zakonima koji ih štite moguće je vidjeti na društvenim mrežama kao što je Instagram. Roditelji na Instagramu dijele fotografije i videozapise svoje djece te se uključuju u trend *sharentinga* čime djetetove privatne informacije dijele s velikim brojem poznatih, ali i nepoznatih osoba. Upravo dijeljenjem privatnih informacija, roditelji otkrivaju djetetov identitet i stvaraju mu digitalni otisak koji je kreiran prema roditeljevim, a ne djetetovim željama. Brojni istraživači naveli su upravo *sharenting* kao jedan od glavnih točaka prijepora kada je u pitanje kršenje dječjih prava, a posebno prava na privatnost, ali i shvaćanja djeteta kao aktivnog sudionika koji donosi odluke o svojem životu.

Ovaj rad daje uvid u primjer prakse *sharentinga* na području Republike Hrvatske, analizirajući sadržaj javnih profila roditelja i roditelja influencera. Analizom sadržaja želi se ispitati koliko često roditelji objavljuju fotografije i videozapise svoje djece, odnosno njihove privatne informacije, kakvu vrstu sadržaja o djeci objavljuju te koriste li određene strategije kojima nastoje zaštititi njihovu privatnost. Analizom se nastoji steći uvid u to kako roditelji prikazuju svoju djecu svijetu, odnosno koliko roditelji nastoje zaštititi pravo na privatnost svoje djece. Rad ukazuje na etičke i pravne implikacije prakse *sharentinga*, posebno u kontekstu zaštite prava djeteta na privatnost u sveprisutnom digitalnom okruženju.

## 2. Dijete i djetinjstvo

### 2.1. Poimanje djetinjstva i djeteta

Prema Konvenciji o pravima djeteta (1989), djetetom se smatra svaka osoba mlađa od 18 godina, osim ako se zakonom granica punoljetnosti ne odredi ranije. Sa sociopsihološkog stajališta pod pojmom djeca ubrajaju se svi pojedinci do 15. godine života kada započinje razdoblje mladosti. Prema tom stajalištu, djetinjstvo obuhvaća prvih petnaest godina života, a dijeli se na četiri razdoblja: rano djetinjstvo do 6. godine života, djetinjstvo srednje dobi 6. - 10. godine i kasno djetinjstvo 10. - 12. godine, nakon čega nastupa rana mladost, tinejdžersko ili rano adolescentsko doba (Gudjons, 1994). Moguće je reći da je takvo promišljanje o djetinjstvu podijeljenome u dobne kategorije dovedeno u pitanje u sklopu suvremenih studija djetinjstva, o kojima će više riječi biti u nastavku poglavlja.

Qvortrup (2009) djetinjstvo definira kao oblik socijalnog prostora koji djeca zauzimaju rođenjem, a napuštaju ga i prepuštaju novim grupama u određenoj dobi, ovisno o kulturi u kojoj žive. Prema Bogatić (2024) djetinjstvo je socijalno strukturirano i moguće ga je razmatrati kao trajnu strukturalnu sastavnicu, prisutnu u svim društvima. Djeca koja žive u sličnim vremenskim i prostornim uvjetima te dijele specifična povijesna, kulturna, politička, ekonomska, društvena i tehnološka obilježja imaju zajedničko iskustvo djetinjstva (Bogatić, 2024). Ovakvo shvaćanje djetinjstva fokus stavlja na razvoj i karakteristike djetinjstva, ali i na djecu kao društvenu skupinu.

Širanović (2012) ističe kako ne postoji univerzalno djetinjstvo, već je ono uvjetovano određenim prostorom, vremenom i kulturom te se mijenja u skladu s time. McLeod (2008, prema Šagud, 2015) navodi da je djetinjstvo socijalni konstrukt kojeg različita djeca drugačije doživljavaju jer ovisi o spolu, društvenoj klasi, etničkoj pripadnosti i drugim karakteristikama. Prout i James (1990, prema Babić, 2014) navode kako je djetinjstvo konstruirano i rekonstruirano *za i od* djece. U skladu s time, Gittins (2009) smatra kako je djetinjstvo povijesno konstruirano te odražava vjerovanje odraslih o tome kakva djeca trebaju biti i što djetinjstvo jest, odnosno, odrasli djetinjstvo konceptualiziraju na temelju svojih sjećanja iz toga razdoblja. Ariès (1962, prema Bogatić, 2024) navodi kako djetinjstvo nije biološki zadano, već je djetinjstvo socijalni i povijesni konstrukt koji je nastao promjenama stavova prema djeci.



Prout i James (1990) kao temeljna obilježja djetinjstva kao socijalne konstrukcije u sklopu socijalnih studija djetinjstva navode:

- djetinjstvo je shvaćeno kao socijalna konstrukcija te daje interpretativni okvir za konceptualiziranje ranih godina života,
- djetinjstvo je varijabla društvene i socijalne analize i nikada ne može biti odvojeno od drugih varijabli kao što su klasa, rod, etnicitet,
- dječji društveni odnosi i kulture dostojni su poučavanja, neovisno o perspektivi i interesima odraslih,
- djeca su aktivna u konstruiranju i određivanju vlastitih društvenih života, života drugih oko njih i društva u kojem žive
- etnografija je korisna za proučavanje djetinjstva jer djeci omogućuje izravniji glas i sudjelovanje (Babić, 2014).

Hendrick (1992) smatra kako je djetinjstvo faza razvoja, razdoblje nezrelosti, ranjivosti i pasivnosti, a dijete je pri tome nevino, neuko, ovisno o drugima te treba zaštitu i disciplinu. Ovakva razmatranja osporavaju socijalne studije djetinjstva.

Prout i James (2015, prema Bogatić 2024) smatraju kako su djeca aktivna u konstruiranju i određivanju vlastitih života, života ljudi koji ih okružuju te cjelokupnog društva, a djeca su pri tome aktivni akteri koji mogu mijenjati navedene strukture i procese. U skladu s time James, Jenks i Prout (1998) navode četiri pristupa proučavanju djeteta. Šagud (2015) u svojem radu o suvremenom djetinjstvu i njegovom institucionalnom kontekstu objašnjava navedene pristupe na sljedeći način. Prvi model, tzv. „*model razvojnih prekretnica*”, prati razvojne faze djeteta u skladu s teorijama razvojne psihologije prema kojima je dijete definirano normama, standardima, kompetencijama, odstupanjima i patologijama koje ga prate od jedne faze do druge. Drugi model naziva „*plemensko dijete*”, promatra dijete kroz socijalne komponente i autonomiju u kulturnom kontekstu integrirajući ih s perspektivom djeteta. Treći model promatra dijete iz perspektive „*odraslog djeteta*” gdje se odrasli i djeca promatraju kao dva odvojena entiteta, a dostizanje odrasle dobi smatra se glavnim ciljem. Četvrti model „*socijalno dijete*” zasniva se na ideji djetinjstva kao dijela životnog ciklusa u kojem su djeca aktivno uključena u svakodnevne aktivnosti i konstrukciju svojeg identiteta (Šagud, 2015). S druge strane, James, Jenks i Prout (1998) navode kako je prvi model *socijalno konstruirano dijete*. Prema njima, treba ostaviti po strani pretpostavke o postojanju i uzrocima socijalnih struktura koje djetinjstvo čine onakvim kakvim je. Unutar ovog pristupa, djeca su jasno neodrediva kao

idealni tip, a djetinjstva su varijabilna i nenacionalna (James i sur., 1998). Autori smatraju kako djeca „nisu oblikovana prirodnim i društvenim silama već nastanjuju *svijet značenja* koji stvaraju sami i putem interakcije s odraslima” (James i sur., 1998, prema Bogatić, 2024, str. 86). Drugi pristup, nazvan *plemensko dijete*, prepoznaje odnos moći između odraslih i djece, društveni svjetovi djetinjstva smatraju se stvarnim mjestima koja sama po sebi imaju značenje, rituale, pravila i norme te veliku važnost pridaju perspektivi djeteta o vlastitom životu (James i sur., 1998, prema Bogatić, 2024). Treći model, *manjinsko dijete*, politizira djetinjstvo, povezujući ga s postojećim pokušajima suzbijanja nejednakosti i diskriminacije. U sklopu ovog pristupa, pojam manjinska skupina suprotstavlja se, a ne podržava, postojećim odnosima moći između odraslih i djece. Prema tome rasa, spol, dob te fizičke i mentalne sposobnosti smatraju se produktima socijalnog konstrukta, a djeca su aktivni sudionici koji se ne razlikuju od odraslih (James i sur., 1998). Zadnji pristup je *socijalno strukturirano dijete*, koji smatra kako su djeca stalna u svim socijalnim svjetovima i uniformna unutar pojedinog društva te kao takva ona se smatraju socijalnim akterima koji imaju svoje potrebe i prava (James i sur., 1998). „Iako se djecu unutar ovog pristupa smatra subjektima, njihova subjektivnost smatra se društveno određenom” (James i sur., 1998, prema Bogatić, 2024, str. 86).

„Slika o djetetu niz je općih reprezentacija djeteta koje proizlaze iz doživljaja i perspektiva o djetetu, nastalih pod utjecajem različitih sredina i medija kroz duži vremenski period” (Pressler, 2010, prema Križanić i Mihalić, 2018, str. 2). Slika djece kao članova grupe odnosi se na razlikovanje grupe djece od grupe odraslih pri čemu se može pojaviti problem stereotipiziranja članova grupe (Mills, 2000). James (2009, prema Križanić i Mihalić, 2018) ističe kako između djece i odraslih postoji određena granica koja ih razdvaja, a djecu se smatra nezrelima, nekompetentnima, bićima u nastajanju što je dovelo do toga da se na djecu i djetinjstvo gleda iz perspektive odraslih, odnosno da je djetinjstvo samo pripremna faza za odraslost. Upravo zbog toga, odraslost se smatra kao završetak razdoblja djetinjstva, na odrasle se gleda kao na stabilna i cjelovita bića koja su sposobna za slobodno autonomno djelovanje, a na djecu kao na pasivne i ovisne o odraslima, čime im se onemogućava samostalno sudjelovanje u društvu (James, 2009, prema Križanić i Mihalić, 2018). S druge strane, Lee (prema Šagud, 2015) smatra kako su ekonomski i socijalni pokreti doveli do nestajanja granice između odraslosti i djetinjstva što je dovelo do povećanog ekonomskog zanimanja za djecu koja postaju zanimljiva tržištu. Na taj način, granica između djetinjstva i odraslosti postaje manje transparentna, definirana i univerzalna (Šagud, 2015).

Koncepti djetinjstva i djeteta mijenjali su se tijekom povijesti pod utjecajem različitih disciplina i znanstvenih otkrića. Kellet (2010, prema Šagud, 2015) navodi kako je zanimanje za djetinjstvo započelo u 17. stoljeću raspravom o položaju djeteta, odnosno Locekovim empirizmom i Rousseauovom romantičnom slikom djetinjstva ispunjenim radošću, zaštitom, samostalnošću i ovisnošću. Razdoblje industrijalizma vrlo brzo uvodi dijete u svijet rada, ali i dovodi do zanimanja za pitanje dječjih prava te zabrinutosti za djetetovo zdravlje i razvoj (Šagud, 2015). Početak 19. stoljeća odredile su dvije slike djeteta koje su i danas aktualne u pedagojskom diskursu, a to su prosvjetiteljska i romantična perspektiva. U *prosvjetiteljskoj perspektivi* dijete nije razuman i odgovoran pojedinac, ali je obdaren razumskim sposobnostima te se odgojem njegovi nagoni kultiviraju, discipliniraju i moraliziraju. Biti dijete u ovom shvaćanju znači „ne biti još dorastao”, biti manjkav, ali i otvoren za brojne mogućnosti razvoja, a zadaća odgoja je pripremanje za društvo i prenošenje društvenih vrijednosti. Pri tome je dijete „predmet” odgoja, a odgajateljev zadatak je poticati i razvijati pozitivne, a suzbijati negativne opažane osobine, sposobnosti, vrijednosti i modele ponašanja (Bašić, 2011). Drugim riječima, odgoj je vođenje od „stanja ne-odraslosti (neodgovornosti, manjkavosti u znanjima i ponašanju) do stanja odraslosti (punoljetnosti, odgovornosti, sposobnosti za samostalan život)” (Bašić, 2011).

*Romantična perspektiva* djeteta obilježena je slikom djeteta kao prirodnog, stvaralačkog i još neotuđenog čovjeka, a djetinjstvo se smatra kao cjelovita razvojna faza. Odrastanjem osoba gubi intenzivan, cjelovit i stvaralački odnos prema svijetu, a odgoj omogućuje nesmetan slobodan razvoj, ispunjen smislom, ne negirajući pri tome prosvjetiteljski pogled na odgoj (Bašić, 2011). Suvremena slika djeteta uvelike se poistovjećuje s romantičnim shvaćanjem djeteta kao subjekta vlastitog razvoja, ali dovodi do promjena u razumijevanju djetetova razvoja, naravi djetetove aktivnosti i naravi odnosa koje uspostavlja sa svijetom (Bašić, 2011). Viđenje djeteta kao subjekta vlastitog razvoja, kao vodeće paradigme u suvremenoj pedagogiji, postaje aktualno sedamdesetih godina 20. stoljeća. Temelj je te slike „dijete kao biće odnosa, dijete u odnosima” (Bašić, 2011), a učvrstilo je ideju da je dijete subjekt vlastitog razvoja, osoba koja su-određuje svoj obrazovni proces i socijalne odnose (Bašić, 2011).

Suvremene pedagojske perspektive na dijete gledaju kao na socijalnog aktera, koji je autonoman, neovisan i inovativan subjekt, sposoban za ravnopravno sudjelovanje u društvu (Križanić i Mihalić, 2018). Bašić (2011) navodi deset obilježja (nove) pedagojske slike djeteta, a to su:

1. pedagoški način gledanja na dijete je antropološka hipoteza (konstrukcija), koja, iako se ne može dokazati kao životna činjenica, pokazuje svoju vrijednost kao temelj za rad s djecom i organiziranje društveno-kulturnog konteksta,
2. upravo zato, ne postoji opća, univerzalna priroda djeteta iz koje je moguće otkriti djetetove razvojne potrebe,
3. dijete se aktivno, kompetentno i individualno uključuje u socijalni kontekst,
4. dijete u obrazovnom procesu ima vlastite teorije, strategije mišljenja, vlastite načine traženja rješenja koje treba uvažiti,
5. znanost i pedagoška praksa u središte pozornosti stavljaju utvrđivanje individualnih, spolnih, socijalnih i kulturnih varijacija,
6. dijete uči samoinicijativo, ali ta aktivnost nastaje u socijalnim odnosima kojima emocije daju značenje,
7. dijete temeljne odnose uspostavlja prema sebi, prema svijetu i prema drugoj osobi,
8. dijete je istraživač svoga predmetnog i socijalnog okruženja,
9. osim što svoj svijet istražuje, dijete svoj svijet i doživljava i
10. djeca trebaju „drugog” čovjeka koji reagira na njihova iskustva.

„Zadaća pedagoga koji se oslanja na (novu) pedagošku sliku djeteta nije u prenošenju znanja i umijeća nego u stvaranju socijalnih i prirodnih uvjeta za upoznavanje, isprobavanje i razvijanje individualnih mogućnosti. (...) Odgajatelj treba ohrabriti dijete (etička kompetencija), ponuditi mu iskustva koja će mu omogućiti osjećaj koherentnosti sa svijetom, a to znači potpuni osjećaj suglasnosti djeteta s njegovim fizičkim, socijalnim i kulturnim okruženjem” (Antonovsky, 1997, prema Bašić, 2011, str. 33).

## 2.2. Djeca u medijima

Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22) u članku 2. govori da se pojam mediji odnosi na novine i drugi tisak, radijske i televizijske programe, programe novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostale oblike dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Buckingham (2009) navodi da se pod „starim” medijima smatraju televizija, radio i slični mediji koji zahtijevaju pasivno primanje sadržaja, pružaju jednostrano viđenje svijeta, izoliraju publiku i sl. S druge strane, „novi” mediji podrazumijevaju internet koji je interaktivan, potiče intelektualnu angažiranost, kreativnost, demokraciju i sl. (Buckingham, 2009). S obzirom na brzinu razvoja tehnologije i medija, ovaj izvor može se smatrati pomalo zastarjelim, ali još

uvijek može poslužiti kao polazište za razumijevanje razvoja medijskih formi i njihovih društvenih utjecaja.

Jedan od najznačajnijih društvenih utjecaja medija, posebno novih medijskih formi, očituje se u načinu na koji djeca i mladi koriste tehnologiju i društvene mreže. Djeca 13 - 15 godina, treća su po redu populacija koja koristi društvenu mrežu Facebook u Hrvatskoj (Kušić, 2010, prema Bilan, 2017). Istraživanje Poliklinike za zaštitu djece i Hrabrog telefona o dostupnosti interneta i Facebooka djeci 11 - 18 godina pokazuje da 99 % djece ima pristup internetu kod kuće ili u školi, a 93 % djece i mladih ima profil na Facebook-u, od kojih je 68 % profil otvorilo i prije napunjenih 13 godina (Bilan, 2017). Prema Državnom zavodu za statistiku (2023) pristup internetu ima 90 % stanovništva Hrvatske, pri čemu ga najviše koriste učenici i studenti za slanje poruka (93 %), informiranje o proizvodima i uslugama (90 %) ili o dnevnim novostima (85 %), za pregledavanje e-pošte (85 %) i društvenih mreža (75 %). Istraživanje o sigurnosti djece i mladih na internetu u Hrvatskoj, pokazuje da trećina mladih komunicira s osobama koje ne poznaje, a da se svaki četvrti tinejdžer sastao s osobom koju je upoznao online (Grmuša i sur., 2018).

Iako istraživanja pokazuju da djeca čine značajan dio populacije koja koristi internet i društvene mreže, ona su najmanje prikazana na istima, a ti prikazi često budu stereotipni ili negativni. Choi i Lewallen (2017) navode kako su djeca uzastopno prikazana na stereotipan način u medijima, posebno kada je u pitanju spol. U suvremenim, digitalnim medijima, djevojčice su prikazane u omjeru od 56,5 %, a dječaci 41,7 %, pri čemu su i djevojčice i dječaci određeni rodnim ulogama, kao što su boja odjeće ili igračkica (Choi i Lewallen, 2017). Djevojčice su češće prikazane u pričama o obiteljskom nasilju, dok se dječaci spominju u pričama koje se odnose na sportske uspjehe (Vlad, 2017). Britanska organizacija Children's Express (Križanić i Mihalić, 2018) ističe „sedam smrtnih stereotipa” kada je u pitanju prikazivanje djece u medijima, a to su:

- djeca kao žrtve (31,5 %)
- slatka djeca (26,7 %)
- vražići ili demonizirana djeca (10,8 %)
- izuzetna djeca koja su sjajna (9,7 %)
- djeca kao ukras ili imovina roditelja (8,4 %)
- „Ova današnja djeca” kao odraz nostalgije odraslih za prošlošću (7,5 %) i
- mali anđeli koji ne mogu učiniti ništa loše (5,4 %)

Korać i Vranješević (2003) navode da slika djeteta u medijima dobivena različitim istraživanjima ima neke zajedničke karakteristike kao što su: slaba vidljivost, prikazivanje djece u pretežito negativnom kontekstu kao ranjive i bespomoćne ili kao problematične i opasne, površan i senzacionalistički pristup temi, korištenje djece kako bi se privukla pažnja ili pridalo značenje drugim temama, implicitni ili eksplicitni osuđujući stav prema djeci, stereotipno, crno-bijelo prikazivanje djece i neosjetljivost na djetetove razvojne, individualne i druge karakteristike i potrebe. Međunarodna federacija novinara (Križanić i Mihalić, 2018) ukazuje na načine na koje mediji predstavljaju djecu i time dodatno potiču stvaranje i održavanje niza stereotipa. Mediji djecu koja žive u siromaštvu ili su žrtve ratova i nesreća prikazuju bez individualnosti i ljudskosti, kao bespomoćne žrtve koje ne mogu donositi odluke, misliti ili govoriti za sebe, izvještavanja su uvijek senzacionalistički napisana te su nerijetko površna i ne poštuju povjerljivost djece, a djeca su prikazana stereotipno.

Behm-Morawitz i Mastro (2009, prema Choi i Lewallen, 2017) navode kako podzastupljenost i stereotipno prikazivanje djece u digitalnim medijima može utjecati na način na koji djeca doživljavaju sebe s obzirom na svoju samoučinkovitost i rodne uloge. Upravo zbog toga je važno da roditelji usmjeravaju svoju djecu u odnosu na njihovo korištenje medija (Choi i Lewallen, 2017). Kunkel i Smith (1999) ističu da način na koji građani gledaju djecu i djetinjstvo utječe na to kako društvo konceptualizira djetinjstvo, kako doživljava ili stereotipizira mladost kada su u pitanju njihovi obrasci ponašanja te kako ih štiti raznim zakonima i politikama. Na sve te čimbenike utječu informacije koje građani primaju o djeci, a glavni izvor tih informacija su „novi”, digitalni mediji (Korać i Vranješević, 2003). Prema tome, važno je razumjeti kako mediji oblikuju javnu svijest o djeci i djetinjstvu te promicati odgovorno i osjetljivo medijsko izvještavanje koje prikazuje stvarne potrebe i potencijale djece. Razvoj kritičkog pristupa prema medijima od strane roditelja i šire zajednice ključan je za stvaranje pozitivnog i realističnog prikaza djetinjstva u digitalnom dobu.

### 2.3. Konvencija o pravima djeteta

Brojni međunarodni i hrvatski zakoni osiguravaju i štite prava djece, od Opće deklaracije o ljudskim pravima, do Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda. Borba za promicanje dječjih prava započela je još 1924. godine kada je Liga naroda prihvatila Ženevsku deklaraciju o pravima djeteta. Tom deklaracijom promiču se prava djece na tjelesni i duhovni razvoj, pravo na ishranu, zdravstvenu njegu i socijalnu zaštitu, pravo na pomoć u nevolji, zaštitu

od iskorištavanja te odgoj djeteta na način da ono bude svjesno svojih sposobnosti koje služe ljudskom rodu. Opća deklaracija o ljudskim pravima donesena 1948. godine, djeci osigurava pravo na slobodu i jednakost po rođenju, ali i jednakost pred zakonom te osigurava pravo na sudsku zaštitu. Deklaracija o pravima djeteta potpisana 1959. godine, donosi načela koja služe kao orijentir roditeljima te vladajućima kako najbolje pružiti djetetu sigurno djetinjstvo (Kopić i Korajac, 2010).

Početak zaštite dječjih prava smatra se Konvencija o pravima djeteta usvojena na Glavnoj skupštini Ujedinjenih naroda 20. studenoga 1989. godine. Konvencija je pravni akt kojim su se države potpisnice obavezale na pridržavanje njezinih odredba te podnošenje redovitih izvješća o stanju dječjih prava na području pojedine države (Maleš i Stričević, 2000). Kako Konvencija prema svojoj pravnoj snazi ima veću ulogu od zakona, njome su propisane i mjere za sankcioniranje onih država koje se ne pridržavaju njezinih pravila (Maleš i Stričević, 2004), a usvajanje Konvencije potiče i promjene u unutarnjem zakonodavstvu pojedine države (Matković, 2000). Širanović (2011) navodi kako se Konvencijom svakom pojedincu propisuju obaveze poštivanja prava djece, a to se posebno odnosi na osobe koje su u izravnom kontaktu s djecom, kao što su roditelji, učitelji, odgajatelji, pedagozi, ali i ostali članovi društva. „Na temelju spoznaja o pravima djeteta odrasli trebaju osigurati djeci uvjete za njihov potpuni i nesmetani tjelesni, socijalni, moralni i intelektualni razvoj” (Maleš, 2000, str. 15). Osim odraslih, sva djeca trebaju biti upoznata s temeljnim pravima djeteta kako bi postala svjesna svojih prava, načina njihova stjecanja, ali i zaštite u slučaju da ih druge osobe ugrožavaju (Maleš i Stričević, 2000).

Konvencija sadrži 54 članka, od kojih se 42 odnose na definiranje pojma djeteta te obveze koje zemlje moraju poštivati kako bi osigurale prava djeteta, a 12 na način provedbe, uvjete prihvaćanja i praćenja provedbe Konvencije (1989). Kroz članke Konvencije (1989) osiguravaju se prava na preživljavanje, razvojna prava, zaštitna prava, prava sudjelovanja, a ističu se i četiri važna načela: najbolji interes djeteta treba biti prioritet, djecu se treba zaštititi od svih oblika diskriminacije, pravo na preživljavanje i razvoj te sudjelovanje djece i poštivanje njihovih stavova. Pravo na preživljavanje obuhvaća temeljne životne potrebe, kao što su pravo na život, na prehranu, odgovarajući životni standard i pravo na smještaj. Pravo na razvoj odnosi se na prava koja utječu na zdrav razvoj djeteta, odnosno, pravno na školovanje, igru, pristup informacijama, pravo na slobodu vjere i sudjelovanje u kulturnim aktivnostima. Pravo na zaštitu osigurava zaštitu djece od štetnih postupaka, zlostavljanja, nasilja, rata i svega što ih može dovesti u opasnost. Pravo na sudjelovanje djeci osigurava pravo glasa u odlukama koje se

odnose na njih. To znači da se mišljenje djece treba poslušati i uvažiti te im omogućiti da ga slobodno izražavaju (Ouvrein i Verswijvel, 2019; Sarkadi i sur., 2020; Šljivo-Grbo, 2023). „Uz pravo djeteta da jednog dana samo (is)pripovijeda vlastitu (životnu) priču, jednako je važno (i), pravo djeteta da (samo odluči) nikada ne objavi(ti)/podijeli(ti) informacije (o sebi)” (Steinberg, 2017, prema Sečan Matijaščić, 2018, str. 52)

Zaštitom ovih prava, u Konvenciji se dijete shvaća kao aktivan sudionik i građanin (Mandarić Vukušić, 2016) koje će uz roditeljsku ili skrbničku pomoć steći kompetencije potrebne za život i samostalno donošenje odluka te se razviti u odgovornog i aktivnog građanina (Ljubetić, 2012). Konvencija je i prvi dokument za zaštitu dječjih prava koji djetetu pristupa kao osobi s pravima, a ne samo kao osobu koje je potrebno zaštititi (Kopić i Korajac, 2010). Osim prava djece, Konvencija uvodi i nove obiteljsko-pravne standarde kao što je najbolji interes djece te nove pojmove poput zajedničke odgovornosti roditelja, pri čemu se dječje potrebe kategoriziraju i dobivaju svoje pravno obilježje (Kopić i Korajac, 2010). Konvenciju su do sada ratificirale gotovo sve države svijeta, a Hrvatska je to učinila 8. listopada 1991. godine. Tim postupkom, Hrvatska se obavezala provoditi Konvenciju te izmijeniti i prilagoditi sve postojeće zakone i akte u skladu s tim međunarodnim dokumentom (Konvencija o pravima djeteta, 1989).

## 2.4. Pravo na privatnost

Važno je jasno definirati razliku između pojmova privatnosti i prava na privatnost jer iako su prava zakonom zaštićena, ona ne štite nužno privatnost (Solove i Schwartz 2009, prema Marwick i sur., 2010). Warren i Brandeis (1890, prema Marwick i sur., 2010) privatnost opisuju kao pravo biti sam, dok Westin (1967, prema Marwick i sur., 2010) navodi da je privatnost pravo kontroliranja informacija o sebi. Prema Westin (1967) privatnost je pravo pojedinca, grupe ili institucije da sami odlučuju kada, kako i u kojem razmjeru će njihove privatne informacije biti podijeljene s drugima (Marwick i sur., 2010). Solove (2002, prema Marwick i sur., 2010) tvrdi da se koncept privatnosti može podijeliti u šest glavnih pravaca:

1. pravo da se bude sam,
2. ograničen pristup za sebe ili mogućnost zaštite sebe od neželjenog pristupa drugih,
3. tajnost ili prikrivanje određenih stvari od drugih,
4. kontrola osobnih informacija ili mogućnost kontrole informacija o sebi,
5. osobnost ili zaštita svoje osobnosti, individualnosti i dostojanstva i



6. intimnost, koje je kontrola nad, ili ograničen pristup nečijoj intimnoj vezi ili aspektu života.

Za mlade, privatnost znači da imaju kontrolu nad svojim postupcima, informacijama i odabirima, uključujući i mogućnost dijeljenja privatnih informacija i druženje na internetu. To uključuje i privatnost od odraslih, a posebno od roditelja i učitelja (Marwick i sur., 2010). Pravo na privatnost „predstavlja elementarno čovjekovo pravo, kako međunarodno, tako i ustavno pravo javno-pravnog značenja te osobno pravo civilno-pravnog značaja kao jedan od nezamjenjivih elemenata čovjekovog postojanja koji štiti čovjeka od prekomjernog posezanja državne vlasti, javnosti i drugih pojedinaca u pojedinčevu odlučujuću duševnu, prostornu i informacijsku privatnosti” (Boban, 2012, str. 582).

Prema Soloveovim načelima privatnosti (Sečan Matijašćić, 2018), djeca imaju pravo na ograničavanje pristupa samim sebi, zaštitu od neželjenog pristupa drugih osoba, tajenje i kontrolu informacija o sebi te zaštitu osobnosti, individualnosti, dostojanstva i intimnosti. Križanić i Mihalić (2018) navode da otkrivanje dječje privatnosti potencijalno ugrožava djetetov razvoj te utječe na stvaranje slike o djetetu i djetinjstvu, kao i na ponašanje odraslih prema djeci i djece prema socijalnoj okolini. Neopravdano narušavanje dječje privatnosti ugrožava njihovu sigurnost, prisiljava ih na moguće ponovno proživljavanje doživljene traume što narušava njihov psihofizički razvoj, izlaže ih socijalnom pritisku vršnjaka i neugodnim komentarima.

Upravo iz toga razloga, važno je da prava djeteta na privatnost budu zaštićena međunarodnim i državnim konvencijama, deklaracijama i zakonima. Konvencija o pravima djeteta kao temeljni dokument za zaštitu djece na svjetskoj razini, posebnu pozornost posvećuje zaštiti dječje privatnosti. U članku 16., stavka 1., Konvencije navodi se da djeca ne smiju biti podvrgnuta samovoljnom ili nezakonitom miješanju u njihov privatni život, obitelj, dom ili dopisivanje, niti napadima na njihovu čast i ugled te da djeca imaju pravo na zakonsku zaštitu ukoliko dođe do takvog miješanja ili napada (Križanić i Mihalić, 2018). Države koje su prihvatile Konvenciju obvezale su se poduzeti mjere kojima će osigurati poštovanje privatnosti i dostojanstva djece u svim aspektima života i omogućiti uvažavanje djece kao korisnika prava (Blažinović, 2022). Osim Konvencije o pravima djeteta i Opća deklaracija o ljudskim pravima u članku 12. navodi kako sve osobe, među kojima i djeca, imaju pravo na poštovanje njihove privatnosti (Blažinović, 2022).

## 2.5. Zakonski okviri zaštite djece

Iako je Konvencija o pravima djeteta iznad svih drugih zakona, pravnih dokumenata i kodeksa, zakoni i Ustav Republike Hrvatske sadrže odrednice kojima se nastoje osigurati prava djeteta. Ustav Republike Hrvatske, kao najviši akt države, u članku 35. osigurava pravo na zaštitu osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti (Jelavić, 2009, prema Bilan, 2017), regulirajući pravo na privatnost kao jedno od osobnih prava (Blažinović, 2022), dok u članku 65. navodi kako je dužnost svih građana štiti djecu i nemoćne osobe (NN 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14). Iako članak 38. Ustava Republike Hrvatske regulira slobodu mišljenja i izražavanja, dajući medijima veliku slobodu tijekom pronalaženja i objavljivanja privatnih informacija, članak 141. prednost daje pravima djeteta na zaštitu privatnosti (Blažinović, 2022).

U Hrvatskoj postoji i Zakon o medijima koji, iako jamči slobodu medija, obavezuje medije da poštuju privatnost, dostojanstvo i ugled građana, a posebno djece, mladeži i obitelji te zabranjuje objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta ako će se na taj način ugroziti njegova dobrobit (Blažinović, 2022). Istoimeni Zakon u članku 7. stavka 3. navodi kako osoba koja svojim izjavama i ponašanjem sama privlači pozornost javnosti ne može zahtijevati istu razinu zaštite privatnosti kao i drugi građani (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22). Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva, člancima 19. i 20., navodi kako novinar ne smije intervjuirati niti fotografirati dijete mlađe od 14 godina bez njihovog pristanka i prisutnosti roditelja ili skrbnika (Blažinović, 2022).

Zakon o sudovima za mladež zabranjuje objavljivanje sadržaja, tijekom postupka te donesene odluke bez odobrenja suda radi zaštite privatnosti maloljetne osobe, dok se Kaznenim zakonom štiti privatnost djeteta koje je oštećeno kaznenim djelom (Blažinović, 2022). Člankom 178. Kaznenog zakona, zabranjeno je iznositi podatke iz osobnog ili obiteljskog života, objavljivati fotografije i otkrivati identitet djeteta ako će se tim postupcima ugroziti dobrobit djeteta, izazvati kod njega uznemirenost, porugu vršnjaka ili drugih osoba (Blažević i Stipišić, 2009; Šola i Germovšek, 2017). Za osobu koja na ovaj način ugrozi prava djeteta predviđena je kazna zatvora do godinu dana, a ako navedene informacije učini dostupnima većem broju ljudi, predviđena kazna za to je do dvije godine zatvora (Šola i Germovšek, 2017).

Članak 127. Obiteljskog zakona (NN 103/15, 98/19, 47/20, 49/23, 156/23) izriče kako su roditelji dužni i odgovorni štiti prava i dobrobit djeteta, dok članak 130. navodi kako dijete ima

pravo sudjelovati i izraziti svoje mišljenje kada su u pitanju mjere koje štite njegovu privatnost i dobrobit, a članak 86. propisuje kako su roditelji i skrbnici dužni poštivati mišljenje djeteta kada se odlučuje o pravima ili interesima djece. Prema članku 95., roditelji imaju pravo, dužnosti i odgovornost nadzirati dijete tijekom njegova druženja s drugim osobama, kao i njegovu komunikaciju na društvenim mrežama i zabraniti mu druženje i komuniciranje koji nisu u skladu s djetetovom dobrobiti (Šola i Germovšek, 2017).

Osim navedenih zakona privatnost djeteta zaštićena je i mnogim drugim pravnim dokumentima i zakonima, kao što su: Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Prekršajni zakon i Zakon o obveznim odnosima (Jelavić, 2009, prema Bilan, 2017), Zakon o socijalnoj skrbi, Opća uredba o zaštiti podataka, Prekršajni zakon, ali i Opća deklaracija o pravima čovjeka, Konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda, Povelja Europske unije o temeljnim pravima, Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, Konvencija 108 Vijeća Europe te naravno Konvencija o pravima djeteta (Sečan Matijašić, 2018).

### 3. Društvene mreže

Društvene mreže postale su dio svakodnevnog života ljudi, mijenjajući način na koji komuniciramo, povezujemo se i razmjenjujemo informacije. Boyd i Ellison (2008) definirale su društvene mreže kao usluge na internetu koje omogućuju korisnicima kreiranje javnog ili polujavnog profila omeđenog unutar sustava te definiranje liste drugih korisnika s kojima se povezuje, kao i popis svojih i tuđih veza. Paska (2019) je društvene mreže definirala kao digitalno okruženje u kojemu je sadržaj, djelomično ili potpuno, kreiran od strane korisnika korištenjem tehnološke platforme koja omogućuje komunikaciju s drugim korisnicima. Društvene mreže vrijedan su resurs za korisnike koji dijele iste interese, omogućujući veze, rasprave i razmjene koje mogu dovesti do uspostave online zajednica s njihovim grupnim oblicima izražavanja i normativnim konvencijama (Baym, 1995, prema Serafinelli, 2017). Zhu i Chen (2015) dijele društvene mreže u četiri tipa: odnosi, „samo-medij”, suradnja i kreativno izražavanje. Ova podjela kreirana je na temelju dvije vrste sadržaja, prilagođene poruke i javne poruke te na dvije vrste povezanosti, na temelju profila i na temelju sadržaja (Zhu i Chen, 2015). Odnosi na društvenim mrežama uključuju povezanosti temeljene na profilu i prilagođene poruke te se dijele na:

- „Samo-medij” odnosi se na povezanost koja se temelji na profilu, ali sadrži javne poruke

- Društvene mreže za kreativno izražavanje povezanost temelje se na sadržaju s javnim porukama
- Društvene mreže za suradnju kombiniraju prilagođene poruke s profilima temeljenima na sadržaju (Zhu i Chen, 2015).

Kasnih 70-ih godina prošloga stoljeća, kreirana je prva, svojevrsna društvena mreža Bulletin Board Systems na kojoj su korisnici mogli komunicirati na način sličan današnjem (Dhingra i Mudgal, 2019). No, prve društvene mreže kakve ih danas poznajemo, svijetu su predstavljene 1995. kao Classmates.com, odnosno 1997. kao SixDegrees.com (Dhingra i Mudgal, 2019). Ove stranice omogućavale su korisnicima stvaranje profila, liste prijatelja te pretraživanje liste drugih korisnika (Šola i Germovšek, 2017). Dolazak novog stoljeća omogućio je pristup internetu sve većem broju ljudi koji su ga počeli upotrebljavati za komunikaciju, pronalazak partnera i raspravljanje o raznim temama (Šola i Germovšek, 2017). 2003. godinu obilježio je razvoj društvenih mreža MySpace i LinkedIn, a početkom 2004. godine Mark Zuckerberg osmislio je društvenu mrežu Facebook, koja je te prve godine bila namijenjena isključivo studentima Sveučilišta Harvard (Šola i Germovšek, 2017). Zbog velikog interesa, Facebook je postao dostupan široj publici 2005. godine (Šola i Germovšek, 2017). Dolazak pametnih mobitela, tijekom sljedećih nekoliko godina, doveo je do osnivanja i drugih društvenih mreža kao što su YouTube, Twitter, Pinterest i SnapChat, a društvena mreža Instagram osnovana je 2010. godine (Khalid i sur., 2018). TikTok, kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice, osnovan je 2016. godine, a od 2020. godine jedna je od najkorištenijih platformi s preko 800 milijuna korisnika diljem svijeta (Dunant, 2023). TikTok je postao vrlo popularan zahvaljujući kratkim i zanimljivim videozapisima. Ipak, Instagram, sa svojom šarolikom ponudom sadržaja, i dalje privlači veći broj korisnika, posebice mladih roditelja koji platformu koriste za dijeljenje fotografija sa svojom obitelji (Archer, 2019; Ivakić, Mandarić Vukušić, 2022).

Auxier i Anderson (2021) navode kako se najviše korisnika društvenih mreža nalazi upravo na YouTubeu (81 %), Facebooku (69 %) i Instagramu (40 %). Iako Facebook i YouTube imaju veći broj korisnika, društvene mreže kao što su Instagram (71 %), Snapchat (65 %) i TikTok (oko 50 %) dominantnije su među mladima 18-29 godina (Auxier i Anderson, 2021). Istraživanje koje su proveli Whiting i Williams (2013) pokazalo je da 88 % korisnika društvene mreže koristi za društvenu interakciju jer imaju bolju povezanost s ljudima preko društvenih mreža, nego licem-u-lice i jer im društvene mreže omogućuju društveni život. Serafinelli (2017, prema Lončar i sur., 2023) potvrđuje da ljudi koriste društvene mreže kako bi jačali svoje

društvene odnose, koje se u internetskom svijetu stvaraju i održavaju preko fotografija. Društvene mreže za pronalaženje informacija koristi 80 % korisnika, a informacije koje pretražuju odnose se na buduće rasprodaje, događaje, rođendane, poslovne informacije, upute kako nešto napraviti te matematiku (Whiting i Williams, 2013). Što se tiče dijeljenja informacija, samo 40 % korisnika izjavilo je kako je to razlog njihova korištenja društvenih mreža. Ispitanici su izjavili kako je dijeljenje statusa i fotografija način na koji dijele informacije na društvenim mrežama pa čak i način na koji se „plasiraju na tržište” (Whiting i Williams, 2013). Ispitanici (32 %) su također izjavili da društvene mreže koriste kako bi nadzirali druge i tako saznali nešto o njihovim životima (Whiting i Williams, 2013). Kosanović i sur. (2021) kao razloge korištenja društvenih mreža među mladima navode: socijaliziranje i komuniciranje s vršnjacima, potreba za zabavom i rješavanjem dosade, skretanje pozornosti s neugodnih iskustava i osjećaja, informiranje, učenje i usvajanje novih vještina te razvoj identiteta. Društvene mreže promijenile su način na koji komuniciramo i povezujemo se s ljudima. Njihov razvoj od jednostavnih komunikacijskih alata do složenih sustava omogućuje korisnicima održavanje postojećih veza, ali i stvaranje novih te aktivno sudjelovanje u digitalnim zajednicama. Uz rastuću popularnost i prilagodbu različitim potrebama korisnika, društvene mreže imaju ključnu ulogu u oblikovanju modernog društva i njegovih vrijednosti.

### 3.1. Instagram

U moru društvenih mreža, Instagram se ističe svojom lakoćom rukovanja i dijeljenjem fotografija zbog čega je i postao jedan od omiljenijih društvenih mreža među korisnicima (Ivakić, Mandarić Vukušić, 2022). Kevin Systrom i Mike Krieger Instagram su svijetu predstavili u listopadu 2010. godine, a samo u prva dva mjeseca ovoj društvenoj mreži pridružilo se milijun korisnika (Khalid i sur., 2018). U travnju 2012. godine, Facebook je otkupio Instagram te je danas u njegovom vlasništvu (Khalid i sur., 2018). Instagram je svojom mobilnom aplikacijom i tehnologijom uređivanja fotografija korisnicima dao mogućnost dijeljenja njihovih iskustava u stvarnom vremenu. Tako i sam naziv društvene mreže, sastavljen od riječi „instant kamera” i „telegram” simbolizira usredotočenost na vizualne sadržaje i brzinu dijeljenja (Lang, 2014).

Putem Instagrama korisnici daju uvid svojim pratiteljima u svoj svakodnevni život putem fotografija ili videozapisa (Khalid i sur., 2018). Sadržaj koji im se sviđa, korisnici mogu podržati oznakom *sviđa mi se*, koja je na aplikaciji predstavljena u obliku srca, komentiranjem,

dijeljenjem ili spremanjem sadržaja. Profili na Instagramu mogu biti privatni te se tada sadržaj dijeli samo s odabranom skupinom pratitelja ili javni pri čemu pristup sadržaju imaju svi korisnici interneta. Korisnici se ne moraju međusobno pratiti pa tako pojedini korisnici mogu imati veći broj pratitelja od drugih. Osoba koja ima veći broj pratitelja te se smatra da svojim objavama utječe na druge korisnike neke društvene mreže naziva se influencerom<sup>1</sup> (Paska, 2019). Kosanović i sur. (2021) influenceru definiraju kao osobe koje imaju značajan utjecaj na druge ljude, njihovo mišljenje i stavove te izbore ponašanja i odluke. Influenceri tako utječu na druge korisnike, ali i na društvene trendove što im donosi novčanu korist (Paska, 2019). Prema Paski (2019) influenceri se mogu smatrati profesijom jer svojim objavama na društvenim mrežama zarađuju reklamirajući određene proizvode. Influenceri, ovisno o broju pratitelja, mogu biti nano, mikro, makro i mega influenceri. Nano influenceri imaju do 9.999 pratitelja, mikro do 49.999, makro do 499.999, a mega influenceri imaju čak do 999.999 pratitelja (Delale, 2024). U ovom radu koriste se profili influencera s 10.000 ili više pratitelja zbog njihovog značajnog utjecaja i velikog angažmana na društvenim mrežama.

Posebnost Instagrama je što svojim korisnicima nudi mogućnost uređivanja fotografija brojnim dostupnim filterima i efektima (Baker i Walsh, 2018). Korisnici tako mogu uređivati svoje fotografije prilagođavajući osvjetljenost, veličinu i boju fotografije ili dodajući filtere koji fotografiji daju ostarjeli izgled i nostalgican osjećaj (Baker i Walsh, 2018). Na taj način korisnici mogu eksperimentirati, ali i urediti način na koji se predstavljaju na internetu (Baker i Walsh, 2018). Iako Instagram nudi limitirane opcije uređivanja fotografija, brojni korisnici koriste i druge aplikacije kako bi promijenili izgled svojega tijela i lica ili uklonili nepravilnosti (Ozimek i sur., 2023). Ozimek i sur. (2023) navode kako osobe koje često uređuju svoje fotografije stvaraju idealiziranu, virtualnu verziju sebe koja dodatno pojačava razlike između stvarnosti i ideala.

Iako je Instagram pretežito vizualna društvena mreža, ostavljanje komentara i opisa ispod fotografije, dio su njegovog tekstualnog elementa (Paska, 2019). Za pisanje opisa korisnici se često koriste hashtagovima kako bi njihova objava bila vidljiva široj publici (Baker i Walsh, 2018). Willers i Schmidt (2017) hashtag su definirali kao ključnu riječ, kraticu ili rečenicu ispred koje je naveden prefiks hash (#). Hashtag je kreiran 2007. godine za potrebe Twittera, a

---

<sup>1</sup> U ovom diplomskom radu koristi se pojam *influencer* umjesto hrvatske inačice, *utjecajna osoba* ili *utjecajnik* zbog prepoznatljivosti i opće prihvaćenosti pojma *influencer* (Ham, 2022). Pojam *influencer* ne odnosi se samo na osobu koja ima određeni utjecaj, već je to i profesionalni pojam koji uključuje određene strategije, metode i uloge u digitalnom marketingu (Biloš i sur., 2021).

2011. vlasnici Instagrama uočili su potrebu korisnika za komuniciranjem putem grupiranih objava te uveli hashtag kako bi riješili taj problem (Popper, 2017). Korištenjem hashtagova, korisnicima su na jednom mjesto ponuđene objave slične ili iste tematike (Khalid i sur., 2018). Odnosno, hashtagovima grupiraju se tematski slične fotografije koje komuniciraju pojam na koji se hashtag odnosi, ali su i sredstvo komuniciranja sadržaja kojeg korisnik dijeli (Lončar i sur., 2023).

Kao najčešći razlozi korištenja Instagrama navode se potreba za socijalnom interakcijom, traženje i razmjena informacija, ispunjavanje slobodnog vremena, zabava, opuštanje i nadzor drugih korisnika (Ivakić i Mandarić Vukušić, 2022). Serafinelli (2017) smatra kako vizualni elementi Instagrama te pozitivne reakcije na fotografije povećavaju osjećaj zadovoljstva te unutarnju motivaciju kod korisnika, potičući ih na daljnje objavljivanje. Nadalje, Serafinelli (2017) navodi kako Instagram osigurava svojim korisnicima mogućnost socijalne interakcije i stvaranje odnosa koji se temelje na zajedničkim interesima. Baker i Walsh (2018) navode da influenceri često koriste Instagram i u svrhu samopromocije čime osiguravaju materijalnu dobit. Osim objavljivanja vlastitih fotografija i osobnih informacija, korisnici često objavljuju fotografije na kojima su s prijateljima ili obitelji, a roditelji vrlo često objavljuju i fotografije svoje djece (Ivakić i Mandarić Vukušić, 2022).

## 3.2. Roditelji kao korisnici društvenih mreža

Roditelji svakodnevno koriste društvene mreže iz raznih razloga, uključujući i radi dijeljenja fotografija i priča o svojoj djeci (Archer, 2019) te na taj način svojim prijateljima i pratiteljima omogućuju pogled u živote svoje djece (Ouvrein i Verswijvel, 2019). Roditelji na društvenim mrežama obilježavaju brojne trenutke djetetova života – od rođenja i prvih koraka do početka školovanja i tinejdžerskih godina (Brosch, 2016). Istraživanje provedeno u Australiji pokazalo je da više od 50 % majki počelo više koristiti Facebook nakon rođenja prvog djeteta, a iako je 65 % majki bilo zabrinuto za privatnost svoje djece, čak 51 % njih je dječje fotografije objavljivalo svakodnevno ili jednom tjedno (Archer, 2019). Istraživanje provedeno 2014. godine među roditeljima s djecom do četiri godine pokazalo je da 56 % majki i 34 % očeva dijele informacije vezane uz roditeljstvo na društvenim mrežama, preko 70 % roditelja zna za roditelje koji su podijelili informacije koje bi osramotile njihovu djecu (56 %), informacije koje otkrivaju identitet ili lokaciju djeteta (51 %) ili fotografiju djeteta koja se smatra neprikladnom (27 %) (Brosch, 2016). S druge strane, Brosch (2016) istraživanje ukazuje da je 20 %

roditelja djece između 6 i 17 godina podijelilo informacije o djeci koje bi ih mogle osramotiti u budućnosti (Brosch, 2016). Wagner i Gasche, (2018) 2018. godine proveli su istraživanje na 220 majki u Njemačkoj i Austriji te otkrili da 60 % majki nikada nije objavile fotografije svoje djece, 26 % to čini jednom mjesečno, a 26 % smatra kako nemaju pravo objavljivati fotografije svoje djece, dok 4 % smatra da ne postoji opasnost od objavljivanja fotografija djece na društvenim mrežama (Sečan Matijašćić, 2018).

Istraživanje koje je Brosch (2016) provela 2015. godine pokazuje da od ukupnog broja objavljenih fotografija na profilima roditelja, 75,5 % su fotografije djece do 8. godine života. Roditelji najčešće objavljuju spontane fotografije iz svakodnevnog života, izlete i posebne događaje (95,6 %) te profesionalne fotografije (0,8 %) (Brosch, 2016). Veliki je i broj roditelja koji su podijelili „neprimjerene” ili „sramotne”<sup>2</sup> fotografije svoje djece (67,3 %), od čega je 77,9 % roditelja objavilo sliku svojeg djeteta potpunosti ili djelomično bez odjeće (Brosch, 2016). Marasli i sur., (2016) proveli su 2015. godine istraživanje na Facebooku koje je pokazalo da je 56.6% ispitanika objavilo privatne informacije o sebi ili svojoj djeci na ovoj društvenoj mreži (Sečan Matijašćić, 2018). Na temelju objava 94 roditelja zaključeno je da roditelji najčešće objavljuju fotografije i video snimke svoje djece od čega je

- 35,24 % objava vezano uz dječje proizvode, preporuke ili informacije o djeci
- 19,28 % su informacije o zajedničkim socijalnim aktivnostima, a
- 4,88 % informacije o obrazovanju i školovanju djeteta (Marasli i sur., 2016, prema Sečan Matijašćić, 2018).

Kao razloge objavljivanja slika djeteta roditelji navode primanje društvene podrške, očuvanje kontakta s obitelji i prijateljima, poboljšanje vlastitih roditeljskih vještina, razmjenu informacija, stjecanje društvenog odobravanja i potvrdu dobrog majčinstva te pohranjivanje uspomena (Baštemur i Kurşuncu, 2022). Majke češće nego očevi dijele fotografije i informacije o svojoj djeci jer na taj način održavaju odnose s obitelji i prijateljima, stvaraju uspomene i dobivaju potporu, a pri tome vode računa da ne objave fotografije kojima bi mogle osramotiti djecu (Ivakić, Mandarić Vukušić, 2022). McTigue (2021) navodi kako mlade majke dijele fotografije svoje djece na internetu kako bi se lakše nosile s izazovima koje majčinstvo donosi. Dijeljenje svojih iskustava za majke može biti način emocionalnog oslobađanja te pronalaženje

---

<sup>2</sup> Roditelji i djeca imaju različito shvaćanje o tome što je neprimjereno ili sramotno kada je riječ o sadržaju koji se objavljuje na društvenim mrežama. Roditelji određene situacije mogu smatrati nevažnim ili bezazlenim, dok će djeca te iste situacije doživjeti kao neugodne ili sramotne. Više o toj temi govori se u poglavlju 3.3 *Sharenitng* iz perspektive djece.



virtualnog, obostrano korisnog sustava podrške (McTigue, 2021). McTigue (2021) ističe kako u savršenom svijetu društvenih mreža, majke nude prikaz majčinstva koji je istinit i razvija osjećaj zajedništva među ženama koje dijele slična iskustva. Pojedine majke su izjavile da im je teško oduprijeti se objavljivanju fotografija zbog njegove jednostavnosti, ali i zbog uvelike pozitivnih reakcija prijatelja i obitelji (Archer, 2019). Kumar i Schoenebeck (2015) navode tri razloga zašto majke dijele fotografije svoje djece, a to su mogućnost čuvanja dječjih fotografija, identificiranje sebe kao majke i primanje priznanja za vlastito majčinstvo. Kada je u pitanju identificiranje sebe kao majke, žene su odgovorile da im društvene mreže omogućuju da prikažu sebe i svoju djecu onako kako one žele, dajući im mogućnosti da izaberu ono što će njihovi pratitelji vidjeti. Društvene mreže dovode i do osjećaja priznanja vlastitog majčinstva jer nerijetko fotografije djece dobivaju mnogo više oznaka *svidā mi se* i komentara nego drugi sadržaji koji majke podjele na svojim profilima (Kumar i Schoenebeck, 2015). Wagner i Gasche (2018) kao razloge objavljivanja djece navode sudjelovanje u društvu, osjećaj ponosa, potvrde, zavisti i prigodnosti (Sećan Matijašćić, 2018). Iako majke češće dijele fotografije svoje djece na društvenim mrežama, ovaj trend nije zaobišao ni očeve. Očevi, tzv. „*Instadads*” na svojim profilima dijele svoja roditeljska iskustva kako bi pružili, ali i dobili podršku drugih roditelja (McTigue, 2021). Kao jedan od mogućih motiva objavljivanja dječjih fotografija navodi se i motiv za zaradom jer nerijetko roditelji surađuju s robnim markama pri čemu djeca predstavljaju modela ili promotora proizvoda (Ivakić i Mandarić Vukušić, 2022).

Sadržaj koji roditelji dijele najčešće uključuje djetetove prve trenutke, kao što su prvi koraci, trenutke s obitelji i prijateljima, „slatke” ili „smiješne” fotografije djece (Kumar i Schoenebeck, 2015) te fotografije djetetova svakodnevnog života, putovanja i posebne prilike kao što su rođendani (Brosch, 2016). Ivakić i Mandarić Vukušić (2022) navode kako roditelji najčešće objavljuju fotografije ultrazvuka, imena, datuma i mjesta rođenja djeteta, prvih koraka, polaska u školu, odlaske na izlete, proslave blagdana te fotografije na kojima dijete plače ili pravi grimase, jede ili spava.

Aktivnost roditelja na društvenim mrežama dokaz je njihova posjedovanja vještina digitalne pismenosti (Choi i Lewallen, 2017). Digitalna pismenost definirana je kao mogućnost korištenja informacija i komunikacijskih tehnologija za pronalaženje, procjenu, stvaranje i prenošenje informacija, zahtijevajući i kognitivne i tehničke vještine (Visser, 2012, prema Choi i Lewallen, 2017). Iako se uporaba Instagrama i korištenje njihovih osnovnih značajki ne smatra digitalnom izazovnim, ono pokazuje roditeljsko razumijevanje tehnologije kako bi prikazali svoju djecu na određeni način (Choi i Lewallen, 2017). Choi i Lewallen (2017) navode kako

roditelji kreiraju prepoznatljivo ime za svoju djecu uređujući fotografije kako bi one bile estetski ugodnije i time ih prikazali u pozitivnom svijetlu. Manipuliranje fotografijama dokaz je da roditelji posjeduju vještine digitalne pismenosti (Choi i Lewallen, 2017).

Dijeljenje dječjih fotografija na društvenim mrežama složen je fenomen koji odražava potrebu za socijalnom interakcijom, dobivanjem potvrde za vrijednost roditeljske uloge i stvaranjem dječjih uspomena. Unatoč zabrinutosti oko privatnosti i sigurnosti djece, mnogi roditelji dijele privatne fotografije, koristeći platforme kao sredstvo održavanja veza s obitelji i prijateljima i način dobivanja podrške. Uloga društvenih mreža u životima današnjih roditelja ukazuje na nužnost kritičkog pristupa i uspostavljanje ravnoteže između koristi i rizika koje donosi izlaganje djece digitalnom svijetu.

### 3.3. Privatnost djeteta na profilima društvenih mreža roditelja

Svakodnevno konzumiranje društvenih mreža, kao što su Facebook, Instagram, X (bivši Twitter) i YouTube, povećava rizik od gubitka privatnosti za korisnike. Na ovim, ali i drugim društvenim mrežama, korisnici učestalo objavljuju privatne informacije o svojem životu. Ovaj trend doveo je do toga da su osobe manje zabrinute zbog privatnosti korisnika, a više zbog tajnosti, pristupa i budućih rizika koje objavljivanje privatnih informacija predstavlja za obrazovne institucije, buduće zaposlenje, pedofile i dječju pornografiju (Bilan, 2017). Osim što se djeca sve ranije počinju koristiti društvenim mrežama te na istima i objavljivati fotografije, roditelji također često objavljuju fotografije i informacije o svojoj djeci na profilima svojih društvenih mreža.

Iako roditelji dijele fotografije i informacije o svojoj djeci na internetu kako bi se bolje predstavili kao roditelji, istovremeno stvaraju digitalni identitet svojoj djeci (Davidson-Wall, 2018, prema Ouvrein i Verswijvel, 2019). Digitalni identitet čine tzv. digitalni otisci, odnosno tragovi koje osoba ostavlja za sobom prilikom korištenja interneta, bilo svjesno ili nesvjesno, aktivno ili pasivno (Joseph, 2023). Digitalni otisci najviše se ostavljaju korištenjem društvenih mreža i njima povezanim uređajima. Neka djeca tako imaju stvoreni digitalni identitet i prije nego što postanu aktivna u svijetu interneta pa čak prije nego što su rođena jer mnogi roditelji sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama dijele snimke ultrazvuka (Ouvrein i Verswijvel, 2019). Jorge i sur., (2021) ističu kako u prosjeku dijete dobije digitalni identitet već sa šest mjeseci, odnosno i ranije ako roditelji objavljuju fotografije tijekom trudnoće. Otero (2017) navodi kako do druge godine, 92 % djece već ima stvoreni digitalni identitet na internetu. S

obzirom da roditelji nisu dužni tražiti dopuštenje od djeteta prije nego što nešto objave (Sečan Matijašćić, 2018), dijete dobiva digitalni otisak, ali ne onakav kakva samo želi, već onakav kakav su odredili njegovi roditelji (Brosch, 2016). Digitalni otisak djeteta prije rođenja najčešće nastaje objavljivanjem fotografija ili snimaka ultrazvuka (10,7 %) ili dijeljenjem fotografija majki tijekom trudnoće (8,3 %) (Brosch, 2016). Fotografije ili snimke ultrazvuka često prikazuju i privatne informacije, kao što su ime majke, ime bolnice, majčin datum rođenja te očekivani datum rođenja djeteta (Leaver, 2020).

Gabelica Šupljika (2009) navodi kako se identitet djeteta otkriva „objavom fotografije, imena, inicijala, podataka o obiteljskim prilikama, osobnoj povijesti ili razvoju, prikazivanjem roditelja, citiranjem djetetovih riječi, prikazivanjem djeteta, govorenjem o njemu” (Bilan, 2017, str. 1758). Istraživanje koje je Brosch (2016) provela 2015. godine pokazuje da je

- 90,5 % roditelja objavilo ime svojeg djeteta na društvenim mrežama,
- 83,9 % je otkrilo datum rođenja djeteta
- 32,7 % roditelja podijelilo je dokumente koji se odnose na dijete, kao što je rodni list, diploma iz vrtića ili umjetnički rad djeteta.

Objave koje sadrže djetetovo ime ili datum rođenja najčešće otkrivaju roditelji tijekom prvog mjeseca nakon djetetova rođenja tako što dijele trenutke iz djetetova života (48,2 %) ili fotografije iz bolnice (4,8 %).

Šola i Germovšek (2017) ističu kako roditelji dijele sadržaje vezane uz dijete jer žele obilježiti i podijeliti važne životne trenutke s prijateljima i obitelji te se u većini slučajeva može govoriti o dobroj namjeri roditelja i ne razmišljanju o mogućim negativnim posljedicama. Baštemur i Kuršuncu (2022) navode kako objavljivanje fotografija djece predstavlja određen rizik, kao što je iskrivljavanje pojma privatnosti, digitalna otmica i stvaranje digitalnog otiska, olakšano pronalaženje i spremanje fotografija vlastima te pedofilima te korištenje fotografija djece u svrhu reklamiranja određenih proizvoda (Jorge i sur., 2021). Choi i Lewallen (2017) navode kako je 27 % roditelja podijelilo fotografiju svojeg djeteta koja se smatra „neprikladnom“<sup>3</sup> za društvene mreže.

---

<sup>3</sup> „Neprikladne” fotografije odnose se na objave koje otkrivaju privatne informacije o djetetu, kao što su ime, datum rođenja, adresa, ili fotografije na kojima je dijete djelomično ili potpuno bez odjeće, čime se ugrožava djetetova privatnost i sigurnost.

Objavlivanje fotografija djece bez njihova pristanka krši pravo djece na zaštitu privatnosti koja je zaštićena brojnim konvencijama i zakonima, među kojima je i Konvencija o pravima djeteta (Bilan, 2017). Kazneni zakon (NN 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19, 84/21, 114/22, 114/23, 36/24) ističe važnost zaštite privatnosti djeteta propisujući i zatvorske kazne za povredu djetetove privatnosti i ugrožavanje dobrobiti djeteta. Također, članak 35. Ustava Republike Hrvatske (NN 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14) osigurava zaštitu osobnog i obiteljskog života svakog pojedinca, uključujući djece, te naglašava kako je privatnost neotuđivo pravo koje se mora poštivati. Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22) dodatno regulira privatnost, ističući da se mediji moraju suzdržavati od objavljivanja sadržaja koji krše privatnost, osobito kada se radi o maloljetnim osobama. Flego (2011) ističe kako je upravo kršenje prava na privatnost najčešće prijavljeno Uredu pravobraniteljice za djecu, a Gabelica Šupljika (2009) navodi kako otkrivanje djetetove privatnosti može ugroziti djetetov razvoj, zadovoljavanje njegovih potreba, sliku o samome sebi te odnos sa socijalnom okolinom (Bilan, 2017). U tom kontekstu, Obiteljski zakon (NN 103/15, 98/19, 47/20, 49/23, 156/23) ima važnu ulogu u zaštiti privatnosti djece, naglašavajući pravo djeteta na zaštitu osobnih podataka i privatnosti, uključujući i zaštitu od neovlaštenog objavljivanja osobnih informacija i fotografija. Istraživanje koje su provele Grmuša i sur. (2018) pokazuje da čak 80 % roditelja ne traži dopuštenje svoje djece prije nego što objave njihovu fotografiju na svojim društvenim mrežama te da roditelji najčešće objavljuju fotografije koje prikazuju djecu u punom profilu, zatim u poluprofilu te najmanje je onih koji djecu fotografiraju s leđa kako bi im sakrili identitet. Navedeni podaci ukazuju na nedostatak svijesti o pravu djeteta na privatnost koje je zaštićeno Ustavom Republike Hrvatske, Zakonom o medijima, Obiteljskim i Kaznenim zakonom. Također, prilikom razmatranja prikaza djece na društvenim mrežama, nužno je uzeti u obzir suvremene okolnosti u kojima djeca žive. Roditelji i odrasli ne bi se trebali prepustiti moraliziranju, već dopustiti djeci da sama izraze svoje misli, osjećaje i identitet. Križanić i Mihalić (2018) navode kako suvremene pedagoške perspektive dijete smatraju socijalnim akterom, koji je autonoman, neovisan i inovativan subjekt. Stoga je važno promatrati njihov prikaz na način koji djecu ne svodi samo na objekte ili instrumente koje odrasli koriste, već ih se treba prepoznati kao aktivne sudionike u oblikovanju vlastitog identiteta.

## 4. *Sharenting*

### 4.1. Što je *sharenting*?

Pojam *oversharenting* (eng.), kao kombinacija engleskih riječi *oversharing* i *parenting* prvi je upotrijebio Steven Leckart, novinar Wall Street Journala, u svibnju 2012. godine (Marasli i sur., 2015, prema Sečan Matijaščić, 2018). Međutim, u literaturi se češće koristi skraćeni izraz *sharenting*, koji spaja riječi *sharing* i *parenting*. Odnosno, spaja riječi dijeljenje i roditeljstvo, a odnosi se na dijeljenje djetetovih fotografija, osobnih informacija i roditeljskih iskustava u digitalnom svijetu (Jorge i sur., 2021). Brosch (2016) *sharenting* definira na temelju Collinsovog rječnika kao praksu roditelja da redovito koriste društvene mreže kako bi dijelili detalje o svojoj djeci. Pojam je razvijen kako bi se usmjerila pažnja na potencijalne povrede dječjih prava kada je u pitanju prekomjerno dijeljenje privatnih informacija iz djetetova života na društvenim mrežama roditelja. Prema istraživanju Ouvrein i Verswijvel (2019), 56 % majki i 34 % očeva djece do 4. godine podjeli djetetove privatne informacije na svojim društvenim mrežama.

Kumar i Schoenebeck (2015) navode da roditelji uglavnom dijele četiri tipa dječjih fotografija na svojim društvenim mrežama, a to su fotografije važnih trenutaka, fotografije s obitelji i prijateljima i fotografije za koje smatraju da su „slatke” ili „smiješne”. Rezultati ovog istraživanja u skladu su s istraživanjem koje je provela Brosch (2016) kojim je ustanovila da roditelji dijele fotografije sretnih trenutaka svoje djece, kao što su svakodnevni život, izleti i posebni događaji.

Ouvrein i Verswijvel (2019) donose rezultate brojnih istraživanja koja ukazuju na prednosti i razloge *sharentinga* za roditelje. Wagner i Gasche (2018) navode kako je *sharenting* vrsta sudjelovanja u društvu, nudeći roditeljima mogućnost da na jednostavan način obavijeste obitelj i prijatelje o životima svoje djece. *Sharenting* je i način na koji roditelji dobivaju podršku društva, korisne informacije i odgovore na pitanja vezana za roditeljstvo zbog čega se osjećaju manje usamljeno u svojim roditeljskim problemima (Ouvrein i Verswijvel, 2019). Nadalje, putem *sharentinga* roditelji utječu na to kako se predstavljaju pred drugim ljudima (Collett, 2005, prema Ouvrein i Verswijvel, 2019). Roditelji žele da ih drugi smatraju dobrim roditeljima te će svoje roditeljske vještine pokazati dijeleći sadržaj o svojoj djeci (Ouvrein i Verswijvel, 2019), time stvarajući svoj idealan život u virtualnom svijetu (Baştemur i Kurşuncu, 2022).

Baştemur i Kurşuncu (2022) kao razloge *sharentinga* navode primanje socijalne, emocionalne i psihološke podrške, digitalnu aroganciju i narcisoidne osobine te način izražavanja vlastitih osjećaja i misli, ali i način zarađivanja i razvoja karijere. Wagner i Gasche (2018) ukazuju na činjenicu da objave koje sadrže djecu na roditeljskim profilima dobivaju više oznaka *svidi mi se* i komentara što dovodi do emocionalne reakcije kod roditelja i potiče ih na daljnje objavljivanje. Na taj način roditelji pokazuju da su ponosni na svoju djecu, ali i na svoje roditeljske sposobnosti (Baştemur i Kurşuncu, 2022). Jorge i sur. (2021) navode kako *sharenting* roditeljima nudi mogućnost razvoja roditeljskog identiteta, održavanje društvenih i obiteljskih odnosa, razmjenu podrške, informacija i savjeta, čuvanja uspomena, raspravljanja o roditeljskim iskustvima i način zalaganja za djecu.

*Sharenting* predstavlja i određene rizike za dijete zbog čega roditelji, kako bi sačuvali privatnost i sigurnost svoje djece, primjenjuju razne tehnike čuvanja privatnih informacija. Autenrieth (2018, prema Jorge i sur., 2021) navodi kako te tehnike mogu uključivati smanjenje objava vezanih uz djecu na samo one kojima obilježavaju važne trenutke djetetova života, neobjavljivanje upitnog sadržaja ili smanjenje broja osoba koje imaju pristup privatnom sadržaju. Roditelji koriste i tehnike *anti-sharentinga*, što znači da objavljuju fotografije iz kojih nije moguće prepoznati identitet djeteta. *Anti-sharenting* uključuje prekrivanje lica djeteta s raznim dodacima, fotografiranje s udaljenosti ili s leđa, fotografiranje samo dijela tijela djeteta te stavljanje naljepnica ili smajlića preko lica (Autenrieth, 2018, prema Jorge i sur., 2021). Wagner i Gasche (2018) kao dodatne metode očuvanja privatnosti navode neobjavljivanje informacija o imenu, starosti ili lokaciji djeteta, objavljivanje fotografija s „bezopasnim”<sup>4</sup> sadržajem i samo u određenom vremenskom periodu ovisno o starosti djeteta (Sečan Matijašćić, 2018). Iako roditelji često koriste društvene mreže kako bi pokazali svoje roditeljske vještine i primili podršku, nužno je razmotriti potencijalne posljedice kada je u pitanju privatnost i sigurnost djece. Učinkovita primjena strategija za očuvanje privatnosti može pomoći u uspostavi ravnoteže između prednosti korištenja društvenih mreža i zaštite dječjih prava u digitalnom svijetu.

## 4.2. *Sharenting* kao izvor zarade na društvenim mrežama

---

<sup>4</sup> Autorice navode kako su „bezopasne“ fotografije one na kojima je dijete obučeno, a ne nago (Wagner i Gasche 2018, prema Sečan Matijašćić, 2018).

Influenceri su svakodnevni korisnici društvenih mreža koji prikazivanjem svog privatnog života na internetu stječu veliki broj pratitelja koje monetiziraju promoviranjem raznih proizvoda na svojim profilima. Abidin (2015) je kreirala pojam „mikro-mikroslavna osoba” koji se odnosi na djecu influencera koja su i sama postali influenceri. Na taj način roditelji influenceri i njihova djeca svojim ponašanjem na internetu predstavljaju uzore „svakodnevnim” roditeljima, a posebno kada je u pitanju normaliziranje prakse objavljivanja dječjih fotografija. Djeca koja su „mikro-mikroslavne osobe” nasljeđuju slavu svojih roditelja, izložena su većem nedostatku privatnosti (Abidin, 2015) te se suočavaju s nereguliranim dječjim radom i odrastanjem koje je obilježeno komercijalnim pristupom (Jorge i sur., 2015).

Budući da je digitalno okruženje uvelike komercijalizirano, *sharenting* kao dijeljenje osobnih priča i kreiranje međuljudskih veza, preraslo je u „plodniji, promišljeniji i komercijalniji oblik” (Abidin, 2015). Mnogi roditelji, osobito majke, koje češće preuzimaju glavnu ulogu na društvenim mrežama, teže za financijskom dobiti, prikupljanjem velikog broja pratitelja, sklapanju partnerstva s raznim tvrtkama te promicanju vlastite digitalne marke (Cunningham, Craig, 2017, prema Jorge i sur., 2021). Kako bi povećali svoju vidljivost u takozvanoj „ekonomiji pozornosti”, roditelji koriste „mikroslavne osobe” kao predstavnike obične, autentične i intimne osobe, kako bi privukli pratitelje koje vide kao potencijalne klijente (Marwick, 2015, prema Jorge i sur., 2021).

Uz pitanje *sharentinga* veže se i problematika neetičkog zarađivanja objavljivanjem dječjih fotografija na društvenim mrežama. U većini slučajeva, riječ je o djeci koja su premala da bi razumjela složenost internetske osobnosti koju im nameću roditelji te nerijetko nisu plaćena, iako su glavne zvijezde društvenih profila svojih roditelja (Abidin, 2015). Prema Abidin (2015) djeca influencera i njihova prisutnost na društvenim mrežama, namjerno su komercijalni, uokvireni i inscenirani od strane majki influencerica kako bi se što više povećao njihov reklamni potencijal. Djeca su tako strateški postavljena kako bi privukla pozornost velikog broja korisnika interneta, a samim time i povećala osobni profit roditeljima.

Archer (2019) navodi kako su roditeljske platforme na društvenim mrežama, a posebno one s velikim brojem pratitelja, podložne tome da postanu platforme zarađivanja jer mnoge tvrtke odabiru upravo influencerice i njihovu djecu za reklamiranje određenih proizvoda. Čak i roditelji s manjim brojem pratitelja mogu postati dio internetskog mega tržišta dijeljenjem fotografija svoje djece. Roditelji svojim prisustvom na društvenim mrežama privlače pažnju tvrtki koje prodaju proizvode usmjerene na djecu. Te tvrtke potom angažiraju roditelje da na svojim

profilima objavljuju sadržaje u kojima promoviraju njihove proizvode, za što roditelji dobivaju plaćeno sponzorstvo. Nakon početne objave, roditelji nastavljaju dijeliti fotografije djece koja koriste te proizvode, čime privlače interes drugih tvrtki koje također žele uspostaviti suradnju (Archer, 2019).

Roditelji influenceri nerijetko kreiraju i posebne profile na društvenim mrežama za svoju djecu kako bi objavljivanjem „slatkih” dječjih fotografija, između ostaloga privukli i veliki broj sponzora. Čak je i poslovni časopis Forbes izvijestio o maloljetnim influencerima koji zarađuju velike iznose i utječu na veliki broj pratitelja, te koji su putem ove poduzetničke prakse postali važan aspekt digitalnog marketinga (O'Connor, 2017, prema Archer, 2019).

Istraživanje koje je provela Archer (2019) pokazalo je da 70 % roditelja influencera smatra kako nema etičkih problema povezanih uz objavljivanje na društvenim mrežama, dok je preostalih 30 % smatralo da je problem u sponzoriranom sadržaju koji nije javno označen kao sponzoriran. S druge strane, razgovorom uživo majke su priznale kako koriste pseudonime za svoju djecu ili su usvojile druge pristupe kojima nastoje osigurati privatnost svojoj djeci. Za neke od majki influencerica djetetova digitalna osobnost samo je produžetak njihove vlastite marke, pri čemu su internetska imena djece povezana s nazivom profila roditelja (Archer, 2019).

Pojedini roditelji influenceri uvidjeli su da svojim objavama mogu utjecati na živote svoje djece, iako nisu u potpunosti sigurni kakav će to utjecaj imati na njihovu budućnost. U istraživanju koje je provela Archer (2019) jedna je majka navela kako nije mogla predvidjeti nikakve dugoročne probleme vezane uz njezino objavljivanje dječjih fotografija te je navela kako se ono ne razlikuje od razgovora s prijateljima u svakodnevnom životu. No, unatoč nedostatku zabrinutosti pojedinih roditelja, upitno je kakav će utjecaj ova praksa imati na budućnost djece te kakve će dugoročne posljedice ostaviti na društvo i način na koji se privatnost i djetinjstvo vrednuju. Iako *sharenting* nudi brojne prednosti za roditelje, nužno je osvijestiti postojanost rizika i djeci osigurati sigurno i etički prihvatljivo digitalno odrastanje.

### 4.3. *Sharenting* iz perspektive djeteta

Još 1996. Steinberg je govorio kako su adolescenti zabrinuti zbog dojma kojeg ostavljaju na vršnjake i osjećaja prihvaćenosti te pažljivo razmatraju što dijele, odnosno ne dijele s osobama iz svog života (Ouvrein i Verswijvel, 2019). Praksa *sharentinga* omogućuje roditeljima



kreiranje digitalnog identiteta djeci i prije nego što ona postanu aktivna u svijetu društvenih mreža. Takvo internetsko predstavljanje često se ne podudara s načinom na koji se adolescenti sami žele predstaviti (Ouvrein i Verswijvel, 2019). Društvene mreže imaju važnu ulogu u životima adolescenata koji ih koriste kako bi se prikazali na određen način (Davis, 2012, prema Ouvrein i Verswijvel, 2019). To je za njih posebno važno jer oni još uvijek eksperimentiraju s vlastitom slikom o sebi te traže odobravanje i povratne informacije od drugih (Leary i Kowalski, 1990, prema Ouvrein i Verswijvel, 2019). Međutim, ovi razvojni procesi mogu postati ograničeni *sharentingom*.

Sarkadi i sur. (2020) su proveli istraživanje nad 68 djece 4-15 godina kako bi ispitali njihov stav prema *sharentingu*. Rezultati su pokazali da djeca uglavnom negativno gledaju na *sharenting*. Kao najprihvatljiviji oblik ove prakse, naveli su slanje fotografija rođacima, dok je najneprihvatljivije objavljivanje fotografija djece na društvenim mrežama bez danog dopuštenja. Djeca, bez obzira na dob, žele da roditelji traže njihovo dopuštenje prije nego što nešto objave te da poštuju njihov odgovor. Nadalje, Sarkadi i sur. (2020) proveli su istraživanje u Nizozemskoj na uzorku od 817 djece, koje je pokazalo da tinejdžeri uvelike ne odobravaju *sharenting* te smatraju kako je potrebno postaviti određene granice. Siibak i Traks (2019) tvrde kako istraživanja pokazuju da se djeca često osjećaju posramljeno, ljutito i frustrirano zbog *sharentinga*. Istraživanje koje je provela Levy (2017, prema Siibak i Traks, 2019) u Ujedinjenoj Kraljevini pokazuje da djeca u dobi 12-16 godina smatraju kako njihovi roditelji ne poštuju njihovu privatnost na internetu (71,3 %) te imaju iskustva s roditeljima koji dijele njihove „sramotne” fotografije (39,8 %).

Istraživanje koje su provele Lipu i Siibak (2019) pokazuje da djeca imaju različite osjećaje kada je u pitanju ponašanje njihovih majki na društvenim mrežama. S jedne strane, predadolescenti se osjećaju sretno i ponosno kada njihove majke podijele informacije o njihovim uspjesima ili fotografije na kojima prikazuju sretan obiteljski život. S druge strane, često su doživjeli negativne osjećaje zbog objava svojih majki. Djeca ne žele da roditelji dijele fotografije koje nisu baš laskave i koje bi se negativno odrazile na njihovu sliku o sebi. Kao što tvrde Moser i sur. (2017), iako djeca nemaju ništa protiv da roditelji dijele sadržaj koji stvara pozitivan internetski identitet djeci, ne vole kada oni dijele sadržaj koji bi se mogao smatrati neugodnim, nelaskavim ili na neki drugi način negativnim (Lipu i Siibak, 2019). Nadalje, istraživanje je pokazalo da roditelji koriste izraze nježnosti (npr. „dušo moja”, „moja mala princeza” i „moje sunce”) kako bi iskazali ljubav prema svojoj djeci, no predadolescenti smatraju da je ta praksa neugodna i neprikladna za javne objave na društvenim mrežama (Lipu i Siibak, 2019).

Djeca žele da ih se pita i da ih se sasluša prije nego što njihovi roditelji podijele priče ili slike o njima na društvenim mrežama (Sarkadi i sur., 2020). Sarkadi i sur. (2020) također ističu važnost djetetovog odobrenja što potvrđuju rezultati istraživanja provedenog među švedskom djecom u dobi 4-15 godina. Djeca su uglavnom imala negativan stav prema praksi *sharentinga*, ali pozitivno mišljenje prema roditeljima koji su tražili dopuštenje od djece prije objavljivanja fotografija. Najveće neslaganje s objavljivanjem fotografija i informacija bez dozvole pokazala su djeca 4-6 godine. Lipu i Siibak (2019) otkrile su pak da roditelji nastavljaju objavljivati fotografije unatoč neodobravanju svoje djece. Svoje postupke opravdavaju mladom dobi djece te činjenicom da oni kao roditelji imaju pravo kontrolirati i odlučivati o informacijama koje će podijeliti o svojoj djeci na društvenim mrežama. Steinberg (2017, prema Siibak i Traks, 2019) tvrdi kako djeca ne samo da žele zaštititi negativne informacije o sebi na profilima svojih roditelja, nego se možda neće složiti s odlukom roditelja da podjele ikakve osobne informacije o njima, bilo one negativne ili pozitivne.

Jedno od pitanja o kojem djeca i roditelji imaju različita stajališta je pitanje važnost fizičkog izgleda na internetu. Adolescenti nastoje izgledati što je bolje moguće za što i koriste filtere kako bi dodatno poboljšali svoj fizički izgled. S druge strane, roditelji uglavnom fotografije gledaju iz roditeljske perspektive u kojoj im fizički izgled nije na prvom mjestu, već je prikazivanje „prirodnog” obiteljskog života (Ouvrein i Verswijvel, 2019). Ouvrein i Verswijvel (2019) smatraju kako to objašnjava zašto roditelji vole dijeliti fotografije svoje djece dok u pidžamama sjede na kauču. Nekoliko adolescenata navelo je da su im takve fotografije neugodne i nezanimljive te da se ne uklapaju u sliku o sebi koju pokušavaju stvoriti. Wagner i Gasche (2018) navode kako je jedno od deset djece zatražilo od svojih roditelja brisanje fotografije za koje smatraju da ih ne prikazuju na željeni način ta za koje smatraju da ih javno sramote. Autorice navode primjer trinaestogodišnjeg adolescenta koji je tužio svoje roditelje jer su na društvenim mrežama objavili fotografiju njega kao bebe koja ga, prema njegovom mišljenju, sramoti u javnosti. Također, adolescenti su izrazili i zabrinutost za svoju privatnost. Naime, u toj dobi privatnost postaje vrlo važna jer se adolescenti pokušavaju osamostaliti od roditelja, a problem nastaje kada roditelji ne razumiju dovoljno postavke privatnosti na društvenim mrežama i potencijalne rizike dijeljenja privatnih informacija (Ouvrein i Verswijvel, 2019). West i sur. (2009, prema Marwick i sur., 2010) tvrde kako adolescenti ne žele da njihovi roditelji gledaju njihove profile, fotografije ili objave na društvenim mrežama te da smatraju kako je pridruživanje roditelja društvenim mrežama nametljivo i neugodno za njih. Nadalje, adolescenti ozbiljno shvaćaju posljedice neugodnih objava, navodeći ne samo

kratkoročne posljedice, već i moguće posljedice na daljnju budućnost i mogućnost zaposlenja (Ouvrein i Verswijvel, 2019).

Ouvrein i Verswijvel (2019) donose mišljenja adolescenata za poboljšanje prakse *sharentinga*. Adolescenti smatraju kako bi se *sharenting* trebao ograničiti postavljanjem određenih granica kada su u pitanju vrste informacija, redovitost informacija, intimnost informacija te uključenost adolescenata. Smatraju kako se ne mogu podijeliti sve vrste fotografija, već bi roditelji trebali izbjegavati fotografije koje su neugodne ili bi mogle dovesti do niza neugodnih komentara. Nadalje, dijeljene informacije ne smiju biti previše osobne (npr. adresa stanovanja) ili previše intimne (npr. golišave fotografije). Roditelji bi *sharenting* trebali ograničiti na posebne prilike, jer dijeljenje svakodnevnih aktivnosti, adolescenti smatraju nezanimljivim i frustrirajućim. Na kraju, adolescenti ističu da ako se roditelji nađu u nedoumici trebaju li nešto objaviti ili ne, trebali bi o tome razgovarati sa svojom djecom i poštivati njihovo mišljenje. Navedeni autori pružaju analizu utjecaja *sharentinga* na privatnost i digitalni identitet djece, istovremeno ukazujući na složenost roditeljskih odluka kada je u pitanju dijeljenje informacija na društvenim mrežama te njihov potencijalni utjecaj na emocionalni razvoj djece. Kroz prizmu suvremenih studija djetinjstva, prikazuju se različita stajališta adolescenata i djece po pitanju *sharentinga*, naglašavajući želju djece za aktivnim sudjelovanjem u kreiranju vlastitog digitalnog identiteta i slike o sebi. Važnost postavljanja granica u praksi *sharentinga* naglašava se kao ključan aspekt u očuvanju privatnosti i sigurnosti djeteta. Unatoč opravdanoj zabrinutosti za sigurnost djece na internetu, analiza suvremenih studija djetinjstva ukazuje i na nužnost promišljanja o etičkim i moralnim implikacijama *sharentinga*. Umjesto pribjegavanja moralnoj panici, potrebno je uspostaviti ravnotežu između djetetova prava na privatnost, roditeljske prakse dijeljenja informacija na društvenim mrežama te poštivanja djetetove autonomije.

## 5. Metodologija

### 5.1. Cilj i istraživačka pitanja

Analizom sadržaja željelo se ispitati na koji način se djeca prikazuju na Instagram profilima roditelja u Hrvatskoj te koriste li roditelji određene metode zaštite djetetove privatnosti tijekom objavljivanja djetetovih fotografija i videozapisa na društvenim mrežama. Također,

istraživanjem se željelo utvrditi postoje li razlike između roditelja influencera <sup>5</sup> i roditelja koji nisu influenceri kada je u pitanju način na koji predstavljaju svoju djecu na društvenim mrežama.

Cilj istraživanja bio je utvrditi kako su djeca prikazana na društvenim mrežama te poštuje li se njihova privatnost na istima.

U skladu s navedenim ciljem istraživanja u radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Objavljuju li roditelji influenceri češće slike i informacije o svojoj djeci u odnosu na roditelje koji nisu influenceri?
2. Otkrivaju li roditelji privatne informacije o djetetu na svojim Instagram profilima? Ako da, na koji način?
3. Primjenjuju li roditelji strategije zaštite privatnosti djece (*anti-sharenting*) na Instagramu?
4. Koje strategije roditelji koriste i koliko često?
5. Koriste li roditelji Instagram za objavljivanje svakodnevnog života ili posebnih trenutaka?
6. Koriste li roditelji influenceri svoju djecu kako bi promovirali određeni sadržaj? Ako da, koliko često?

## 5.2. Metoda istraživanja

Analiza sadržaja nenametljiva je istraživačka tehnika kojom se na objektivni i sustavan način kvantitativno i kvalitativno opisuje određeni sadržaj (Milas, 2005, prema Ivakić i Mandarić Vukušić, 2022). Analiza sadržaja omogućuje donošenje ponovljenih i valjanih zaključaka, a cilj joj je povezivanje rezultata i konteksta u kojem su ti rezultati nastali (Bengtsson, 2016, prema Ivakić i Mandarić Vukušić, 2022). Budući da se istraživanje ne provodi u stvarnom vremenu, ova metoda često nosi naziv i „desk-metoda” (Lamza Posavec, 2011, prema Ivakić i Mandarić Vukušić, 2022). U ovom istraživanju koristila se kvantitativna i kvalitativna metoda analize sadržaja. Kvantitativna analiza sadržaja objektivna je metoda koja omogućava da se kvalitativne osobine teksta ili fotografije izraze u kvantitativnim pokazateljima (Lamza Posavec, 2013, prema Bilan, 2017), odnosno koristi se za utvrđivanje postojanosti i

---

<sup>5</sup> Influencer je osoba koja ima značajan utjecaj na mišljenja, stavove, izbore ponašanja i odluke drugih ljudi (Kosanović i sur., 2021), kao i na društvene trendove, što im često donosi i novčanu korist (Paska, 2019).

karakteristika određenog sadržaja kako bi se iskazala njegova frekvencija i obujam (Tkalac Verčić i sur., 2010, prema Ivakić i Mandarić Vukušić, 2022). Činjenice se predstavljaju u obliku frekvencija izraženih u obliku postotka ili broja ključnih kategorija (Berelson, 1952, prema Bengtsson, 2016). Kvalitativna analiza odnosi se na više ili manje subjektivno vrednovanje sadržaja, a u analizi nije bitna učestalost određenih karakteristika već samo postojanje ili nepostojanje određene pojave (Lamza Posavec, 2013, prema Bilan, 2017). Podaci su predstavljeni riječima ili temama, što omogućuje interpretaciju rezultata (Bengtsson, 2016). Dobiveni kvantitativni i kvalitativni rezultati koristit će se za interpretaciju način na koji roditelji prikazuju svoju djecu na društvenim mrežama i koje strategije primjenjuju kako bi osigurali privatnost svoje djece.

### 5.3. Uzorak

Za potrebe istraživanja korišteni su Instagram profili u vlasništvu roditelja, koji su otvoreni i dostupni svim korisnicima interneta. Ukupno je analizirano deset javnih profila roditelja te deset profila roditelja influencera. Preliminarni pregled profila prije provedbe analize sadržaja pokazao je da je riječ o profilima roditelja koji objavljuju fotografije i videozapise na kojima su prikazana njihova djeca. Pojedini profili u opisu ili nazivu profila dodatno naglašavaju svoj status roditelja, što pojašnjava njihov odnos s djecom prikazanom na objavama. S obzirom da Instagram nudi mogućnost objavljivanja fotografija i videozapisa, kao jedince analize uzete su objave roditelja od trenutka kada su na ovoj društvenoj mreži objavili trudnoću, odnosno od trenutka kada su krenuli objavljivati sadržaj koji prikazuje njihovu djecu. Pod objavom podrazumijevaju se fotografije i videozapisi na kojima su prikazana djeca roditelja koji su vlasnici profila.

Prilikom odabira profila roditelja korištene su određene kategorije, kao što su postavke privatnosti profila, broj pratitelja te činjenica objavljuju li roditelji fotografije i videozapise svoje djece. Prema ovim kategorijama odabrani su javni profili roditelja s brojem pratitelja do 15.000 za roditelje koji nisu influenceri, odnosno profili s 15.000 ili više pratitelja za roditelje influencera. Analizirano je deset profila roditelja koji nisu influenceri te deset profila roditelja influencera. Kako u Republici Hrvatskoj influenceri čiji je sadržaj usmjeren na roditeljstvo nisu česti, za analizu su uzeti profili influencera koji se bave raznim sadržajima, no objavljuju fotografije i videozapise na kojima su njihova djeca. U obje skupine roditelja, sedam profila bilo je u vlasništvu majki, a tri u vlasništvu oca. S obzirom da je u radu postavljeno pitanje

privatnosti djece na društvenim mrežama, u svrhu zaštite privatnih informacija neće se navoditi imena roditelja niti njihovih profila, već će se koristiti oznaka „Roditelj”, odnosno „Influencer” i brojevi od jedan do deset.

## 5.4. Analitička matrica

Istraživanjem se nastajalo dobiti uvid u zastupljenost i način prikazivanja djeteta na društvenim mrežama te koliko i na koji način se čuva njihova privatnost. Kvantitativno se istraživala učestalost fotografija i videozapisa djece na Instagram profila roditelja, kao i u kojoj mjeri se otkriva njihov identitet i privatne informacije. Gabelica Šupljika (2009, prema Bilan, 2017) ističe da se identitet djeteta može otkriti javnim objavljivanjem fotografija, imena, inicijala, privatnih informacija o obitelji, osobnoj povijesti ili razvoju, citiranjem djetetovih riječi, prikazivanjem njegovih radova ili razgovorom o djetetu. U skladu s time, za analizu su uzete objave koje prikazuju djecu, predmete koji otkrivaju privatne informacije o djeci te fotografije koje prikazuju razdoblje trudnoće. Kako bi se procijenilo poštuju li roditelji privatnost svoje djece na društvenim mrežama, analizirano je u kojoj mjeri roditelji objavljuju fotografije i videozapise na kojima je djetetovo lice potpuno ili djelomično otkriveno, odnosno potpuno sakriveno (Grmuša i sur., 2018). Nadalje, analiziran je sadržaj objava kako bi se dobio uvid u način na koji roditelji predstavljaju i prikazuju svoju djecu na društvenim mrežama. Vodeći se rezultatima Broschinog istraživanja (2016), nastojalo se kvantitativno izraziti koju vrstu fotografija i videozapisa roditelji objavljuju:

- značajni trenutci iz djetetova života
- obiteljske fotografije
- svakodnevni život
- izleti i putovanja
- profesionalne fotografije.

Nadalje, analizirana su i tri stupnja odjevenosti djeteta pri čemu je dijete na fotografiji prikazano kao:

- potpuno odjeveno
- neodjeveno i
- djelomično odjeveno (prikazano u peleni ili kupaćem kostimu).

Promatrano je i prikazuju li fotografije djecu koja su „namještena”, odnosno nasmiješena i uredna ili „autentična”, s grimasama i zaprljana. Osim fotografija i videozapisa, analizirani su i opisi te komentari na objavama koje prikazuju djecu kako bi se dobio uvid u način na koji roditelji otkrivaju privatne informacije o djetetu, kao i u prirodu komentara na tim objavama. Analiza komentara pruža uvid u to kako pratitelji vide djecu te prepisuju li im određene stereotipe na temelju onoga kako su ih roditelji odlučili predstaviti.

## 5.5. Postupak analize i obrade rezultata

Obrada rezultata napravljena je za svaki profil posebno, nakon čega je urađena i obrada ukupnih rezultata. Rezultati prikazuju učestalost pojavljivanja pojedinih kategorija kao i postotke u odnosu na ukupan broj analiziranih obilježja unutar svake kategorije. Budući da su određena obilježja mogla biti svrstana u više kategorija istovremeno, ukupan broj kategorija ne odgovara broju analiziranih objava. Također, pojedini profili imaju veći broj fotografija i videozapisa od razdoblja trudnoće, odnosno trenutka objavljivanja djeteta, nego što je ukupan broj objava na profilu. Razlog tome je činjenica da unutar jedne objave na Instagramu može biti nekoliko fotografija i videozapisa koji su zasebno analizirani. Procjena je li fotografija namještena ili ne temelji se na analizi vidljive neverbalne komunikacije djeteta na slici, koja ne mora nužno odgovarati istini. Analiza komentara temeljena je na subjektivnoj interpretaciji, koja je oblikovana percepcijom i kontekstom u kojemu su komentari nastali te je stoga podložna individualnim razlikama u interpretaciji. Tijekom prikupljanja i interpretacije rezultata, uočeno je ograničenje metode analiza sadržaja, koja na temelju kvantitativnih podataka i literature pruža zaključke temeljene na subjektivnoj interpretaciji dobivenih rezultata.

## 5.6. Rezultati i rasprava

Analizom Instagram profila roditelja dobiveni su podaci o ukupnom broju pratitelja i ukupnom broju objava, što je prikazano u Tablici 1. Za svaki profil naveden je ukupan broj fotografija i videozapisa od razdoblja trudnoće, odnosno od trenutka kada su roditelji krenuli objavljivati sadržaj o svojem djetetu. Za pojedine profile taj broj je veći od ukupnog broja objava jer u jednoj objavi može biti do deset fotografija i videozapisa. U Tablici 1 naveden je i ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca. Od ukupno 820 analiziranih fotografija i videozapisa iz navedenog razdoblja, 61,22 % su fotografije i videozapisi na kojima se nalaze djeca. To znači da 33,69 % svih objava na Instagram profilima roditelja sadrži fotografije i

videozapise djece. U Tablici 1 nalaze se i ukupan broj objava koje prikazuju razdoblje trudnoće, uključujući fotografije trudnica ili snimke ultrazvuka. Šest od deset analiziranih roditelja nikada nisu objavili fotografiju tijekom trudnoće, dok je samo jedna majka objavila dvije fotografije koje prikazuju ultrazvučnu snimku.

*Tablica 1.* Kvantitativna analiza Instagram profila roditelja

|             | broj pratitelja | broj objava | broj fotografija i videozapisa od razdoblja trudnoće ili prve objave djeteta | broj fotografija na kojima su djeca | broj videozapisa na kojima su djeca | ukupan broj objava koje prikazuju razdoblje trudnoće |
|-------------|-----------------|-------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Roditelj 1  | 398             | 721         | 157  | 84                                  | 5                                   | 5  |
| Roditelj 2  | 572             | 179         | 154  | 33                                  | 4                                   | 1  |
| Roditelj 3  | 148             | 73          | 109  | 57                                  | 6                                   | 0  |
| Roditelj 4  | 190             | 31          | 37   | 23                                  | 2                                   | 1  |
| Roditelj 5  | 415             | 224         | 38   | 32                                  | 1                                   | 0  |
| Roditelj 6  | 113             | 15          | 41   | 40                                  | 0                                   | 0  |
| Roditelj 7  | 592             | 157         | 165  | 122                                 | 2                                   | 1  |
| Roditelj 8  | 210             | 39          | 45   | 26                                  | 0                                   | 0  |
| Roditelj 9  | 148             | 13          | 19   | 19                                  | 0                                   | 0  |
| Roditelj 10 | 121             | 38          | 55   | 43                                  | 3                                   | 0  |
| ukupno      |                 | 1490        | 820  | 479                                 | 23                                  | 8  |

U Tablici 2 prikazani su podaci o ukupnom broju pratitelja i objava na Instagram profilima analiziranih roditelja influencera. Kao i za prethodnu skupinu roditelja, za svaki profil roditelja influencera naveden je ukupan broj fotografija i videozapisa od razdoblja trudnoće, odnosno



trenutka kada su prvi put objavili svoje dijete na Instagramu te ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca. Na profilima roditelja influencera, fotografije i videozapisi djece čine 22,47 % objava od razdoblja trudnoće, odnosno 9,34 % od ukupnog broja objava na njihovim profilima. U Tablici 2 naveden je i ukupan broj objava koje se odnose na razdoblje trudnoće te ultrazvučne snimke. Za razliku od roditelja, svaki influencer objavio je barem jednu fotografiju ili videozapis na kojoj se nalazi trudna majka, dok su samo tri majke objavile fotografije na kojima su vidljive snimke ultrazvuka. Objave povezane s trudnoćom čine 5,86 % svih objava od trenutka kada su objavili trudnoću na Instagramu. Dobiveni rezultati potvrđuju rezultate istraživanja koje je provela Brosch (2016) prema kojima djeca stječu digitalni otisak i prije rođenja, objavljivanjem fotografija majki tijekom trudnoće ili snimkama ultrazvuka. Rezultati su u skladu i s istraživanjem koje su provele Jorge i sur. (2021), a koje pokazuje da djeca stječu digitalni identitet već u dobi od šest mjeseci, a ponekad i ranije. Na svih deset analiziranih profila influencera nalaze se objave koje prikazuju trudnoću ili je prva fotografija djeteta objavljena prije nego što je dijete navršilo šest mjeseci.

Tablica 2. Kvantitativna analiza Instagram profila roditelja influencera

|               | broj pratitelja  | broj objava | broj fotografija i videozapisa od razdoblja trudnoće ili prve objave djeteta | broj fotografija na kojima su djeca | broj videozapisa na kojima su djeca | broj objava koje prikazuju razdoblje trudnoće |
|---------------|------------------|-------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Influencer 1  | 15K <sup>6</sup> | 676         | 95   | 55                                  | 1                                   | 10  |
| Influencer 2  | 14.9K            | 2457        | 200  | 25                                  | 12                                  | 26  |
| Influencer 3  | 17.7K            | 1637        | 1686   | 255                                 | 4                                   | 21  |
| Influencer 4  | 78.4K            | 2561        | 390  | 148                                 | 24                                  | 84  |
| Influencer 5  | 107K             | 1848        | 1230   | 288                                 | 9                                   | 126   |
| Influencer 6  | 33.3K            | 186         | 93   | 33                                  | 2                                   | 8   |
| Influencer 7  | 108K             | 142         | 292  | 165                                 | 9                                   | 8   |
| Influencer 8  | 86.4K            | 872         | 206  | 14                                  | 7                                   | 2   |
| Influencer 9  | 142K             | 1890        | 671  | 62                                  | 0                                   | 13  |
| Influencer 10 | 147K             | 618         | 496  | 83                                  | 8                                   | 16  |
| ukupno        |                  | 12887       | 5359   | 1128                                | 76                                  | 314   |

Odgovor na prvo istraživačko pitanje, objavljuju li roditelji češće svoju djecu u usporedbi s roditeljima influencerima, daju Tablice 3 i 4 u kojima je vidljivo da je ukupan broj objava na kojima se nalaze djeca roditelja influencera (1204) značajno veći od ukupnog broja objava roditelja (502). Međutim, izračunati postotci pokazuju da roditelji češće objavljuju svoju djecu (61,22 %), nego li roditelji influenceri (22,47 %). Iako roditelji influenceri imaju veći ukupan

<sup>6</sup> U tablici je korišteno „K” kao skraćenica za tisuću radi sažetog i preglednijeg prikaza broja pratitelja na Instagramu s obzirom da nije moguće saznati točan broj pratitelja. Ova oznaka je međunarodno prepoznatljiva i često se koristi u kontekstu društvenih mreža kako bi se olakšalo pisanje velikih brojeva.

broj objava na kojima su djeca te objave čine manji udio u ukupnom broju njihovih objava zbog velike količine različitog sadržaja na njihovim profilima. Nasuprot tome, kod roditelja koji nisu influenceri, objave s djecom čine veći dio njihovog ukupnog sadržaja jer se oni često usmjeravaju isključivo na objavljivanje fotografija i videozapisa svoje djece. Rezultati prikazani u Tablicama 3 i 4 potvrđuju da roditelji češće objavljuju svoju djecu nego roditelji influenceri, unatoč tome što influenceri imaju veći ukupan broj takvih objava.

Tablica 3. Ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca na profilima roditelja

|             | ukupan broj fotografija od razdoblja trudnoće ili objavljivanja djeteta | ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca | postotak objava na kojima su djeca |
|-------------|---|--|------------------------------------|
| Roditelj 1  | 157   | 89   | 56,69 %                            |
| Roditelj 2  | 154   | 37   | 24,02 %                            |
| Roditelj 3  | 109   | 63   | 57,80 %                            |
| Roditelj 4  | 37  | 25   | 67,57 %                            |
| Roditelj 5  | 38  | 33   | 86,64 %                            |
| Roditelj 6  | 41  | 40   | 97,65 %                            |
| Roditelj 7  | 165   | 124  | 75,15 %                            |
| Roditelj 8  | 45  | 26   | 57,78 %                            |
| Roditelj 9  | 19  | 19   | 100 %                              |
| Roditelj 10 | 55  | 46   | 83,64 %                            |
| ukupno      | 820   | 502  | 61,22 %                            |

Tablica 4. Ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca na profilima roditelja influencera

|               | ukupan broj fotografija od razdoblja trudnoće ili objavljivanja djeteta | ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca | postotak objava na kojima su djeca |
|---------------|---|--|------------------------------------|
| Influencer 1  | 95  | 56   | 58,95 %                            |
| Influencer 2  | 200   | 37   | 18,5 %                             |
| Influencer 3  | 1686  | 259  | 15,36 %                            |
| Influencer 4  | 390   | 172  | 44,10 %                            |
| Influencer 5  | 1230  | 297  | 24,14 %                            |
| Influencer 6  | 93  | 35   | 37,63 %                            |
| Influencer 7  | 292   | 174  | 59,59 %                            |
| Influencer 8  | 206   | 21   | 10,19 %                            |
| Influencer 9  | 671   | 62   | 9,24 %                             |
| Influencer 10 | 496   | 91   | 18,35 %                            |
| ukupno        | 5359  | 1204   | 22,47 %                            |

Odgovor na drugo istraživačko pitanje, objavljuju li roditelji privatne informacije o svojoj djeci, donose Tablice 5 i 6 u kojima je vidljivo da je na profilima roditelja bilo 340 objava (41,46 %) koje otkrivaju identitet djeteta putem fotografija, videozapisa ili opisa. S druge strane, roditelji influenceri objavili su 519 takvih objava, što čini 9,68 % njihovog ukupnog broja objava od

razdoblja trudnoće. Objave koje otkrivaju identitet uključuju one na kojima se preko fotografije i videozapisa, odnosno njihova opisa saznaje ime i prezime djeteta, inicijali, datum rođenja, dob djeteta, podaci o rođenju (datum, vrijeme, djetetova dužina i težina), obiteljske prilike, zdravstveno stanje te one koje prikazuju dječje crteže ili citiraju njihove riječi. Iako roditelji influenceri ukupno imaju više objava kojima otkrivaju identitet svoje djece, roditelji koji nisu influenceri značajno češće objavljuju takav sadržaj u odnosu na ukupan broj njihovih objava. Unatoč broju od ukupno 859 objava, fotografija ili videozapisa na kojima se otkriva identitet djeteta, to je samo 13,90 % od svih objava roditelja i influencera od razdoblja trudnoće, odnosno trenutka kada su prvi put objavili svoje dijete. Prema tome, može se zaključiti da iako roditelji i roditelji influenceri objavljuju privatne informacije kojima otkrivaju identitet, ukupan udio takvih objava nije velik. Stoga je odgovor na drugo istraživačko pitanje da roditelji i influenceri dijele privatne informacije, ali broj takvih objava nije velik u odnosu na ukupan broj njihovih objava.

Tablica 5. Ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima se otkriva identitet djeteta

|             | ukupan broj fotografija od razdoblja trudnoće ili objavljivanja djeteta | ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima se otkriva identitet djeteta | postotak objava na kojima se otkriva identitet djeteta |
|-------------|---|--|--|
| Roditelj 1  | 157   | 65   | 41,40 %  |
| Roditelj 2  | 154   | 18   | 11,69 %  |
| Roditelj 3  | 109   | 48   | 44,04 %  |
| Roditelj 4  | 37  | 18   | 48,65 %  |
| Roditelj 5  | 38  | 30   | 78,95 %  |
| Roditelj 6  | 41  | 30   | 73,17 %  |
| Roditelj 7  | 165   | 59   | 35,76 %  |
| Roditelj 8  | 45  | 22   | 48,89 %  |
| Roditelj 9  | 19  | 14   | 73,68 %  |
| Roditelj 10 | 55  | 36   | 65,45 %  |
| ukupno      | 820   | 340  | 41,46 %  |

Osim objavljivanja fotografija na kojima je jasno vidljivo djetetovo lice, roditelji su najčešće objavljivali ime djeteta (53,52 %), dob djeteta (42,25 %) te važne događaje u djetetovom životu poput krštenja, prvog dana škole ili vrtića (8,45 %). Roditelji su u značajnoj mjeri objavljivali i lokaciju na kojoj se nalaze (4,23 %), zatim zdravstveno stanje navodeći podatke o djetetovom rođenju te objavljujući fotografije iz bolnice (2,82 %), dok je jedna majka navela i naziv vrtića kojeg su njezina djeca pohađala (1,41 %). Kada su u pitanju roditelji influenceri, svi su objavili fotografije i videozapise te opise putem kojih se može saznati identitet djeteta. Influenceri su tako najčešće objavljivali ime djeteta (71,94 %), dob djeteta (58,5 %) te privatne obiteljske informacije, kao što su privatni razgovori s djetetom, dječji crteži, ali i borba s neplodnošću te

smrt brata blizanca (6,63 %). Također, influenceri su često objavljivali važne događaje u djetetovu životu, poput krštenja ili prvog dana vrtića (4,08 %), lokaciju (2,55 %) te zdravstveno stanje djeteta (1,53 %). Dobiveni podaci pokazuju da, roditelji i roditelji influenceri dijele značajnu količinu privatnih podataka, što uključuje ne samo osnovne informacije poput imena i dobi, već i specifične detalje o važnim životnim događajima i zdravstvenom stanju djeteta.

*Tablica 6.* Ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima se otkriva identitet djeteta influencera

|               | ukupan broj fotografija od razdoblja trudnoće ili objavljivanja djeteta | ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima se otkriva identitet djeteta | postotak objava na kojima se otkriva identitet djeteta |
|---------------|---|--|--|
| Influencer 1  | 95  | 24   | 25,26 %  |
| Influencer 2  | 200   | 7  | 3,5 %  |
| Influencer 3  | 1686  | 46   | 2,73 %   |
| Influencer 4  | 390   | 134  | 34,36 %  |
| Influencer 5  | 1230  | 86   | 6,99 %   |
| Influencer 6  | 93  | 26   | 27,96 %  |
| Influencer 7  | 292   | 116  | 39,72 %  |
| Influencer 8  | 206   | 10   | 4,85 %   |
| Influencer 9  | 671   | 39   | 5,81 %   |
| Influencer 10 | 496   | 31   | 10,40 %  |
| ukupno        | 5359  | 519  | 9,68 %   |

Kako bi se dodatno utvrdilo poštuju li roditelji privatnost svoje djece analiziran je stupanj otkrivenosti djetetova identiteta, odnosno profila. Objave su analizirane prema trima kategorijama: identitet u potpunosti otkriven (objave na kojima je prikazan djetetov puni profil, s jasno prepoznatljivim crtama lica), identitet djelomično otkriven (objave na kojima je dijete prikazano u poluprofilu) te identitet u potpunosti sakriven (objave na kojima nije vidljivo djetetovo lice, na kojima je dijete fotografirano iz daljine ili s leđa te objave na kojima je lice djeteta sakriveno naljepnicama) (Grmuša i sur., 2018). Za analizu su korištene samo fotografije i videozapisi na kojima je dijete.

Tablica 7. Ukupan broj objava kojima se otkriva djetetov identitet

|             | ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca | identitet u potpunosti sakriven | identitet djelomično otkriven | identitet u potpunosti otkriven |
|-------------|--|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Roditelj 1  | 89   | 11                              | 24                            | 54                              |
| Roditelj 2  | 37   | 5                               | 17                            | 15                              |
| Roditelj 3  | 63   | 7                               | 10                            | 46                              |
| Roditelj 4  | 25   | 4                               | 5                             | 16                              |
| Roditelj 5  | 33   | 7                               | 2                             | 24                              |
| Roditelj 6  | 40   | 1                               | 9                             | 30                              |
| Roditelj 7  | 124  | 40                              | 29                            | 55                              |
| Roditelj 8  | 26   | 0                               | 6                             | 20                              |
| Roditelj 9  | 19   | 0                               | 5                             | 14                              |
| Roditelj 10 | 46   | 1                               | 11                            | 34                              |
| ukupno      | 502  | 76                              | 115                           | 308                             |
| %           |  | 15,14 %                         | 23,51 %                       | 61,35 %                         |

Ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima je djetetov profil u potpunosti otkriven je 308 (61,35 %) za roditelje i 511 (42,44 %) za influencere. Broj objava na kojima nije vidljivo djetetovo lice je 76 (15,14 %) za roditelje i 521 (43,27 %) za influencere. Samo dvije majke influencerice su nastojale ne pokazati lice svoje djece na svojim Instagram profilima. Tablice 7 i 8 donose prikaz brojčanih podataka i ukupnih postotaka. Ovi podaci ukazuju na razlike u pristupu privatnosti između roditelja i influencera, pri čemu influenceri u većoj mjeri objavljuju sadržaj na kojemu nije u potpunosti otkriveno djetetovo lice. Unatoč tome, broj objava roditelja i influencera na kojima je identitet djeteta u potpunosti otkriven je i dalje velik.

Tablica 8. Ukupan broj objava kojima se otkriva djetetov identitet na profilima influencera

|               | ukupan broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca | identitet u potpunosti sakriven | identitet djelomično otkriven | identitet u potpunosti otkriven |
|---------------|--|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Influencer 1  | 56   | 10                              | 13                            | 33                              |
| Influencer 2  | 37   | 35                              | 2                             | 0                               |
| Influencer 3  | 172  | 14                              | 6                             | 152                             |
| Influencer 4  | 259  | 259                             | 0                             | 0                               |
| Influencer 5  | 297  | 143                             | 61                            | 93                              |
| Influencer 6  | 174  | 25                              | 34                            | 115                             |
| Influencer 7  | 35   | 5                               | 9                             | 21                              |
| Influencer 8  | 62   | 2                               | 10                            | 50                              |
| Influencer 9  | 21   | 11                              | 3                             | 7                               |
| Influencer 10 | 91   | 17                              | 34                            | 40                              |
| ukupno        | 1204   | 521                             | 172                           | 511                             |
| %             |  | 43,27 %                         | 14,29 %                       | 42,44 %                         |

Međutim, postavlja se pitanje koliko su zapravo roditelji influenceri svjesno nastojali zaštititi identitet svoje djece. Iako se na profilima svih analiziranih influencera nalaze fotografije na kojima se ne može vidjeti djetetovo lice, osam od deset analiziranih profila sadrži fotografije na kojima je jasno vidljivo djetetovo lice, ponekad fotografirano i iz neposredne blizine. Također, dvije majke influencerice su sakrivala lice svojih novorođenih sinova u prvim nekoliko tjedana, odnosno do godinu dana nakon rođenja. Nakon tog početnog razdoblja, majke su objavljivale fotografije i videozapise na kojima je jasno vidljivo djetetovo lice. Ovi rezultati daju odgovor na treće i četvrto istraživačko pitanje Primjenjuju li roditelji strategije zaštite privatnosti djece (*anti-sharenting*) na Instagramu? te Koje strategije roditelji koriste i koliko često?. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da samo dvije majke od dvadeset analiziranih profila svjesno primjenjuju strategije *anti-sharentinga*, nastojeći što više zaštititi privatnosti svoje djece prekrivajući njihovo lice naljepnicama ili slikajući ih s leđa. Iako ostali roditelji imaju velik broj objava na kojima ne prikazuju djetetovo lice, smatra se da oni ne primjenjuju strategije *anti-sharentinga* jer je na više od 40 %, odnosno na 60 % njihovih objava jasno vidljivo djetetovo lice.

Kako bi se dobio uvid u način na koji roditelji i influenceri prikazuju svoju djecu, analiziran je i stupanj odjevenosti djeteta na fotografiji ili videozapisu (je li dijete odjeveno, djelomično odjeveno u pelene ili kupaći kostim te neodjeveno) (Brosch, 2016). Većina roditelja (90,44 % objava) i roditelja influencera (96,51 % objava) objavljivali su fotografije i videozapise na kojima su njihova djeca u potpunosti odjevena. Fotografije djece u kupaćem kostimu ili pelenama čine 8,17 % objava roditelja te 3,07 % objava roditelja influencera. Iako su roditelji objavili 1,39 %, a influenceri 0,42 % objava na kojima djeca nisu odjevena, obje skupine roditelja nastojale su ne pokazati intimne dijelove svoje djece. Rezultati pokazuju da, unatoč povremenim objavama na kojima su djeca djelomično ili potpuno neodjevena, roditelji i influenceri pokazuju svijest o potrebi zaštite privatnosti djece i izbjegavaju prikazivanje osjetljivih sadržaja.

Tablica 9. Način prikaza djeteta na profilima roditelja

|             | broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca | odjeveno | djelomično odjeveno | neodjeveno | broj fotografija na kojima su djeca | namještene fotografije | autentične fotografije |
|-------------|---|----------|---------------------|------------|-------------------------------------|------------------------|------------------------|
| Roditelj 1  | 89  | 89       | 0                   | 0          | 84                                  | 78                     | 6                      |
| Roditelj 2  | 37  | 28       | 4                   | 5          | 33                                  | 28                     | 5                      |
| Roditelj 3  | 63  | 54       | 9                   | 0          | 57                                  | 56                     | 1                      |
| Roditelj 4  | 25  | 24       | 1                   | 0          | 23                                  | 21                     | 2                      |
| Roditelj 5  | 33  | 30       | 2                   | 1          | 32                                  | 28                     | 4                      |
| Roditelj 6  | 40  | 35       | 5                   | 0          | 40                                  | 34                     | 6                      |
| Roditelj 7  | 124   | 117      | 7                   | 0          | 124                                 | 113                    | 11                     |
| Roditelj 8  | 26  | 25       | 0                   | 1          | 26                                  | 23                     | 3                      |
| Roditelj 9  | 19  | 19       | 0                   | 0          | 19                                  | 19                     | 0                      |
| Roditelj 10 | 46  | 33       | 13                  | 0          | 43                                  | 41                     | 2                      |
| ukupno      | 502   | 454      | 41                  | 7          | 481                                 | 441                    | 40                     |
| %           |   | 90,44 %  | 8,17 %              | 1,39 %     |                                     | 91,68 %                | 8,32 %                 |

Nadalje, analizirano je i pokazuju li roditelji i influenceri svoje dijete u namještenim (uredno, čisto i nasmijano dijete) ili autentičnim (dijete koje je uprljano, uplakano, s grimasama na licu) situacijama. Iako autentične situacije prikazuju spontanu svakodnevicu ti trenutci mogu biti namješteni kako bi se postignuo određeni dojam spontanosti. Roditelji mogu objavljivati autentične trenutke kako bi stvorili dojam iskrenosti i povezali se s pratiteljima koji cijene stvarne prikaze roditeljstva. Za provedbu analize uzete su samo fotografije na kojima se nalaze djeca jer su one pogodnije za analizu namještenih i autentičnih trenutaka od videozapisa. Dvije majke nisu objavile fotografije na kojima je vidljivo djetetovo lice zbog čega nije bilo moguće



procijeniti jesu li fotografije namještene ili ne. Stoga, njihove fotografije nisu uzete u obzir prilikom izračunavanja postotka. Dobiveni rezultati pokazali su da je 91,68 % fotografija roditelja i 96,23 % fotografija roditelja influencera namješteno, odnosno da prikazuju djecu koja su uredna, čista i nasmijana. Roditelji imaju više autentičnih fotografija na svojim profilima (8,32 %) od roditelja influencera (3,77 %), s time da su svi osim jednog roditelja objavili autentične fotografije, dok je među influencerima to učinilo samo pet roditelja. Dobiveni rezultati pokazuju da roditelji influenceri pridaju više pažnje tome na koji način predstavljaju svoju djecu ostatku svijeta, nastojeći ih prikazati na najbolji mogući način.

Tablica 10. Način prikaza djeteta na profilima roditelja influencera

|               | broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca | odjeveno | djelomično odjeveno | neodjeveno | broj fotografija na kojima su djeca | namještene fotografije | autentične fotografije |
|---------------|---|----------|---------------------|------------|-------------------------------------|------------------------|------------------------|
| Influencer 1  | 56  | 56       | 0                   | 0          | 55                                  | 50                     | 5                      |
| Influencer 2  | 37  | 35       | 2                   | 0          | 25                                  |                        |                        |
| Influencer 3  | 172   | 168      | 4                   | 0          | 148                                 | 132                    | 16                     |
| Influencer 4  | 259   | 243      | 16                  | 0          | 255                                 |                        |                        |
| Influencer 5  | 297   | 294      | 3                   | 0          | 288                                 | 283                    | 5                      |
| Influencer 6  | 174   | 169      | 5                   | 0          | 165                                 | 165                    | 0                      |
| Influencer 7  | 35  | 35       | 0                   | 0          | 33                                  | 33                     | 0                      |
| Influencer 8  | 62  | 62       | 0                   | 0          | 62                                  | 59                     | 3                      |
| Influencer 9  | 21  | 20       | 1                   | 0          | 14                                  | 14                     | 0                      |
| Influencer 10 | 91  | 80       | 6                   | 5          | 83                                  | 80                     | 3                      |
| ukupno        | 1204  | 1162     | 37                  | 5          | 848                                 | 816                    | 32                     |
| %             |   | 96,51 %  | 3,07 %              | 0,42 %     |                                     | 96,23 %                | 3,77 %                 |

Peto istraživačko pitanje je: Koriste li roditelji Instagram za objavljivanje svakodnevnog života ili posebnih trenutaka? Kako bi se dobio odgovor na ovo pitanje kreirano je pet kategorija prema rezultatima istraživanja koje je provela Brosch (2016). Analizirane fotografije podijeljene su prema tome prikazuju li značajne trenutke u djetetovu životu, svakodnevni život, izlete i putovanja ili profesionalne, ali i obiteljske fotografije. Pojedine fotografije mogle su biti svrstane u više kategorija pa stoga broj fotografija i videozapisa unutar kategorija ne odgovara u potpunosti ukupnom broju fotografija i videozapisa na kojima su djeca. Preklapanje je najviše uočeno za kategorije obiteljske fotografije i svakodnevni život, dok je ostale kategorije bilo moguće jasno razdvojiti. Ovo preklapanje može biti rezultat sociokulturnih razlika o tome kako se obiteljski i svakodnevni trenutci doživljavaju i prikazuju. Kategorizacija je stoga podložna subjektivnim interpretacijama ovisno o društvenom kontekstu. Analiza je pokazala da 49,80 % objava roditelja prikazuje dijete u spontanim trenucima i svakodnevnom životu, 26,69 %

objava odnosi se na obiteljske fotografije, 20,32 % na objave s putovanja i izleta, a 11,55 % na objave koje prikazuju značajne trenutke u djetetovu životu, poput rođendana, blagdana, krštenja ili prve pričesti. Samo je jedna majka objavila fotografije koje bi se mogle svrstati u kategoriju profesionalne fotografije. Profesionalne fotografije odnose se na fotografije koje snimaju stručnjaci koristeći profesionalnu opremu, tehniku i studio.

Tablica 11. Vrsta fotografija na profilima roditelja

|             | broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca | značajni trenutci u djetetovu životu | obiteljske fotografije | svakodnevni život | izleti i putovanja | profesionalne fotografije |
|-------------|---|--------------------------------------|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| Roditelj 1  | 89  | 9                                    | 24                     | 58                | 2                  | 0                         |
| Roditelj 2  | 37  | 2                                    | 1                      | 22                | 0                  | 10                        |
| Roditelj 3  | 63  | 8                                    | 13                     | 25                | 28                 | 0                         |
| Roditelj 4  | 25  | 8                                    | 8                      | 11                | 1                  | 0                         |
| Roditelj 5  | 33  | 9                                    | 17                     | 13                | 4                  | 0                         |
| Roditelj 6  | 40  | 0                                    | 1                      | 31                | 8                  | 0                         |
| Roditelj 7  | 124   | 15                                   | 37                     | 44                | 43                 | 0                         |
| Roditelj 8  | 26  | 6                                    | 12                     | 14                | 0                  | 0                         |
| Roditelj 9  | 19  | 1                                    | 5                      | 13                | 4                  | 0                         |
| Roditelj 10 | 46  | 0                                    | 16                     | 19                | 15                 | 0                         |
| ukupno      | 502   | 58                                   | 134                    | 250               | 105                | 10                        |
| %           |   | 11,55 %                              | 26,69 %                | 49,80 %           | 20,92 %            | 1,99 %                    |

Kada su u pitanju roditelji influenceri, 80,65 % njihovih objava prikazuje svakodnevni život, 65,54 % su obiteljske fotografije i videozapisi, 29,90 % su objave s izleta i putovanja, 16,78 % su objave koje se odnose na značajne trenutke djetetova života, a 11,21 % odnosi se na profesionalne fotografije. Dobiveni rezultati pokazuju da roditelji i roditelji influenceri koriste Instagram kako bi objavili trenutke iz svakodnevnog života djeteta. Značajni trenutci u djetetovom životu, iako prisutni, zauzimaju četvrto mjesto u poretku vrsta sadržaja koje roditelji i influenceri objavljuju. Tablice 11 i 12 prikazuju navedene podatke.

Tablica 12. Vrsta fotografija na profilima roditelja *influencera*


|               | broj fotografija i videozapisa na kojima su djeca | značajni trenutci u djetetovu životu | obiteljske fotografije | svakodnevni život | izleti i putovanja | profesionalne fotografije |
|---------------|---|--------------------------------------|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| Influencer 1  | 56  | 15                                   | 44                     | 7                 | 13                 | 0                         |
| Influencer 2  | 37  | 0                                    | 16                     | 7                 | 3                  | 0                         |
| Influencer 3  | 172   | 24                                   | 123                    | 40                | 14                 | 0                         |
| Influencer 4  | 259   | 26                                   | 103                    | 39                | 152                | 19                        |
| Influencer 5  | 297   | 93                                   | 254                    | 91                | 87                 | 68                        |
| Influencer 6  | 174   | 31                                   | 64                     | 74                | 25                 | 37                        |
| Influencer 7  | 35  | 3                                    | 22                     | 18                | 14                 | 2                         |
| Influencer 8  | 62  | 8                                    | 42                     | 51                | 1                  | 0                         |
| Influencer 9  | 21  | 1                                    | 20                     | 12                | 7                  | 0                         |
| Influencer 10 | 91  | 1                                    | 77                     | 32                | 44                 | 9                         |
| ukupno        | 1204  | 202                                  | 765                    | 971               | 360                | 135                       |
| %             |   | 16,78 %                              | 63,54 %                | 80,65 %           | 29,90 %            | 11,21 %                   |







U Tablici 13 prikazan je ukupan broj objava kojima se promoviraju određeni proizvodi za djecu ili koje koriste djecu ili trudnoću za promociju. Pojedini profili su javno naglasili da se radi o plaćenju suradnji, dok su određeni to prikazali označavanjem određene tvrtke na fotografiji ili korištenjem hashtagova. Od deset analiziranih roditelja, samo dvije majke su iskoristile svoj profil kako bi označavanjem ili hashtagovima promovirale određene proizvode za djecu, učinivši to kroz ukupno 9 fotografija. Ni jedna majka nije javno izjavila da se radi o plaćenju suradnji ili poklonu, ali je u opisu ili na fotografiji naznačila o kojoj tvrtki ili proizvodu je riječ. Tablica 13 prikazuje broj objava kojima su influenceri promovirali određene proizvode, pri tome koristeći svoju djecu. Od analiziranih deset profila, svi su imali barem jednu objavu kojom promoviraju određeni dječji proizvod, odnosno na kojoj koriste djecu radi potencijalne zarade. Takve objave čine 3,28 % od ukupnih objava od trenutka trudnoće. Ovi rezultati daju odgovor na šesto istraživačko pitanje Koriste li roditelji influenceri svoju djecu kako bi promovirali određeni sadržaj? Ako da, koliko često? Iako su rezultati pokazali da roditelji koriste svoju djecu radi plaćene suradnje, broj takvih objava je nije velik u odnosu na ukupan broj objava na kojima se nalaze djeca.

*Tablica 13.* Ukupan broj objava koje se koriste za promoviranje dječjih proizvoda

|                      | broj fotografija i videozapisa od razdoblja trudnoće ili prve objave djeteta | broj objava koje se koriste za promoviranje dječjih proizvoda |
|----------------------|--|---|
| <i>Influencer 1</i>  | 95   | 1   |
| <i>Influencer 2</i>  | 200  | 13  |
| <i>Influencer 3</i>  | 1686   | 69  |
| <i>Influencer 4</i>  | 390  | 17  |
| <i>Influencer 5</i>  | 1230   | 32  |
| <i>Influencer 6</i>  | 93   | 3   |
| <i>Influencer 7</i>  | 292  | 21  |
| <i>Influencer 8</i>  | 206  | 7   |
| <i>Influencer 9</i>  | 671  | 5   |
| <i>Influencer 10</i> | 496  | 8   |
| ukupno               | 5359   | 176   |
| %                    |  | 3,28 %  |

Osim kvantitativnih podataka dobivenih analizom odabranih profila, analizirani su i opisi u objavama koje su napisali roditelji, ali i komentari koje su ostavili pratitelji. Roditelji su u opisima najčešće navodili privatne informacije, kao što je ime, dob, datum rođenja, podaci o rođenju (datum, sat, dužina, težina) ili su opisno pojasnili objavu. Iako je većina opisa bila primjerena s obzirom na sadržaj koji se nalazi na objavi, neki od njih mogli bi se smatrati „sramotnima” za dijete. Moser i sur. (2017, prema Lipu i Siibak, 2019) tvrde kako djeca i adolescenti ne žele da roditelji dijele sadržaj koji bi se mogao smatrati neugodnim, nelaskavim ili negativnim ili koji bio mogao dovesti do niza neugodnih komentara i osjećaja posramljenosti. Tako djeca navode da informacije koje se o njima otkrivaju ne smiju biti previše osobne niti intimne (Ouvrein i Verswijvel, 2019). Kako bi se očuvala privatnost djece, u prikazu komentara i opisa objava u radu će se izostavit ime djeteta ako je navedeno. Komentari i opisi preneseni su u izvornom obliku te sadrže emotikone koji su dio svakodnevne suvremene komunikacije na društvenim mrežama. Neki od opisa roditelja koji bi se mogli smatrati „sramotnim” uključuju: „#M\_mali pijanac” napisano uz fotografiju djeteta koje u pelenama leži na trbuhu, „#sakrio\_sam\_miška” uz fotografiju djeteta koje se bez odjeće kupa u dječjem bazenu, „Summer body in progress” uz fotografiju jednogodišnjeg djeteta koje je okruženo igračkama za vježbanje te „Od malih se nogu uči kako se pravilno sjedi na toaletu” uz fotografiju djeteta koje uči koristiti toalet. „Sramotni” komentari našli su se i na profilima influencera pa se tako kod njih mogu pročitati sljedeći opisi: „Mislim da i K. guza approvea” uz fotografiju kojom se

promovira određena marka pelena, „K. je skinula tenisicu i jede ju” uz fotografiju na kojoj se dijete nalazi u kolicima te se ne vidi što radi te „Ne, on mora , ali ajde da kaka i piša u isto vrijeme, nego baš kad ga presvučem, on se popiša, a naravno da neće biti popišan, ajmo opet sve ispočetka.” uz video u kojem otac na satiričan način prikazuje stvarnost života s novorođenim djetetom. Iako je kvantitativna analiza pokazala da roditelji nastoje prikazati svoju djecu u što boljem svijetlu, objavljujući većinom fotografije na kojima su uredna i nasmiješena, pojedini roditelji koriste opise za isticanje osobina ili situacija koje bi mogle biti neugodne za djecu, uključujući njihove tjelesne funkcije i organe. Lipu i Siibak (2019) navele su kako djeca smatraju da je korištenje izraza nježnost neugodno te neprikladno za javne objave na društvenim mrežama. Samim time, navedeni opisi mogli bi izazvati osjećaj neugodnosti i sramote kod djece. Moser i sur. (2017, prema Lipu i Siibak, 2019) su naveli kako djeca ne žele da je sadržaj koji se o njima dijeli neugodan, nelaskav ili negativan. Subjektivnom procjenom, ovi opisi mogli bi se upravo tako okarakterizirati.

Komentari pratitelja na objavama roditelja i roditelja influencera pokazali su uvelike kako društvo gleda na djecu. Tako su na objave na kojima su djevojčice prisutni komentari poput „A sto je zgodinica” te „A joj kak je zgodna i velika”, dok su na objavama na kojima su dječaci komentari bili „Kakav opasan frajer ”. Takvo stereotipno shvaćanje djece može utjecati na način na koji ona doživljavaju sebe i rodne uloge (Behm-Morawitz i Mastro, 2009, prema Choi i Lewallen, 2017), ali i na način na koji cjelokupno društvo gleda na djecu i djetinjstvo (Kunkel i Smith, 1999). Na objavu na kojoj je roditelj napisao „Summer body in progress” jedan od pratitelja je komentirao „Ako želiš imat tijelo sexy, pumpaj, pumpaj...”. Ovi komentari, iako rijetki, ukazuju na problem komentiranja tjelesne građe od najranije dobi. Također, na objavama roditelja našli su se i komentari raznih profila koji nude različite suradnje: „ So adorable! Collab? Dm @ jacknbo and let them know SECA sent you. ”. Takvi i slični komentari prisutni su na gotovo svakoj objavi koja sadrži dijete kada su u pitanju pojedini influenceri. Ostali komentari koji se nalaze na profilima influencera su: „L. je presladak! Pozdrav od L. fanova iz Beograda ”, „K. ce biti frajerica i osvajacica srca!... Zavodnica malena!”, „Koliko L. ima kalorija izgleda ukusno”, „Kad ce izac sloke gdje je L. sama”, „Djete će ti bit gojazno T.” te „A ovo su sretna djeca  nevjerojatno koliko ih čovjek zavoli preko interneta, a da ih nikad niti nije uživo vidio. Uživo bolje da i ne testiram, to bi stvorilo ovisnost nakon koje bih djecu morala ukrasti ”. Ovo su samo od nekih komentara na objavama influencera. Iako je većina komentara dobronamjerna, o pojedinim komentarima bi se moglo

raspravljati, uzimajući u obzir subjektivnost interpretacije pojedinog čitatelja i potrebu za kontekstualizacijom komunikacijskih obilježja karakterističnih za komentare na društvenim mrežama. Di Marco i sur. (2024) navode kako same društvene mreže ne utječu na jezik koji se na njima koristi, već je on rezultat šireg, univerzalnog aspekta ljudske komunikacije. Interpretacija navedenih komentara je subjektivna te će ih različite osobe shvatiti na drugačiji način. No, kada netko komentira da je zavolio tuđu djecu koju nikada nije upoznao i da bi mu stvorilo ovisnost ako ih upozna, nakon čega bi ih mogao ukrasti, postavlja se pitanje koliko su djeca koju roditelji objavljuju na društvenim mrežama sigurna, posebno jer mnogi roditelji navedu i lokaciju na kojoj su se nalazili. Ovakvi komentari na objavama odražavaju i karakteristike društva u kojem živimo, a koje je duboko uronjeno u digitalni svijet. U virtualnom okruženju, gdje nema izravnog kontakta licem u lice, ljudi se često osjećaju slobodnijim u izražavanju mišljenja i komentara, čak i kada su ti komentari neprimjereni ili invazivni. Anonimnost koju nudi internet smanjuje osjećaj svijesti o posljedicama napisanih riječi, što može dovesti do situacija u kojima ljudi smatraju da je ispravno komentirati, između ostaloga, tjelesnu masu šestomjesečne bebe. Međutim, iz perspektive suvremenih studija djetinjstva, umjesto okretanja moralnoj panici i usredotočivanja samo na aspekte rizika i sigurnosti djece, potrebno je ove situacije sagledati kroz prizmu socijalne konstrukcije stvarnosti i jezika. Doživljaji i interpretacija prikaza djece na društvenim mrežama oblikovani su kroz kulturne i društvene norme koje se stalno mijenjaju. Stoga je važno razvijati svijest o načinu na koji tumačimo i reagiramo na te prikaze, kao i promišljati o dubljim društvenim procesima koji oblikuju naše razumijevanje dječje privatnosti i sigurnost. Korištenje društvenih mreža za dijeljenje privatnih obiteljskih trenutaka zahtjeva pažljivo promišljanje, uzimajući u obzir kako se te informacije mogu tumačiti, percipirati i potencijalno zloupotrijebiti.

Objavlivanjem djece na javnim Instagram profilima, roditelji daju pristup svojoj djeci velikom broju nepoznatih ljudi bez njihova dopuštenja. Bašić (2011) navodi kako su djeca subjekti vlastitog razvoja te suvremene pedagoške perspektive dijete smatraju sposobnim za ravnopravno sudjelovanje u društvu (Križanić i Mihalić, 2018). Konvencija o pravima djeteta (1989), između ostaloga osigurava djeci pravo na sudjelovanje i poštivanje njihovih stavova. Pravo na sudjelovanje odnosi se na pravo djece da sami odlučuju o svim stvarima koje se odnose na njih te da se njihovo mišljenje poslušaju, ali i uvaži (Šljivo-Grbo, 2023; Sarkadi i sur., 2020; Ouvrein i Verswijvel, 2019). Iako nije moguće saznati jesu li roditelji tražili dopuštenje svoje djece prije nego što su javno objavili njihove fotografije, videozapise i privatne informacije, s obzirom da sedamnaest od dvadeset analiziranih roditelja ima djecu mlađu od pet godina, može

se pretpostaviti da nisu. Sarkadi i sur. (2020) navode da djeca, bez obzira na dob, žele da roditelji traže njihovo dopuštenje prije objavljivanja te da poštuju njihov odgovor.

Dobiveni podatci sugeriraju i da roditelji nisu upoznati s onime što se navodi u Konvenciji o pravima djeteta, ali i u hrvatskim zakonima. Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR uredba) govori kako bi se djeca u digitalni svijet trebala uključivati od trinaeste do šesnaeste godine, ovisno o njihovim razvojnim sposobnostima (Grmuša i sur., 2019, prema Ivakić, Mandarić Vukušić, 2022). S obzirom da se u sklopu GDPR uredbe smatra kako dijete postaje sposobno razumjeti digitalni svijet tek od trinaeste godine, ta se dob uzima kao godina kada bi roditelji mogli javno objavljivati podatke o svojem djetetu koje je tada spremno razumjeti svoja prava i roditeljeve razloge objavljivanja (Ivakić, Mandarić Vukušić, 2022). Wagner i Gasche (2018) navode kako je važno da roditelji poštuju odluke i pravo djeteta na privatnost u digitalnom svijetu. Solove (2002, prema Marwick i sur., 2010) tvrdi kako je jedan od koncepata privatnosti kontrola informacija ili mogućnost kontrole informacija o sebi, a Westin (1967, prema Marwick i sur., 2010) navodi da je privatnost pravo pojedinca da sam odlučuje kada, kako i u kojem razmjeru će podijeliti svoje privatne informacije. Objavljivanjem djece i njihovih privatnih podataka bez dopuštenja, roditelji krše njihova prava, ali i potencijalno ugrožavaju njihov razvoj, utječu na stvaranje slike o djetetu i djetinjstvu te na ponašanje odraslih prema djeci (Križanić i Mihalić, 2018) istovremeno se odmičući od spoznaja u sklopu suvremenih studija djetinjstva o djeci kao socijalnim akterima.

Analiza profila roditelja i roditelja influencera ukazala je na činjenicu da roditelji ne nastoje uključiti djecu u donošenje odluka niti zaštititi njihovu privatnost te djeci stvaraju digitalni identitet i prije nego što ona mogu dati odobrenje, a često čak i prije nego što su rođena. Zanimljivo je da uključivanje djetetove uključenosti u proces donošenja odluka o njihovim životima nije u skladu sa suvremenim perspektivama o djetetu kao aktivnom sudioniku. Tim činom krše se odredbe Konvencije o pravima djeteta, ali i brojni hrvatski zakoni te Ustav Republike Hrvatske koji štite dječja prava. Kako bi se zaštitila privatnost djece u digitalnom svijetu, nužno je obrazovati i informirati roditelje o opasnostima *sharentinga*, odnosno o pravima djece (Sečan Matijašić, 2018) te o načinima zaštite njihove privatnosti i kontroliranom dijeljenju privatnih informacija (Wagner i Gasche, 2018). No, osim informiranja roditelja važno je i osnažiti djecu za njihovo buduće sudjelovanje u digitalnom svijetu te ih poticati na otvorenu komunikaciju s roditeljima o tome što i kako treba ili ne treba podijeliti na društvenim mrežama. Kroz takvu interakciju, djeca uče o odgovornom dijeljenju sadržaju, razumiju moguće posljedice kreiranja

digitalnog otiska te razvijaju kritičku svijest koja im pomaže u samostalnom i sigurnom korištenju društvenih mreža.

## 6. Zaključak

Analiza sadržaja deset javnih profila roditelja i deset profila roditelja influencera pokazala je da roditelji, čiji su profili u ovom istraživanju analizirani, objavljuju fotografije i videozapise svoje djece te time sudjeluju u trendu *sharentinga*. Kvantitativni podaci pokazuju da 61,22 % sadržaja roditelja i 22,47 % sadržaja roditelja influencera na društvenim mrežama od razdoblja trudnoće ili prve objave djeteta, prikazuje fotografije i videozapise na kojima su djeca. Dakle, iako je *sharenting* prisutan na svih dvadeset analiziranih profila, roditelji u značajno većoj mjeri više sudjeluju u ovom trendu nego li roditelji influenceri pa su se tako pojedini profili roditelja temeljili isključivo na fotografijama i videozapisima djece. Stoga se može postaviti pitanje o potencijalnoj instrumentalizaciji djece u svrhe promocije, povećanja broja pratitelja, većeg broja oznaka *svidi mi se* i sličnih ciljeva.

Istraživanjem se željelo utvrditi i na koji način roditelji prikazuju svoju djecu na društvenim mrežama te poštuju li pri tome njihovu privatnost. Analiza Instagram profila pokazala je da roditelji i roditelji influenceri uvelike nastoje prikazati svoju djecu u pozitivnom smislu. Pa tako 90,44 % objava roditelja i 96,51 % objava influencera prikazuje djecu u potpunosti odjevenu te je 91,68 % objava roditelja i 96,23 % objava influencera „namješteno”, odnosno prikazuju čistu, urednu i nasmiješenu djecu. Kada je u pitanju vrsta sadržaja koji roditelji objavljuju, 49,80 % objava roditelja i 80,65 % objava influencera odnosi se na prikazivanje svakodnevnog života djeteta, zatim na prikazivanje obiteljskih fotografija, izleta i putovanja, značajnih događaja u djetetovu životu te je najmanje profesionalnih fotografija.

Istraživanje je pokazalo da 41,46 % sadržaja roditelja i 9,68 % sadržaja influencera otkriva identitet djeteta putem fotografija i videozapisa ili putem opisa na objavama na kojima se ne nalaze djeca. To je 13,90 % od ukupnog broja objava roditelja i influencera od trenutka trudnoće ili prve objave djeteta. Iako 43,27 % objava influencera ne prikazuje djetetovo lice, što bi moglo sugerirati svjesni pokušaj zaštite privatnosti, činjenica da je na 42,44 % objava djetetovo lice potpuno vidljivo, ukazuje na to da te fotografije mogu biti rezultat okolnosti u kojima su nastale, a ne nužno svjesne odluke. Odnosno, iako neki roditelji možda pokušavaju zaštititi privatnost svoje djece, to nije uvijek dosljedno ili planirano; fotografija uslikana s leđa možda je posljedica trenutka u kojem se dijete u našlo, a uklapa se u cjelokupni dojam koji roditelji nastoje postići



svojim Instagram profilima. Štoviše, 61,35 % objava roditelja i 42,44 % objava influencerica donosi prikaz djetetova lica u punom profilu. Iako roditelji imaju veći postotak objava kojima otkrivaju identitet djeteta, influenceri češće putem svojih opisa dijele privatne informacije, uključujući zdravstveno stanje djeteta ili majke tijekom trudnoće, djetetove anegdote ili riječi koje su izrečene u povjerenju. Također, od dvadeset analiziranih profila, samo dvije majke influencerice nastojale su aktivno zaštititi privatnost svojega djeteta, ne prikazujući njihova lica.

Dobiveni kvantitativni podaci te analiza opisa i komentara sugeriraju da roditelji nisu upoznati s dječjim pravima ili da ih ne poštuju. Kako je većina analiziranih profila ima djecu mlađu od pet godina, može se pretpostaviti kako roditelji nisu tražili dopuštenje svoje djece prije nego što su objavili njihove fotografije i videozapise te privatne informacije s velikim brojem poznatih, ali i nepoznatih pratitelja. Ta činjenica potvrđuje da, iako brojni istraživači i zakoni nastoje ukazati na važnost poštivanja dječjih prava i njihovu aktivnu ulogu u odlučivanju, društvo još uvijek prati tradicionalnu sliku djeteta i djetinjstva u kojoj su djeca pasivna te o njima u potpunosti odlučuju roditelji, što može uključivati i njihovu instrumentalizaciju u svrhu postizanja ciljeva ili ispunjavana očekivanja odraslih, zanemarujući pritom dječje potrebe, želje i pravo na donošenje odluka. Osim što se djeci oduzima pravo odlučivanja, objavljivanje privatnih informacija ima i potencijalno rizične posljedice. Objavljivanjem fotografija i videozapisa djeci se kreira digitalni identitet i prije nego što sama mogu odlučiti kako se žele predstaviti svijetu. Objavljivanje privatnih informacija predstavlja i rizik od iskrivljenja pojma privatnosti, digitalne otmice, stvaranja digitalnog otiska te mogućnosti da te fotografije budu zloupotrijebljene od strane osoba s poremećajem seksualne sklonosti prema djeci, vlasti ili u svrhu reklamiranja, što može imati dugoročne posljedice na dijete, ali i njegovo buduće obrazovanje i zaposlenje (Bilan, 2017; Jorge i sur., 2021; Kurşuncu, 2022).

Rezultati ovog rada ukazuju na potrebu obrazovanja roditelja o opasnostima nekritičnog objavljivanja na društvenim mrežama, ali i načinima i potrebi zaštite njihove i dječje privatnosti. Nadalje, ukazuje se i potreba za daljnjim istraživanjem rastućeg trenda *sharentinga*, njegovih posljedica na djecu i mlade, ali i promatranjem ovog fenomena u sklopu suvremenog shvaćanja djeteta i djetinjstva. Tematika Instagrama i *sharentinga* još je relativno neistraženo područje, posebno u Republici Hrvatskoj te je nemoguće procijeniti koje će rezultate ova praksa imati na razvoj djece i njihovo djetinjstvo. Stoga, buduća istraživanja trebala bi se usmjeriti na razumijevanje složenosti ove problematike, kako bi se na vrijeme razvile smjernice i strategije za zaštitu djece u digitalnom svijetu. Pri tome je važno osvijestiti roditelje i društvo o odgovornosti koju imaju prilikom dijeljenja sadržaja koji uključuje djecu budući da te odluke

mogu imati utjecaj na njihov život i sigurnost. Također, treba imati na umu da ljudi iz različitih generacija ove teme mogu razumjeti na različite načine pa je međugeneracijsko razumijevanje ključno za dublje razumijevanje i odgovorno ponašanje u vezi s trendom *sharentinga*.

## 7. Popis literature

Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>

Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>

Auxier B. i Anderson M. (2021, 7. travnja). Social Media Use in 2021. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Babić, N. (2014). *Suvremeno djetinjstvo: teorijski pristupi, prakse i istraživanja*. Filozofski fakultet Osijek.

Baker, S. A. i Walsh, M.J. (2018). 'Good Morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media and Society*, 20(12), 4553-4570. <https://doi.org/10.1177/14614448187775>

Baštemur, Š. i Kuršuncu, M. A. (2022). Sharenting: Why Parents Share Their Children' Photos on Social Media? *ODŪSOBIAD* 12(3), 2911-2928. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1137855>

Bašić, S. (2011). (Nova) slika djeteta u pedagogiji djetinjstva. U: D. Maleš (Ur.) *Nove paradigme ranoga odgoja* (str. 19-39). Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zavod za pedagogiju.

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.

Bilan, A. (2017). Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian. In *Medias Res: Časopis filozofije medija*, 6(11), 1751–1768.

Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM*, 4 (1), 57-68. <https://hrcak.srce.hr/254845>

Blažinović, J. (2022). *Zaštita privatnosti djece u medijima*. IUS-INFO. <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/zastita-privatnosti-djece-u-medijima-53091>

Blažević S. i Stipišić J. (2009). Pravna zaštita privatnosti djece u medijima. U: M. Flego (Ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima: zbornik priopćenja s tribine* (str. 53-63). Tamposit Nedelišće.

Boban, M. (2012). Pravo na privatnost i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 49(3), 575-598.

Bogatić, K. (2024). Dijete i djetinjstvo. U: A. Višnjić Jevtić (Ur.), *Pedagogija ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja – sveučilišni udžbenik* (str. 75-92). Alfa i Sveučilište u Zagrebu – Učiteljski fakultet.

Boyd, D., i Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brosch, A. (2016). When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *New Educational Review*, 43, 225-235.

Buckingham, D. (2009). New media, new childhoods? Children in changing cultural environment in the age of digital technology. U: M. J. Kehily (Ur.), *An introduction to childhood studies. Second edition* (str. 124–141).Open University Press/McGraw Hill.

Choi, G. Y. i Lewallen, J. (2017). „Say Instagram, kids!?”: Examining sharenting and children’s digital representations on Instagram. *The Howard Journal of Communications*, 29(2), 144–164. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>

Delale, D. (2024). *Sve na jednom mjestu o influencerima: Tko su, što rade i kakav utjecaj imaju na društvo - Zagreb.info*. Zagreb.info. <https://www.zagreb.info/magazin/sve-na-jednom-mjestu-o-influencerima-tko-su-sto-rade-i-kakav-utjecaj-imaju-na-drustvo/633940/>

Dhingra, M. i Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3395665>

Di Marco, N., Loru, E., Bonetti, A., Serra, A. O. G., Cinelli, M., i Quattrocioni, W. (2024). *The Evolution of Language in Social Media Comments*. arXiv preprint arXiv:2406.11450.

Dunant, K. (2023). *The Evolution of Social Media: Past, present and future*. Red Alert Social. <https://redalertsocial.com/2023/10/13/the-evolution-of-social-media/>

Državni zavod za statistiku. (2023, 6. prosinca). PRIMJENA INFORMACIJSKIH I KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA (IKT) U KUĆANSTVIMA I KOD POJEDINACA U 2023. Preuzeto 21. svibnja, 2024., s <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217>

Gittins, D. (2009). The historical construction of childhood. U M. J. Kehily (Ur.), *An introduction to childhood studies. Second edition* (str. 35-50).Open University Press/McGraw Hill.

Grmuša, T., Tomulić, A. M. i Anđelić, V. (2018). Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja. *Communication Management Review*, 4(1), 78–97. <https://doi.org/10.22522/cmr20190141>

Gudjons, H. (1994). *Pedagogija: temeljna znanja*. Educa.

- Ham, S. (2022). Završeno 16. kolo Šreterova natječaja za najbolju novu hrvatsku riječ. *Jezik*, 69 (2-3), 115-116. <https://doi.org/10.22210/jezik.2022.69.15>
- Hendrick, H. (1992). Children and Childhood. *Refresh: Recent Findings of Research in Economic and Social History*, 15, 1–4.
- Ivakić, M. i Mandarić Vukušić, A. (2023). Prikaz djeteta rane i predškolske dobi na instagramskim profilima roditelja. *Medijske studije*, 14(27), 105-125. <https://doi.org/10.20901/ms.14.27.6>
- James, A., Jenks, C. i Prout, A. (1998). *Theorizing childhood*. Polity Press.
- Jorge, A., Marôpo, L., Margarida Coelho, A. i Novello, L. (2021). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Joseph, S. (2023, listopad 21). Otisak i sjena vašeg digitalnog identiteta. <https://www.medijskapismenost.hr/otisak-i-sjena-vaseg-digitalnog-identiteta/>
- Kazneni zakon (NN 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19, 84/21, 114/22, 114/23, 36/24). [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997\\_10\\_110\\_1668.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_110_1668.html)
- Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., i Hassim, N. (2018). Social media influencers - shaping consumption culture among Malaysian youth. *SHS Web of Conferences*, 53(02008) 1-12. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185302008>
- Konvencija o pravima djeteta. (1989). UNICEF. <https://www.unicef.org/child-rights-convention/convention-text>
- Kopić, Ž. i Korajac, V. (2010). Djeca i djetinjstvo u dokumentima o pravima djece. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 56(24), 45–54.
- Korać, N. M. i Vranješević, J. (2003). A roughly mapped terra incognita: Image of the child in adult-oriented media contents. *Psihologija*, 36(4), 451–469. <https://doi.org/10.2298/psi0304451k>
- Kosanović, D., Mandić, S., Mihić, J., Novak, M. i Radić Bursać, S. (2021). *Digitalni mediji i mentalno zdravlje, Edukativni materijali za provođenje radionica medijske pismenosti s učenicima osnovnih i srednjih škola*. Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
- Križanić, M. i Mihalić, V. (2018). *Konstrukcija slike djeteta i djetinjstva u sivoj zoni medija – što je s pravima djeteta?* Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
- Kumar, P., i Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. CSCW 15.
- Lang, A. (2014). *Why is it Called Instagram?*. Rewind&Capture. <https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>

- Leaver, T. (2020). Balancing Privacy: Sharenting, Intimate Surveillance and the Right to Be Forgotten. U L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, i L. Haddon (Ur.), *The Routledge Companion to Children and Digital Media* (str. 235-244). Routledge.
- Lipu, M. i Siibak, A. (2019). 'Take it down!': Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia*, 170(1), 57-67. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828366>
- Lončar, M., Šuljug Vučica, Z. i Hrzić, L. (2023). Instagram: prilog sociološkim istraživanjima aktivnosti mladih na društvenim mrežama. *Medijska istraživanja*, 29 (1), 83-106. <https://doi.org/10.22572/mi.29.1.4>
- Ljubetić, M. (2012). *Nosi li dobre roditelje roda?! Odgovorno roditeljstvo za kompetentno dijete*. Profil.
- Maleš, D. i Stričević, I. (2000). *Mi poznajemo i živimo svoja prava: Priručnik za odgoj i obrazovanje o pravima djeteta u osnovnoj školi*. Školska knjiga.
- Maleš, D. (2000). Značenje odgoja i obrazovanja o pravima djeteta. U: D. Maleš, I. Stričević (Ur.), *Mi poznajemo i živimo svoja prava: Priručnik za odgoj i obrazovanje o pravima djeteta u osnovnoj školi* (str. 13-21). Školska knjiga.
- Maleš, D. i Stričević, I. (2004). *Roditelji i prava djeteta*. Udruženje Djeca prva.
- Mandarić Vukušić, A. (2016). *Roditeljska kompetencija i (ne)pedagoška zanimanja* (neobjavljeni doktorski rad). Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Marwick, A. E., Murgia-Diaz, D. i Palfrey, J. G. (2010). Youth, Privacy and Reputation (Literature Review). *The Harvard Public Law & Legal Theory Research Paper Series*, 10(29), 1-86.
- Matković, A. (2000). Konvencija o pravima djeteta. U: D. Maleš i I. Stričević (Ur.), *Mi poznajemo i živimo svoja prava: Priručnik za odgoj i obrazovanje o pravima djeteta u osnovnoj školi* (str. 13-21). Školska knjiga.
- McTigue, M. (2021). „Communication Ethics of „Sharenting“: A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers“. [studentski rad]. DePauw University.
- Mills, R. (2000). Perspectives of childhood. U: J. Mills i R. Mills (Ur.), *Childhood Studies: A Reader in perspectives of childhood* (str.7-35). Routledge.
- Obiteljski zakon (NN 103/15, 98/19, 47/20, 49/23, 156/23). [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003\\_07\\_116\\_1583.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_116_1583.html)
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media? *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-413. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2017.eng.412>

Ouvrein, G. i Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327.

Ozimek P., Lainas S., Bierhoff, H.-W. i Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, 11(9). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>

Qvortrup, J. (2009). The Development of Childhood: Change and Continuity in Generational Relations. U: J. Qvortrup, K. Brown Rosier, D.A. Kinney. (Ur.), *Structural, Historical, and Comparative Perspectives (Sociological Studies of Children and Youth, Volume 12)* (str. 1 – 26). Emerald Group Publishing Limited.

Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram. *In medias res: časopis filozofije medija*, 8(15), 2347-2364.

Popper, B. (2017). *Instagram now lets you follow hashtags*. The average. <https://www.theverge.com/2017/12/12/16763502/instagram-hashtag-follow-new-feature-announce>

Sarkadi, A., Dahlberg, A., Fängström, K. i Warner, G. (2020). Children want parents to ask for permission before 'sharenting'. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56(6), 981–983. <https://doi.org/10.1111/jpc.14945>

Sečan Matijašić, A. (2018). Pravo na privatnost i objavljivanje osobnih podataka, informacija (o) i fotografija maloljetne djece. *Glasilo Future*, 1(3), 27-59.

Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagram as Case Study. *Photographies*, 10 (1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>

Siibak, A. i Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 11(1), 115-121.

Šagud, M. (2015). Contemporary Childhood and the Institutional Context. *Croatian Journal of Education*, 17(Sp. Ed.1), 265-274. <https://hrcak.srce.hr/137691>

Širanović, A. (2012). [Recenzija knjige *Nove paradigme ranog odgoja*, Maleš D.]. *Život i škola*, LVIII (27) , 277-281. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/84313>

Širanović, A. (2011). Prava djeteta između zaštite odraslih i djetetovog vlastitog mišljenja i djelovanja. *Pedagogijska istraživanja*, 8(2), 311–319. [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=172461](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=172461)

Šljivo-Grbo, A. (2023). Mediji i prava djeteta. *In medias res*, 12(23), 3923-3934. <https://doi.org/10.46640/imr.12.23.10>

Šola, I. i Germovšek, M. (2017). Objavljivanje dječjih fotografija na internetu i etička odgovornost roditelja u kontekstu narcističke kulture. *Crkva u svijetu*, 52(4), 632-649.

Ustav Republike Hrvatske (NN 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14). [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1998\\_01\\_8\\_121.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1998_01_8_121.html)

Vlad, D. (2017). Perspectives on media representation of children. *Social Sciences and Education Research Review*, 4(1), 114-124. <https://doaj.org/article/10a002ab38b248f19ba662e88eed1ea0>

Wagner, A. i Gasche, L. A. (2018). Sharenting: Making Decisions about Other's Privacy on Social Networking Sites. *Publications of Darmstadt Technical University, Institute for Business Studies (BWL)*. <https://ideas.repec.org/p/dar/wpaper/90477.html>

Willers, C. i Schmidt, S. (2017). #INSTAFOOD – A first investigation of the „social eater” on Instagram. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 3 (4), 44-51.

Whiting, A. i Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. [10.1108/QMR-06-2013-0041](https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041)

Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22). [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004\\_05\\_59\\_1324.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html)

Zhu, Y.-Q. i Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>