

Sharenting kao izazov modernog roditeljstva

Katarina Delimar Vdović*
katarina.delimar1@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-0662-9098>

Silvia Rogošić**
silvia.rogosic@ufzg.hr
<https://orcid.org/0009-0003-6359-9372>

Tomislav Krznar***
tomislav.krznar@ufzg.hr
<https://orcid.org/0000-0001-6893-5767>

<https://doi.org/10.31192/np.23.1.8>
UDK: 342.726-053.2
316.472.4:004.738.5
343.45-055.52:179
Prethodno priopćenje /
Preliminary communication
Primljeno: 14. lipnja 2024.
Prihvaćeno: 19. listopada 2024.

Cilj ovog istraživanja je ispitati stavove i navike roditelja o objavljivanju podataka, fotografija i videozapisa njihove djece na društvenim mrežama (tzv. sharenting). Polazeći od Goffmanove dramaturške teorije sharenting je shvaćen kao način na koji roditelji konstruiraju svoj vlastiti digitalni identitet pa se istraživanjem nastoji ispitati njihove motive za objavljivanje, učestalost objava i sadržaj objavljenih videozapisa i fotografija. Osim toga, ispituje se i koliko su roditelji upoznati s mogućim rizicima i opasnostima objavljivanja takvih sadržaja i smatraju li sharenting etički prihvatljivim. U anonimnome online upitniku sudjelovali su hrvatski državljani, roditelji djece mlađe od 13 godina (N=226). Prema rezultatima, 68 % ispitanika sudjeluje u sharentingu, a 60 % ispitanika smatra da se sharentingom krši djetetovo pravo na privatnost. Iako su roditelji svjesni rizika i mogućih negativnih posljedica sharentinga, velik dio roditelja (45 %) objavljuje sadržaje u kojima je u potpunosti vidljivo lice njihova djeteta, a kod 31 % ispitanih u objavama su dostupni i osobni podaci djeteta. Ovaj rad pruža temelj za daljnju diskusiju o etičnosti sharentinga i daju se preporuke za buduća istraživanja kojima bi se detaljnije ispitaio utjecaj sharentinga na privatnost, sigurnost i opću dobrobit djece.

Ključne riječi: *dječja prava, etičnost, roditelji, privatnost, sharenting.*

* Katarina Delimar Vdović, univ. mag. praesc. educ.

** Doc. dr. sc. Silvia Rogošić, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, Savska cesta 77, HR-10000 Zagreb.

*** Prof. dr. sc. Tomislav Krznar, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, Savska cesta 77, HR-10000 Zagreb.

Uvod¹

Danas teško možemo zamisliti život bez upotrebe digitalne tehnologije, kako u poslovnom, tako i u privatnom okruženju. Digitalna tehnologija omogućuje dijalog između korisnika računala u različitim virtualnim okruženjima kao što su društveni mediji, društvene mreže, blogovi, mikroblogovi i sl. Društvene mreže koristan su instrument za povezivanje između korisnika i razmjenu informacija, ali velik je i rizik od zloupotrebe osobnih podataka. Postoji mogućnost da se podaci prosljede neovlaštenoj osobi, a u nekim slučajevima javljaju se negativne posljedice za vlasnike podataka, npr. financijske ili psihološke. Najčešće je privatnost korisnika ugrožena već pri prvom posjetu društvenim mrežama. Samo jednim *klikom* i bez čitanja teksta najveći broj korisnika prihvaća pravila o privatnosti. Time prihvaćaju sve uvjete korištenja, a da o njima ne znaju apsolutno ništa. U drugim slučajevima osobni podaci korisnika pohranjuju se samo nakon jednog posjeta i to bez znanja i pristanka vlasnika.

Osim što korisnici dijele vlastite podatke putem društvenih mreža, velik broj dijeli i podatke, videozapise i fotografije svoje djece (tzv. *sharenting*). *Sharenting* ima brojne pozitivne strane. Primjerice omogućava roditeljima da dijele savjete o odgoju djece i osobna iskustva, da stvore okruženje za pružanje podrške u teškim životnim situacijama i sl. Međutim, *sharenting* donosi i niz negativnih posljedica. Roditelji otkrivaju brojne osjetljive informacije o svom djetetu (kao što su podaci o djetetovu zdravlju), dijele materijale koji se u budućnosti mogu iskoristiti za *cyberbullying*, a mogu i koristiti dijete za promicanje svojih političkih stavova ili za ekonomsku dobit.²

Problem je što roditelji kreiraju djetetov *online* identitet bez pristanka djeteta — podaci o djetetu objavljuju se putem društvenih mreža, iako dijete ne želi koristiti uslugu ili želi regulirati sadržaj koji roditelji o njemu dijele.³ Negativni aspekti *sharentinga* uključuju objavljivanje fotografija i videozapisa vlastite djece (obično bez njihova pristanka); izradu profila djece unutar raznih *online* servisa (bez njihova pristanka) – u ekstremnim oblicima izradu prenatalnih profila; izradu raznih vrsta *online* dnevnika u kojima se prati život djeteta iz dana u dan, iz mjeseca u mjesec; korištenje djece za kreiranje ekstremističkih sadržaja i sadržaja koji promiču mržnju; iskorištavanje djece u komercijalne svrhe itd.⁴ Ovakvim i sličnim postupcima ugrožava se pravo djeteta na privatnost kao i njegova sigurnost. Potencijalne opasnosti *sharentinga* uključuju krađu osobnih

¹ Istraživanje prezentirano u ovome radu nastalo je u okviru izrade diplomskog rada Katarine Delimar Vdović (mentori: Tomislav Krznar i Silvia Rogošić) koji je obranjen 15. rujna 2023. na Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

² Usp. Kamil KOPECKÝ i sur., The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain, *Children and Youth Services Review*, 110 (2020) 1, 1-6, 1.

³ Usp. *isto*.

⁴ Usp. *isto*, 2.

podataka djeteta i korištenje fotografija djeteta na *web* stranicama dječje pornografije. Podaci američkog Nacionalnog centra za nestalu i zlostavljaju djecu pokazuju da su polovinu fotografija koje su koristili pedofili prvi na društvenim mrežama objavili njihovi roditelji.⁵

Dakle, *sharenting* može imati negativne posljedice na privatnost djeteta, njegovu autonomiju i emocionalno stanje. Stoga je nužno ispitati motive roditelja za objavljivanje podataka, fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama kao i njihovu perspektivu o etičnosti takvih postupaka, što je i glavna zadaća ovog istraživanja. Da bi objasnili motive za objavljivanje sadržaja osobne prirode na internetu, sociološki orijentirani teoretičari najčešće koriste Goffmanovu dramaturšku teoriju. Ova teorija omogućuje da se ponašanja u *online* svijetu objasne pomoću sličnih koncepata kao i ona u stvarnome svijetu te čini teorijsku osnovicu ovog istraživanja.

1. Teorijski okvir i pregled istraživanja

Goffman u svojoj dramaturškoj teoriji navodi da ljudi koriste maske i pretvaraju se u kazališne glumce da bi se predstavili u različitim društvenim ulogama.⁶ Slično kao u kazalištu, u svakodnevnim izvedbama u stvarnom životu također postoji *prednji* i *stražnji plan*, *glumci* i *publika*.⁷ Goffman je smatrao da se izvođači trude ostaviti neki dojam, a publika promatra.⁸ Teorija upravljanja dojmom koristi metafore izvedene iz kazališnog svijeta radi objašnjenja načina na koji se ljudi predstavljaju. Prema ovoj teoriji postoje dva plana: *prednji plan* koji se odnosi na predstavljanje idealnoga sebe, slike koja se prikazuje ostalima i *stražnji plan*, gdje se priprema prezentacija za *prednji plan* i u kojem je sakrivena privatna slika izvođača.⁹

»Skoro svatko može naučiti scenarij dovoljno dobro da blagonaklonoj publici pruži osjećaj realnosti onoga što se pred njom izvodi. Čini se da je ovo istina zato što je i običan društveni susret organiziran na isti način kao i scenski – oba uključuju razmjenu dramski preuveličanih aktivnosti, kontra-aktivnosti i konačnih odgovora. Scenarij čak i u rukama neizobraženih glumaca može oživjeti jer je život sam po sebi drama.«¹⁰

⁵ Usp. Doğan KESKIN i sur., Sharenting Syndrome. An Appropriate Use of Social Media? *Healthcare* 11 (2023) 10, 1-17, 3, <https://doi.org/10.3390/healthcare11101359>.

⁶ Usp. Erving GOFFMAN, *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu?*, Beograd, Geopoetika, 2007, 79.

⁷ Usp. *isto*, 69.

⁸ Usp. *isto*, 28.

⁹ Usp. *isto*, 152.

¹⁰ Usp. *isto*, 82.

Tim izvođača sastoji se od glavne uloge koja dominira, redatelja koji koordinira scenu¹¹ i ceremonijalnih uloga koje su zapravo *dio dekoracije izloga*.¹² »Da bi pojedinceve aktivnosti i drugima nešto značile, on svoju aktivnost mora usmjeriti tako da ona izrazi ono što on želi d poručiti tijekom interakcije.«¹³ Kao što je stvaran svijet pozornica na kojoj igramo različite društvene uloge, tako je i virtualan svijet pozornica digitalnih identiteta, tj. služi za prikaz digitalnog sebe u različitim ulogama. Primjerice, na društvenim mrežama pojedinci se prikazuju u ulogama supružnika, prijatelja, roditelja i sl., što su samo neke od brojnih uloga koje pojedinac može prezentirati u virtualnom okruženju.

Online identiteti konstruiraju se putem objava, povezivanja i iskustava koja postoje u digitalnom svijetu,¹⁴ a prikaz *online* identiteta utječe na konstrukciju, razvoj i održavanje identiteta u stvarnome svijetu.¹⁵ Dojmovima publike može se upravljati pomoću sadržaja koji postavljamo na digitalne društvene mreže i/ili pomoću uključivanja u rasprave o nekim temama.¹⁶ Osim toga, povratne informacije publike (koje su javno vidljive, mjerljive i dostupne u obliku *lajkanja*, komentiranja i dijeljenja sadržaja) potiču odgovornost očekivanjem da korisnici sebe prikazuju stvarno, budući da povratne reakcije publike mogu potvrditi ili osporiti uvjerljivost izvedbe.¹⁷

Djeca su jedan od elemenata roditeljeve definicije *sebe*.¹⁸ Analizom slučajno odabranih *postova na Instagramu* zaključilo se da postoje tri kategorije *sharentinga*: uređeni, promotivni i intimni *postovi*.¹⁹ Uređeni *postovi* bili su estetski dotjerani, a sadržaj je služio kao alat za predstavljanje idealnog sebe; djeca nisu bila primarni fokus i koristili su ih za prikaz idealne slike roditelja.²⁰ Promotivne objave isticale su sposobnosti i vještine roditelja; čak i kada promovirane vještine nisu bile vezane uz ulogu roditelja, ove su slike uključivale djecu koju su bila u funkciji marketinške promidžbe.²¹ Djeca se nerijetko koriste za

¹¹ Usp. Erving GOFFMAN, *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu?*, Beograd, Geopoetika, 2007, 106.

¹² Usp. isto, 111.

¹³ Usp. isto, 41.

¹⁴ Usp. Evie Simmons D'AMICO, *Sharenting. A phenomenological study of sharenting through the lens of the presentation of self*, doktorska disertacija, Lynchburg, Liberty University, 2022, 19.

¹⁵ Usp. Steven HOLIDAY, Mary NORMAN, Rebecca DENSLEY, *Sharenting and the extended self. Selfrepresentation in parents' Instagram presentations of their children*, *Popular Communication*, 20 (2020) 1, 1-15, 8, <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>.

¹⁶ Usp. Ann E. SCHLOSSER, *Self-disclosure versus self-presentation on social media*, *Current Opinion in Psychology*, 31 (2019) 1, 1-6, 4, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>.

¹⁷ Usp. isto.

¹⁸ Usp. Gaëlle OUVREIN, Karen VERSWIJVEL, *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 (2019) 1, 319-327, 322. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>.

¹⁹ Usp. Holiday, Norman, Densley, *Sharenting and the extended self...*, 5.

²⁰ Usp. isto, 6.

²¹ Usp. isto, 7.

ostvarivanje prihoda.²² Djeca su sve češće i *influenceri* koji generiraju prihode.²³ Roditelji lako mogu koristiti svoju djecu za ostvarivanje zarade na društvenim mrežama jer djeca nisu u mogućnosti sama dati pristanak na sadržaj koji roditelji objavljuju, zbog čega je i malo vjerojatno da će pružiti otpor.²⁴

Jedna od kategorija *sharentinga* je način autentičnog prikazivanja nekog trenutka i čuvanje uspomene putem slike na kojoj roditelji obično prikazuju svoju odlučnost u prevladavanju poteškoća povezanih s roditeljstvom i koristeći svoju djecu kao sredstvo samopredstavljanja.²⁵ Dakle, predstavljanje sebe su djela i ponašanja koja netko poduzima da bi namjerno utjecao ili promijenio način na koji drugi vide njega samog.²⁶ Majke, dijeleći informacije o svojoj djeci na društvenim mrežama, konstruiraju svoju majčinsku ulogu; one usmjeravaju scenu i ceremonijalne uloge da bi odgovarale dojmu koji žele da publika prihvati.²⁷ Ispitivano je i ponašanje roditelja *influencera*, sudionika u kvalitativnoj studiji slučaja.²⁸ Analizirane su objave roditelja na Instagramu u razdoblju od mjesec dana.²⁹ Glavni fokus istraživanja bio je način prikazivanja djece u objavama.³⁰

Zaključuje se da sadržaji ne služe samo za prenošenje informacija o događajima ili osobama, već odražavaju osobnost autora i društveni kontekst unutar kojeg objave nastaju.³¹ Pažljivo osmišljene objave mogu stvoriti idealiziranu percepciju roditelja, djece i obitelji, što utječe na način na koji ih drugi doživljavaju sada, ali i u budućnosti.³² Iako digitalni prostori nude priliku za kreiranje različitih društvenih identiteta i eksperimentiranje s različitim osobnostima, većina ljudi preferira prikazivati one iste karakteristike koje pokazuju u svakodnevnim, izravnim fizičkim interakcijama licem u lice.³³

Nalazi istraživanja pokazuju da su temeljni motivi roditelja za *sharenting*: uključivanje obitelji u odrastanje djece, pokazivanje djece radi konstruiranja vlastitog *online* identiteta, socijalna podrška te prikupljanje uspomena.³⁴ Ado-

²² Suci M. NOVIANTY, Emma RACHMAWATI, Children Exploitation in Disruptive Technology Era; Child Endorsers in Indonesia, *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6 (2019) 2, 156-176, 174, <https://doi.org/10.37535/101006220194>.

²³ Jody IMAM RAFSANJANI, Legal Protection of Kid Influencers from Child Exploitation, *Journal Penelitian Hukum De Jure*, 22 (2022) 1, 93-104, 100, <https://doi.org/10.30641/dejure.2022.V22.93-104>.

²⁴ Usp. *isto*, 99-100.

²⁵ Usp. Holiday, Norman, Densley, *Sharenting and the extended self...*, 1.

²⁶ Usp. D'Amico, *Sharenting...*, 44.

²⁷ Usp. *isto*, 83.

²⁸ Usp. Madeleine DOBSON, Jenny JAY, »Instagram has well and truly got a hold of me«: Exploring a parent's representation of her children, *Issues in Educational Research*, 30 (2020) 1, 58-78, 58.

²⁹ Usp. *isto*, 63.

³⁰ Usp. *isto*, 58.

³¹ Usp. *isto*.

³² Usp. D'Amico, *Sharenting...*, 44.

³³ Usp. Ivan PERKOV, Petar ŠARIĆ, Samopredstavljanje na društvenim mrežama, *Filozofska istraživanja*, 41 (2020) 3, 627-638, 638, <https://doi.org/10.21464/fi41310>.

³⁴ Usp. Ouvrein, Verswijvel, *Sharenting...*, 1.

lescenti uočavaju četiri razloga za *sharenting* kod vlastitih roditelja: savjeti drugih roditelja; društveni motivi; impresioniranje drugih i pohrana informacija.³⁵ Istraživanja pokazuju da je najveći rizik povezan za *sharentingom* ugroza privatnosti i nekontrolirano dijeljenje slika djece, što može dovesti do zloupotrebe njihovih podataka, kao što je korištenje slika za pedofilske internetske stranice.³⁶

Iako studije ukazuju na roditeljsko razumijevanje nekih rizika povezanih s *online* dijeljenjem fotografija, videozapisa i informacija o djeci,³⁷ neki roditelji priznaju da ponekad dijele neprimjerene sadržaje, što može imati negativne posljedice za njihovu djecu.³⁸ Osim toga, djeca često ne odobravaju sadržaj koji roditelji dijele na društvenim mrežama, npr. prikaze sramotnih i neugodnih situacija, slike na kojima nisu dotjerani, objave koje sadrže osobne podatke, fotografije iz bazena ili u donjem rublju i sl.³⁹ Također, Goffmanova teorija sugerira da predstavljanje sebe u svakodnevnom životu nije određeno samo vlastitom strategijom izražavanja, već i ponašanjem drugih,⁴⁰ npr. roditelja. Putem *sharentinga* roditelji oblikuju digitalni identitet svoje djece čak i prije nego što djeca počnu koristiti digitalne društvene mreže; čak i prije rođenja djeteta, npr. dijeljenjem fotografije ultrazvuka nerođenog djeteta.⁴¹ Digitalni identitet djece koji su konstruirali roditelji može se kositi s načinom na koji djeca nastoje predstaviti sebe.⁴²

Etičke dileme vezane uz prakse *online* objavljivanja bile su u fokusu estonskog istraživanja provedenog 2019. godine.⁴³ Nalazi pokazuju značajnu razliku u stavovima roditelja i djece o tome trebaju li roditelji tražiti dopuštenje prije

³⁵ Usp. Karen VERSWIJVEL i sur., Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites, *Children and Youth Services Review*, 104 (2019) 1, 104401, <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>.

³⁶ Usp. Kopecký i sur., *The phenomenon of sharenting...*, 5.

³⁷ Usp. Raluca A. BRIAZU, Caroline FLOCCIA, Yaniv HANOCH, Facebook sharenting in mothers of young children. The risks are worth it but only for some, *Technolog, Mind, and Behavior*, 2 (2021) 4, 1-31, 20, <https://doi.org/10.1037/tmb0000051>.

³⁸ Usp. Nadine DAVIDSON-WALL, *Mum, seriously! Sharenting the new social trend with no opt-out*, Debating Communities and Social Networks 2018 OUA Conference, (01.04.2018), <https://networkconference.netstudies.org/2018OUA/wp-content/uploads/2018/04/Sharenting-the-new-social-trend-with-no-opt-out.pdf> (14.06.2024), 9.

³⁹ Usp. Carol MOSER, Tianying CHEN, Sarita Y. SCHOENEBECK, Parents' and children's preferences about parents sharing about children on social media, u: Gloria MARK, Susan FUSSELL (ur.), *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Denver, 6.-11. svibnja 2017., 5221-5225, 5224, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3025453.3025587>.

⁴⁰ Usp. Erving GOFFMAN, *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York, Free Press, 1966, 83-124, 83.

⁴¹ Usp. Anna BROSCHE, Sharenting – Why do parents violate their children's privacy? *New Educational Review*, 54 (2018) 4, 75-85, 76.

⁴² Usp. Davidson-Wall, *Mum, seriously!...*, 5.

⁴³ Usp. Merike LIPU, Andra SIIBAK, 'Take it down!' Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting, *Media International Australia*, 170 (2019) 1, 57-67, 57, <https://doi.org/10.1177/1329878X19828366>.

objavljivanja sadržaja s podacima o djeci na društvenim mrežama.⁴⁴ Djeca su često frustrirana praksom roditelja koji dijele njihove podatke *online*, što doводи do narušavanja njihovih granica privatnosti. Podizanje svijesti roditelja ključno je, jer djeca ne samo da žele pregovarati o uvjetima prihvatljivog dijeljenja informacija, već i očekuju da roditelji poštuju njihova stajališta o ovoj temi.⁴⁵

Osim toga, kada jedan roditelj, bez pristanka drugog, objavi osobne podatke ili fotografije zajedničkog maloljetnog djeteta, često dolazi do povrede djetetove privatnosti i sigurnosti.⁴⁶ U takvim situacijama, roditelj koji se protivi takvoj objavi može zatražiti zaštitu nadležnih institucija koje mogu poduzeti odgovarajuće mjere da bi zaštitile prava i interese djeteta te sankcionirale roditelja koji je neovlašteno objavio podatke.⁴⁷ Iako *sharenting* može imati brojne negativne posljedice za djecu, svijest o rizicima i negativna iskustva često nisu razlog za izbjegavanje postavljanja fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama.⁴⁸ Čak 58,9 % majki koje su sudjelovale u istraživanju koje je provedeno u Velikoj Britaniji navodile su kao najveći rizik *sharentinga* digitalno vlasništvo, tj. strahovale su da bi informacije o njihovoj djeci mogle biti podijeljene s nepoznatim osobama.⁴⁹

Korisnost *sharentinga*, nije nadmašivala rizike, osim u slučajevima kada je sadržaj bio ograničen na slike podijeljene s članovima obitelji.⁵⁰ Međutim, ova kva situacija nije potaknula postavljanje strožih postavki privatnosti na *Facebooku*, niti su obeshrabrile majke za aktivnosti *sharentinga*.⁵¹ Čak i majke koje su imale negativna iskustva sa *sharentingom* nisu rjeđe od ostalih objavljivale ili dijelile sadržaj koji uključuje podatke o djeci ili njihove fotografije na digitalnim društvenim mrežama.⁵²

Zabrinutost roditelja za privatnost djece, bila ona situacijska ili opća, ne utječe na njihovu sklonost *sharentingu* pa roditelji koji inače često objavljuju na *Instagramu* objavljuju i informacije, videozapise i fotografije svoje djece na toj platformi.⁵³ Zaključeno je da su roditelji skloni *sharentingu*, unatoč zabrinutosti za privatnost svoje djece, jer djecu smatraju svojim *produžecima* (što potvr-

⁴⁴ Usp. isto.

⁴⁵ Usp. isto.

⁴⁶ Usp. Ančica SEČAN MATIJAŠČIĆ, Pravo na privatnost i objavljivanje osobnih podataka, informacija (o) i fotografija maloljetne djece, *Glasilo Future*, 1 (2018) 3, 27-59, 52.

⁴⁷ Usp. isto.

⁴⁸ Usp. Briazu, Floccia, Hanoch, *Facebook sharenting...*, 2.

⁴⁹ Usp. isto, 12.

⁵⁰ Usp. isto, 20.

⁵¹ Usp. isto, 7.

⁵² Usp. isto.

⁵³ Usp. Giulia RANZINI, Gemma E. NEWLANDS, Christoph LUTZ, Sharenting, peer influence, and privacy concerns. A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom, *Social Media and Society*, 6 (2020) 4, 1-13, 9, <https://doi.org/10.1177/2056305120978376>.

duje da je *sharenting* akt samopredstavljanja, budući da nema razlike između objavljivanja sadržaja koji uključuje djecu i vlastitog sadržaja).⁵⁴

Osim toga, videozapisi koji uključuju djecu (npr. vođenje internetskog video dnevnika ili *vloganje*) mogu uzrokovati probleme s identitetom i psihološke poteškoća dok djeca odrastaju pokušavajući ispuniti očekivanja publike.⁵⁵ Korisćenje male djece za privlačenje publike može imati negativne posljedice pa bi roditelji trebali pričekati da djeca budu dovoljno zrela da bi dala svoj pristanak.⁵⁶ Osim toga, *YouTube* pravila jasno navode da djeca mlađa od 13 godina ne mogu biti gledatelji ili kreatori *online* sadržaja.⁵⁷ Dakle, prikazivanjem male djece krše se spomenuta pravila što bi trebalo rezultirati sankcijama.⁵⁸

Također, analizirala se i sklonost roditelja da dijele informacije i podatke o svojoj djeci, neovisno o njihovoj digitalnoj pismenosti. Autori koji su se bavili ovom temom ističu nedostatke regulativnog okvira koji bi ograničio dijeljenje privatnih slika i detalja iz dječjeg života s milijunskom publikom, štiteći djecu od mogućih negativnih posljedica u budućnosti.⁵⁹ Naglašeno je da se Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) uvelike oslanja na *odgovorno ponašanje roditelja* te ukazuje na potrebu za dodatnim mjerama da bi se zaštitila privatnost djece.⁶⁰ Današnji roditelji trebaju pomoć u odgoju djece, osobito u digitalnom okruženju. Djeca odrastaju uz medije, a mnogi roditelji nemaju dovoljno znanja o medijima i sigurnosti na internetu.⁶¹ Istraživanje provedeno 2017. godine u Hrvatskoj pokazuje da roditelji često nisu zadovoljni zastupljenošću teme internetske sigurnosti u školama, a smatraju da škole trebaju biti ključan izvor informacija i savjeta za zaštitu djece na internetu.⁶² Mediji također imaju važnu ulogu u edukaciji korisnika, a prema Direktivi EU-a o audiovizualnim medijskim uslugama (AVMSD) iz 2018. godine obveza medijskog obrazovanja u Hrvatskoj proširena je na sve medije.⁶³ Potrebno je unaprijediti digitalnu pismenost svih korisnika medija, uključujući i roditelje, da bi se osigurala sigurnost djece na internetu.⁶⁴ Potrebno je provoditi medijsko obrazovanje za odrasle i istražiti kako poticati roditelje na sudjelovanje u edukaciji o sigurnosti na internetu.⁶⁵

⁵⁴ Usp. isto.

⁵⁵ Nisha TALUKDAR, The adverse effects of family vlogging on children, *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 7 (2020) 1, 749-756, 755.

⁵⁶ Usp. isto.

⁵⁷ Usp. isto.

⁵⁸ Usp. isto.

⁵⁹ Usp. Sheila DONOVAN, 'Sharenting': The Forgotten Children of the GDPR, *Human Rights Governance*, 4 (2020) 1, 35-59, 52, <https://doi.org/10.14658/pupj-phrg-2020-1-2>.

⁶⁰ Usp. isto.

⁶¹ Lana CIBOCI, Danijel LABAŠ, Digital media literacy, school and contemporary parenting, *Media Studies*, 10 (2019) 19, 83-101, 98.

⁶² Usp. isto.

⁶³ Usp. Lana Ciboci, Danijel Labaš, *Digital media literacy...*, 98.

⁶⁴ Usp. isto.

⁶⁵ Usp. isto, 99.

Prikazivanje djece na društvenim mrežama često izaziva zabrinutost jer se ne temelji na privoli za objavljivanje osobnih podataka, zbog ugroze privatnosti i starosne dobi djece čije se slike ili podaci objavljuju.⁶⁶ Stoga je potrebno razmotriti etičnost objavljivanja takvih sadržaja, osobito stoga što je *sharenting*, bez obzira na brojne rizike koje donosi, raširena pojava.

2. Istraživački ciljevi i hipoteze

Cilj ovog istraživanja je ispitati stavove i navike roditelja o objavljivanju podataka, fotografija i videozapisa djece mlađe od 13 godina na društvenim mrežama. Zadaća je ustanoviti motive objavljivanja, učestalost objava i sadržaj objavljenih videozapisa i fotografija. Osim toga, ispituje se i koliko su roditelji upoznati s mogućim rizicima i opasnostima kod objavljivanja takvih sadržaja i smatraju li *sharenting* etički prihvatljivim. Uzimajući u obzir rezultate ranije provedenih istraživanja⁶⁷ pretpostavlja se da većina ispitanika objavljuje sadržaje koji uključuju podatke o djeci, upoznati su s postavkama privatnosti na društvenim mrežama, većina ih smatra da objavljivanjem sadržaja koji uključuje dječje slike, videozapise ili osobne podatke ne krše njihova prava te nisu svjesni svih opasnosti objavljivanja fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama.

3. Metodologija

3.1. Istraživački postupci

Tijekom lipnja 2023. godine provedeno je kvantitativno istraživanje upotrebom *online* upitnika. Upitnik je podijeljen pomoću linka na digitalnoj društvenoj mreži *Facebook*. Roditelji djece mlađe od 13 godina zamoljeni su da radi znanstvenog istraživanja popune upitnik. Također, istaknuto je da je ispunjavanje upitnika dobrovoljno i anonimno te da ispitanik može odustati od ispunjavanja u bilo kojem trenutku.

⁶⁶ Usp. Ilaria CATALDO i dr., From the cradle to the web. The growth of »sharenting« – A scientometric perspective, *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3 (2022) 1, 5607422, 1-12, 2, <https://doi.org/10.1155/2022/5607422>.

⁶⁷ Odnosi se na ovdje već spomenuta istraživanja: Ouvrein, Verswijvel, *Sharenting...*; Briazu, Floccia, Hanoch, *Facebook sharenting...*; Kopecký i dr., *The phenomenon of sharenting...*

3.2. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 226 hrvatskih državljana, roditelja/skrbnika djece mlađe od 13 godina, od kojih su 192 žene, 32 muškarca, a dva ispitanika nisu se izjasnila o spolu. Prosječna starosna dob ispitanika u uzorku bila je 36,5 godina; najmlađi ispitanik je imao 22 godine, a najstariji 51 godinu. Ukupno 47,8 % ispitanika imalo je jedno dijete mlađe od 13 godina; 36,7 % ispitanika je imalo dvoje djece mlađe od 13 godina; 12,8 % ispitanika imalo je troje djece mlađe od 13 godina; ostali (2,7 % sudionika u istraživanju) su imali više od troje djece mlađe od 13 godina. Srednja škola je najviši stupanj obrazovanja za 33,6 % ispitanika; preddiplomski stručni, odnosno sveučilišni studij najviši je stupanj obrazovanja za 16,4 % sudionika u istraživanju; diplomski stručni, odnosno sveučilišni studij najviši je stupanj obrazovanja za 46,5 % ispitanika; poslijediplomski stručni, odnosno sveučilišni studij najviši je stupanj obrazovanja za 3,5 % ispitanika.

3.3. Instrument

Za potrebe ovog istraživanja korišten je upitnik od 22 pitanja u *online* obliku. Pitanja su grupirana u tri dijela: pitanja koja uključuju demografske varijable; pitanja koja se odnose na različite aspekte korištenja društvenih mreža i motive za *sharenting*; pitanja koja se odnose na etičke aspekte objavljivanja podataka, fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama. Ispitanici su odgovarali na pitanja zatvorenog tipa (npr. *Smatrate li da postoje opasnosti objavljivanja sadržaja koji uključuju djecu?*; *Koliko često dijelite fotografije i/ili videozapise vlastite djece na društvenim mrežama?*; *Slazete li se s tvrdnjom da je objavljivanje fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama etički prihvatljivo?*). Ovisno o tipu pitanja, bili su im ponuđeni odgovori na nominalnoj skali (npr. *da* i *ne* ili su ispitanici imali mogućnost odabira više različitih odgovora nominalnog tipa), na ordinalnoj skali (npr. 1 – *svaki dan*; 2 – *nekoliko puta tjedno*, 3 – *nekoliko puta mjesečno*, 4 – *nekoliko puta godišnje*, 5 – *uopće ne objavljujem videozapise i fotografije s djecom*) i na Likertovoj skali od 5 stupnjeva (npr. 1 – *uopće se ne slažem s tom tvrdnjom*, 2 – *uglavnom se ne slažem*, 3 – *niti se slažem niti se ne slažem*, 4 – *uglavnom se slažem*, 5 – *u potpunosti se slažem*). Također, ispitanici u odgovarali i na pitanja otvorenog tipa (npr. *Molimo vas da ukratko obrazložite odgovor na prethodno pitanje: Smatrate li da postoje opasnosti objavljivanja sadržaja koji uključuje djecu?*).

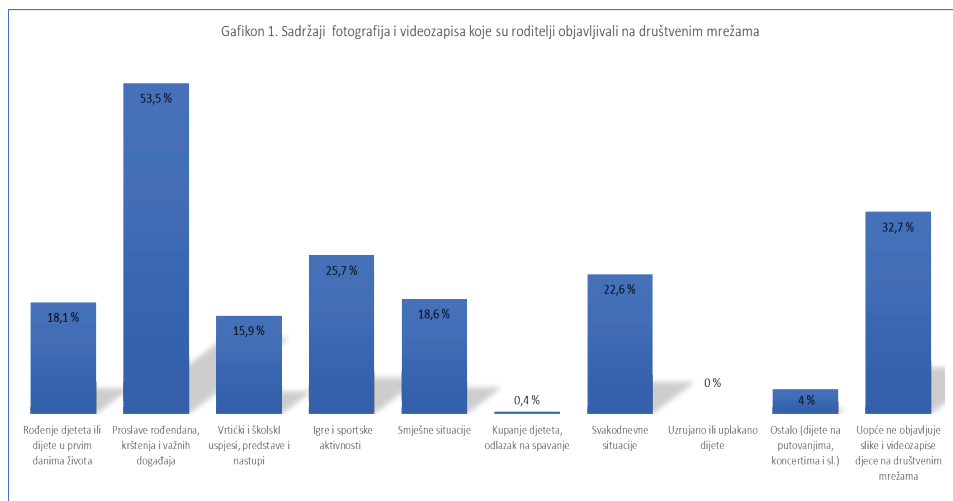
3.4. Analiza podataka

Korišten je program Excel i izračunane su frekvencije i postoci za sve varijable u upitniku.

4. Rezultati istraživanja

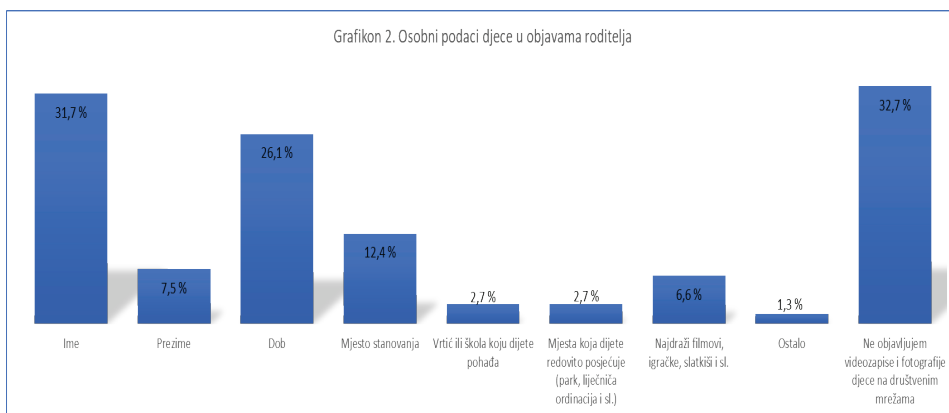
Rezultati istraživanja pokazuju da 91,6 % ispitanika ima aktivan račun na *Facebooku*; 74,3 % ima aktivan račun na *Instagramu*; *Twitter* koristi 8,8 % ispitanika; *Youtube* koristi njih 35,8 %, *TikTok* koristi 15,9 % ispitanika; a ostale društvene mreže koristi 2,2 % ispitanika, (npr. *LinkedIn*). Gotovo trećina ispitanika (32,7 %) navodi da uopće ne objavljuje fotografije i videozapise vlastite djece na društvenim mrežama, dok više od polovice (57,5 %) ispitanika navodi da takve sadržaje objavljuje na *Facebooku*. Fotografije i videozapise vlastite djece na *Instagram* postavlja 41,2 % ispitanika, na *Youtube* 1,8 % ispitanika, na *TikTok* postavljaju dva ispitanika (0,9 %), a jedan ispitanik (0,4 %) dodatno navodi da digitalne sadržaje svoje djece dijeli na *WhatsApp*. Na pitanje o vidljivosti djetetova lica na objavljenim sadržajima 45,1 % ispitanika navodi da je lice njihova djeteta u potpunosti vidljivo, 15,9 % ih navodi da je djetetovo lice djelomično vidljivo, a ostali ispitanici (38,9 %) objavljuju samo sadržaje na kojima nije vidljivo lice njihova djeteta ili ne objavljuju uopće sadržaje koji uključuju djecu.

Gotovo polovica ispitanika (48,2 %) izjavila je da na društvenim mrežama objavljuju djetetove fotografije i videozapise nekoliko puta godišnje, 14,2 % to čini nekoliko puta mjesečno, a 1,8 % ispitanika nekoliko puta tjedno objavljuje spomenute sadržaje. Niti jedan ispitanik ne objavljuje takve sadržaje svakodnevno. Ukupno 3,1 % ispitanika navode da rjeđe od jednom godišnje objavljuju fotografije i videozapise vlastite djece, i to kada je riječ o posebnim prilikama. Objavljene fotografije i videozapisi obuhvaćaju razne trenutke života korisnika društvenih mreža, a time i života njihove djece. Grafikon 1 sadrži podatke o sadržaju fotografija i videozapisa u objavama roditelja.

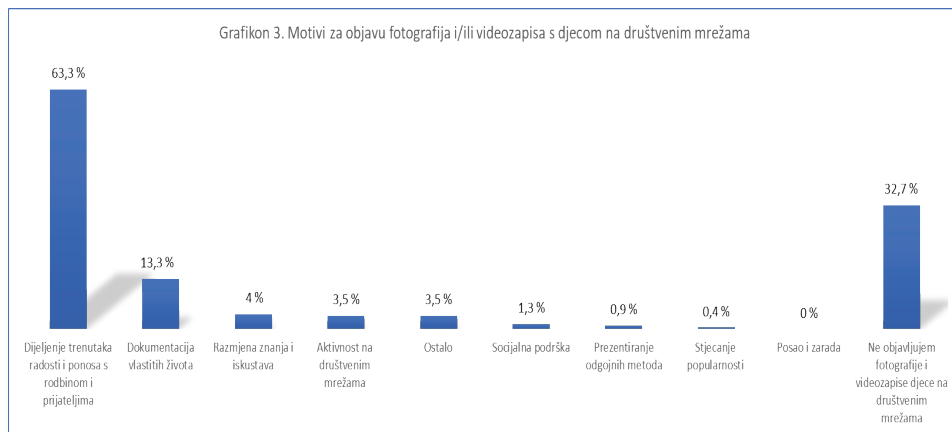


Objave koje prikazuju rođenje djeteta ili dijete u prvim danima života na društvene mreže postavilo je 18,1 % ispitanika, a 53,5 % ih navodi da dijeli objave na kojima su prikazane proslave rođendana, krštenja i važnih događaja. Prikaze vrtićkih i školskih uspjeha, predstava i nastupa objavljuje 15,9 % ispitanika, objave u kojima su prikazane igre i sportske aktivnosti djeteta objavljuje 25,7 % ispitanika, a smiješne situacije s djecom objavljuje njih 18,6 %. Samo jedan ispitanik navodi da objavljuje sadržaje koji prikazuju kupanje i djetetov odlazak na spavanje, a niti jedan ispitanik ne objavljuje sadržaje na kojima je vidljivo uzrujano ili uplakano dijete. Devet ispitanika (4 %) ističe da se njihove objave odnose na neobične i zanimljive događaje, putovanja i koncerte (pod ostalo).

Iz objava koje prikazuju djecu moguće je saznati i brojne osobne podatke. Grafikon 2 prikazuje udio ispitanika koji objavljuju sadržaje s osobnim podacima djeteta.



Prema odgovorima ispitanika iz objava se najčešće može saznati ime djeteta (kod 31,7 % ispitanika), a potom dob djeteta (kod 26,1 % ispitanika). Iz objava 7,5 % ispitanika može se saznati i prezime djeteta, a iz objava 12,4 % ispitanika moguće je pronaći podatke o mjestu stanovanja djeteta. Informacije o vrtiću ili školi koje dijete pohađa u svojim objavama dijeli 2,7 % ispitanika, a isti postotak ispitanika dijeli podatke o mjestima koje dijete redovito posjećuje (park, liječnička ordinacija i slično). Ukupno 6,6 % ispitanika navodi da su njihovim objavama vidljive preferencije djece (najdraži slatkiši, filmovi, igrčke), dok 1,3 % ispitanika navodi da se iz njihovih objava može zaključiti koje aktivnosti i sportove njihovo dijete voli (pod *ostalo*). Grafikon 3 prikazuje motive roditelja za objavljivanje videozapisa i fotografija njihove djece na digitalnim društvenim mrežama.



Prema rezultatima, najveći broj ispitanika (63,3 %) navodi da objavljuju sadržaje da bi podijelili radosne trenutke s rodbinom i prijateljima. To ukazuje na želju za dijeljenjem sretnih trenutaka s najbližima i stvaranje osjećaja povezanosti putem društvenih mreža. Drugi važan razlog je dokumentacija vlastitih života, što je navelo 13,3 % ispitanika. Objavljivanje fotografija i videozapisa djece može biti način za bilježenje uspomena i stvaranje digitalnih albuma ili dnevnika njihova odrastanja. Manji broj ispitanika navodi druge razloge, poput socijalne podrške (1,3 %), aktivnog sudjelovanja na društvenim mrežama (3,5 % ispitanika), razmjene znanja i iskustava (4 % ispitanika), prezentiranja uspješnih metoda odgoja (0,9 % ispitanika) ili stjecanja popularnosti (jedan ispitanik). Rezultati također pokazuju da 3,5 % ispitanika navodi druge razloge (grafikon 3, pod *ostalo*) koji nisu navedeni u ponuđenim opcijama. Drugi razlozi koje roditelji navode su *širenje svijesti o nekim dijagnozama, fotografija kao hobi, ukrašavanje profila i osobno zadovoljstvo koje proizlazi iz objavljivanja fotografija na društvenim mrežama*. Ovi podaci ukazuju na raznolikost motiva za objavljivanje sadržaja koji uključuje podatke o djeci na društvenim mrežama i naglašavaju individualne preferencije i prioritete roditelja ili skrbnika.

Većina ispitanika (89,8 %) tvrdi da su upoznati s postavkama privatnosti na društvenim mrežama, što pokazuje da su svjesni mogućnosti kontroliranja i ograničavanja vidljivosti svojih objava i osobnih informacija na digitalnim platformama. Nastavljajući na pitanje o postavkama privatnosti, 90,3 % ispitanika odgovara da njihove objave mogu vidjeti samo njihovi prijatelji, dok ostali dijele svoje objave i s prijateljima prijatelja ili su im profili javno dostupni. Čak 92,9 % ispitanika smatra da postoji opasnost objavljivanja sadržaja koji uključuju djecu. To ukazuje na svijest o potencijalnim rizicima i sigurnosnim problemima koji su povezani s dijeljenjem informacija o djeci na društvenim mrežama. Više od 50 % ispitanika odgovara da je svjesno mogućih opasnosti, ali svejedno navode da objavljuju spomenute digitalne sadržaje na društvenim mrežama.

Roditeljima je postavljeno i pitanje otvorenog tipa i trebali su navesti što smatraju opasnostima kod objavljivanja fotografija, videozapisa i osobnih podataka djeteta. Roditelji su kao glavne opasnosti navodili zloupotrebu sadržaja, ugrozu privatnosti, mogućnost *hakiranja*, nekontrolirano umnožavanje sadržaja, krađu identiteta, pedofiliju i rizik od otmice. Navodimo i neke od odgovora roditelja koji su sudjelovali u istraživanju:

»Sve što je na internetu je javno i nikad nismo potpuno sigurni. Ako netko *hakira* račun može doći do svih naših podataka koje smo tamo pohranili, bez obzira na sve naše zaštite i postavke.«

»Kada se fotografija jednom objavi na internetu ona je uvijek tamo, ne postoji privatnost, opasnost od seksualnih manijaka, pedofila.«

»Smatram da je sadržaje koji uključuju djecu moguće nezakonito koristiti, odnosno zloupotrebljavati tako da se prosljede većem broju ljudi, za koje roditelji djeteta nikako ne bi željeli da su u posjedu tih fotografija.«

»Bitno je osvijestiti da ne postoje besplatne platforme – tj. da su korisnici svih platformi u biti proizvođači u koje je zapakirano njihovo ponašanje/lajkovi/interesi, kojim se legalno, nelegalno također, trguje sa svim zainteresiranim stranama. «

»Lako se može utvrditi lokacija i djetetovi interesi, što se lako može i zloupotrijebiti. Dijete može dobiti dojam da je osoba koja mu pride i zna o njemu nešto znanac i vjerovati mu. Dijete ima pravo na privatnost.«

»Krađa identiteta ili osobnih podataka, fizičko lociranje osobe na temelju objave, zato uvijek objavljujem nakon napuštanja lokacije.«

S druge strane, nekolicina ispitanika smatra da ne postoji opasnost za njihovu djecu i/ili da *online* objave koje uključuje videozapise, slike i informacije o djeci ne povećavaju opasnosti koje postoje i u stvarnome, svijetu. Pri tome izjavljuju sljedeće:

»Ne mislim da postoji bilo kakva opasnost.«

»Ako se sadržaj dijeli samo s prijateljima, onda nema opasnosti.«

»Postoje opasnosti kao što postoje u svakodnevnom životu. Na plaži smo s nekoliko tisuća ljudi, na koncertima itd. Ne možemo utjecati na to tko će uslikati nas ili dijete. Koristim druge metode zaštite, i sebe i djeteta. Panika i ukidanje bilo čega nikada nije riješilo ništa. Edukacija.«

S tvrdnjom *Objavljivanje fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama etički je prihvatljivo* u potpunosti se slaže 4 % ispitanika; 72,1 % njih djelomično se (ne)slaže i niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom; u potpunosti se s navedenom tvrdnjom ne slaže 23,9 % ispitanika. Mišljenja su podijeljena i za stavove o kršenju privatnosti djece objavljivanjem fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama, pri čemu 60,6 % ispitanika smatra da se takvim radnjama krši djetetovo pravo na privatnost, a ostali smatraju da privatnost djeteta nije ugrožena. S tvrdnjom *Etički je prihvatljivo objavljivati fotografije i videozapise djece na društvenim mrežama velikom broju pratitelja* uopće se ne slaže 56,6 % ispitanika, djelomično se (ne)slaže i niti se slaže niti se

ne slaže 41,2 % ispitanika, a s istom tvrdnjom se u potpunosti slaže 2,2 % ispitanika. Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika ne odobrava objavljivanje sadržaja s videozapisima/fotografijama djece koji su dostupni široj publici.

5. Rasprava

Nalazi pokazuju da najveći broj roditelja (48 %) dijeli videozapise i fotografije svoje djece na društvenim mrežama nekoliko puta godišnje. Prema rezultatima, najveći broj ispitanika (63 %) navodi da objavljuje sadržaje da bi podijelili trenutke radosti i ponosa s rodbinom i prijateljima. Drugi navedeni razlozi su: dokumentacija vlastitih života, socijalna podrška, aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama, razmjena znanja i iskustava, prezentiranja uspješnih metoda odgoja, stjecanja popularnosti, širenje svijesti o različitim dijagnozama, fotografija kao hobi, ukrašavanje profila i osobno zadovoljstvo koje proizlazi iz objavljivanja fotografija na društvenim mrežama. Slično potvrđuju i nalazi inozemnih istraživanja, tj. roditelji se okreću društvenim mrežama da bi ispunili potrebe za društvenom podrškom i pripadnošću kao i za samopredstavljanjem.⁶⁸ Iz razloga koje su ispitanici navodili evidentno je da objave roditelja na društvenim mrežama, sukladno Goffmanovoj teoriji, među ostalim služe i za predstavljanje roditelja prijateljima, kolegama ili široj obitelji, slično kao što su pokazala i inozemna istraživanja ovog fenomena.⁶⁹

Međutim, strategije upravljanja privatnošću i upravljanje dojmovima su u dijalektičkom odnosu jer informacije koje su prikladne za samopredstavljanje često su one koje mogu najviše naštetiti privatnosti pojedinaca,⁷⁰ u ovom slučaju djece. Neki autori⁷¹ tako ističu da kompromis između to dvoje postaje sve teži kada pojedinci dijele osobne podatke s višestrukom, asinkronom publikom u *online* okruženjima, gdje je granica između javnog i privatnog sve nejasnija.⁷² Također, nalazi istraživanja pokazuju da spajanje i urušavanje društvenih sfera na digitalnim mrežama može uzrokovati sukob u percepciji korisnika društvenih mreža.⁷³ Ova napetost proizlazi iz izazova istovremenog odlučivanja o tome koji su osobni podaci prikladni za dijeljenje putem različitih društvenih sfera.⁷⁴

⁶⁸ Usp. Holiday, Norman, Densley, *Sharenting and the extended self...*, 1.

⁶⁹ Usp. D'Amico, *Sharenting...*, 115.

⁷⁰ Usp. Michel WALRAVE i dr., Mindful sharenting: how millennial parents balance between sharing and protecting, *Frontiers in Psychology*, 14 (2023) 1171611, 1-13, 3, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1171611>.

⁷¹ Primjerice, Ike PICONE, Impression management in social media, u: P. H. ANG, R. MANSELL (ur.), *The international encyclopedia of digital communication and society*, New Jersey, Wiley, 2015, 1-7, 6.

⁷² Usp. Walrave i dr., *Mindful sharenting...*, 3.

⁷³ Usp. isto.

⁷⁴ Usp. isto.

Roditelji navode i rizike i moguće negativne posljedice *sharentinga* kao što su kršenje privatnosti, zloupotreba sadržaja, hakiranje, nekontrolirano umnožavanje sadržaja, krađa identiteta, pedofilija i rizik od otmice. Iako 60 % ispitanika smatra da se *sharentingom* krši djetetovo pravo na privatnost, 68 % ispitanika sudjeluje u sharentingu, 45 % roditelja objavljuje sadržaje u kojima je u potpunosti vidljivo lice njihova djeteta, a kod 31 % ispitanika u objavama su dostupni i osobni podaci djeteta. Ovakvi rezultati u skladu su s nalazima istraživanja u drugim zemljama,⁷⁵ koji pokazuju da velik broj roditelja, iako su svjesni opasnosti *sharentinga* i neetičnosti ovakvih praksi, ipak objavljuju fotografije, videozapise i osjetljive podatke o svojoj djeci. Nalazi ovog istraživanja uključuju i objašnjenja koja nude neki od roditelja, sudionika ovoj studiji. Naime, dio sudionika u istraživanju navodi da postoje opasnosti *sharentinga*, ali da one nisu ništa manje ni veće od opasnosti koje vrebaju u stvarnome svijetu. Stoga je, prema njihovu mišljenju, potpuna zaštita djeteta nemoguća koliko god kontrolirali objave na društvenim mrežama.

Zaključak

Danas se *sharenting* smatra društvenom normom, a novopečene roditelje često se potiče da dijele slike i priče o vlastitim iskustvima i detalje o odrastanju svoje djece⁷⁶, što pokazuju i nalazi nekih istraživanja.⁷⁷ Stoga je jedna od važnih uloga roditelja u *online* okruženju kontroliranje sadržaja koji se postavlja na digitalne društvene mreže. Roditelji trebaju balansirati između ponašanja koja štite privatnost njihove djece, prednosti koje im dijeljenje može ponuditi i načina na koji mogu ispuniti društvena očekivanja.⁷⁸ Iako gotovo trećina ispitanika u ovom istraživanju ne sudjeluje u *sharentingu*, rezultati sugeriraju da je velikom dijelu roditelja ipak nužna edukacija o fenomenu *sharentinga* i njegovim posljedicama. Roditelji bi se trebali upoznati sa značenjem termina *sharenting*, *oversharenting*, *mindful sharenting*; saznati više o mogućim negativnim posljedicama dijeljenja sadržaja koji uključuje fotografije, videozapise i podatke o djeci *online*; naučiti više o prilagođavanju postavki privatnosti na društvenim mrežama i sličnim digitalnim medijima, prakticiranju samocenzure i drugim načinima za pohranu svojih obiteljskih uspomena. Primjerice, roditelji koji odluče primijeniti strategije za zaštitu privatnosti svog djeteta na društvenim mrežama mogu prilagodbom slika osigurati da privatnost njihovog djeteta (djece) nije ugrožena, a istovremeno mogu uživati u prednostima *sha-*

⁷⁵ Usp. Ranzini, Newlands, Lutz, *Sharenting...*, 1.

⁷⁶ Usp. Walrave i dr., *Mindful sharenting...*, 3.

⁷⁷ Primjerice, Alicia BLUM-ROSS, Sonja LIVINGSTONE, *Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self*, *Popular Communication*, 15 (2017) 2, 110-125, 112, <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>.

⁷⁸ Usp. Walrave i dr., *Mindful sharenting...*, 3.

rentinga, što predlažu neki autori.⁷⁹ *Mindful sharenting* odnosi se na roditelje koji se fokusiraju na kontekst fotografija, a ne na samu djecu; uključuje fotografiranje djeteta iz daljine, snimanje samo nekih dijelova tijela ili korištenje tehnika digitalnog uređivanja.⁸⁰

Uzorak u ovom istraživanju je bio neprobabilistički (sastojao se od dobrovoljaca) i rezultati se ne mogu generalizirati, tj. neopravdano je rezultate dobivene na ovom uzorku poopćavati. Istraživanje je provedeno putem *Facebooka* pa je moguće da bi se rezultati istraživanja razlikovali kada bi se istraživanje provodilo na drugi način, tj. kada bi u istraživanje uključili i roditelje koji nisu aktivni na *Facebooku*.

Osim toga, ograničenje ovog istraživanja je i veličina uzorka (u istraživanju je sudjelovalo ukupno 226 ispitanika, što je zadovoljavalo kriterije za izradu diplomskog rada u okviru kojeg je istraživanje provedeno). Stoga je potrebno provesti istraživanja kvantitativnog tipa na probabilističkom, nacionalno reprezentativnom uzorku. U budućim istraživanjima kvantitativnog tipa (korištenjem metode anketiranja) nužno je uvesti i veći broj pitanja da bismo dobili detaljnije podatke o stavovima roditelja i njihovoj praksi *sharentinga*. Također, potrebno je provesti kvalitativan tip istraživanja (intervjue ili fokus grupe s roditeljima) čiji bi rezultati omogućili opširnije objašnjenje nalaza dobivenih metodom anketiranja. Iako se ovo istraživanje može promatrati kao tek inicijalno zbog svojih ograničenja, dalo je jasniju sliku o roditeljskom shvaćanju *sharentinga*. Unatoč tomu što postoje ograničeni spoznajni dometi dobivenih rezultata, smatraju se vrijednom polaznom točkom za buduća istraživanja.

⁷⁹ Primjerice, Amina WAGNER, Lisa Alina GASCHÉ, Sharenting: Making decisions about other's privacy on social networking sites, u: Paul DREWS i dr. (ur.), *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, Lüneburg, Leuphana Universität Lüneburg, Institut für Wirtschaftsinformatik, 2018, 977-988, 986.

⁸⁰ Usp. *isto*.

Katarina Delimar Vdović* – Silvia Rogošić** – Tomislav Krznar***

Sharenting as a Challenge of Modern Parenthood

Summary

This research aims to examine the attitudes and practices of parents regarding the posting of data, photos, and videos of their children on social media (known as *sharenting*). Drawing on Goffman's dramaturgical theory, sharenting is understood as the way parents construct their own digital identity, so the research aims to examine their motives for posting, the frequency of posts, and the content of the videos and photos posted. Additionally, it examines to what extent parents are aware of the possible risks and dangers of posting such content and whether they consider sharenting ethically acceptable. The anonymous survey included parents of children under the age of 13 from Croatia (N=226). According to the results, 68% of respondents engage in sharenting, and 60% of respondents believe that sharenting violates a child's right to privacy. Although parents are aware of the risks and potential negative consequences of sharenting, a large portion of parents (45%) post content where their child's face is completely disclosed, while in 31% of cases, the posts also include personal information about the child. This paper provides a foundation for further discussion on the ethics of sharenting and offers recommendations for future research to examine the impact of sharenting on children's privacy, safety, and overall well-being more comprehensively.

Key words: children's rights, ethics, parents, privacy, sharenting.

(na engl. prev. Ana Mršić)

* Katarina Delimar Vdović, univ. mag. praesc. educ.; E-mail: katarina.delimar1@gmail.com.

** Silvia Rogošić, PhD, Assist. Prof., University of Zagreb, Faculty for Teacher Education; Address: Savska cesta 77, HR-10000 Zagreb, Croatia; E-mail: silvia.rogosic@ufzg.hr.

*** Tomislav Krznar, PhD, Full Prof., University of Zagreb, Faculty for Teacher Education; Address: Savska cesta 77, HR-10000 Zagreb, Croatia; E-mail: tomlav.krznar@ufzg.hr.