

# SHARENTING U HRVATSKOJ: KORISTI I RIZICI RODITELJSKOG DIJELJENJA SADRŽAJA O DJECI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

PRELIMINARY COMMUNICATION  
/ PRETHODNO PRIOPĆENJE

UDK: 004.738.5:316.772.3-053.2

JEL: L82; M31 ; O13  
DOI: 10.56321/ijmbs.11.17.46

Autor/Author:

**SANDRA HORVAT**

PhD, IZVANREDNA PROFESORICA  
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska  
E-mail: shorvat@efzg.hr  
ORCID: 0000-0002-9324-6960

---

## SAŽETAK

Ovaj rad analizira fenomen *sharentinga*, roditeljskog dijeljenja sadržaja o djeci na društvenim mrežama, fokusirajući se na koristi i rizike s ciljem pružanja detaljnijeg uvida u roditeljske prakse i razinu razumijevanja tog fenomena u Hrvatskoj. Za ostvarenje cilja rada provedeno je jednokratno opisno istraživanje putem internetske ankete. Konačan uzorak činila su 162 ispitanika koji aktivno koriste društvene mreže i imaju barem jedno dijete starosti do 13 godina. Utvrđeno je da ispitanici društvene mreže primarno koriste pasivno kao konzumenti, a ne kao aktivni kreatori sadržaja. Rezultati pokazuju da roditelji u Hrvatskoj relativno rijetko dijele sadržaj o djeci i uglavnom to čine s visokim stupnjem opreza, ograničavajući vidljivost sadržaja na krug prijatelja. Dominantan motiv za objavljivanje je čuvanje uspomena, dok su motivi društvenog priznanja ili samoprezentacije manje važni. Iako je svijest o narušavanju privatnosti djeteta i stvaranju trajnog digitalnog otiska relativno visoka, ispitanici pokazuju manju zabrinutost oko ekstremnijih sigurnosnih rizika, poput krađe identiteta ili zlouporabe slika.

**KLJUČNE RIJEČI:** *sharenting*, koristi, rizici, roditeljstvo, društvene mreže, digitalni marketing

---

## 1. UVOD

Pojava digitalnih tehnologija značajno je promijenila različite aspekte života potrošača, a ta transformacija postala je posebno vidljiva s pojavom Weba 2.0 i društvenih mreža kao glavnog kanala digitalne komunikacije (Kohli, Suri & Kapoor, 2014). Društvene mreže omogućile su korisnicima aktivno sudjelovanje u online raspravama, stvaranje i dijeljenje sadržaja te interakciju s poduzećima i drugim potrošačima (Kaplan & Haenlein, 2010). Roditelji nisu izuzeti od tih promjena pa sve češće integriraju digitalne tehnologije i društvene mreže u svoje roditeljske prakse kako bi dijelili iskustva, tražili informacije ili dobili podršku u novoj ulozi (Lupton, Pedersen & Thomas, 2016; Blum-Ross & Livingstone, 2017). U tom procesu, svjesno ili nesvjesno, dijele informacije, fotografije ili video materijale svoje djece na društvenim mrežama, što se u literaturi označava kao fenomen „*sharentinga*“ (Romero-Rodríguez et al., 2022).

Dijeljenje sadržaja koji uključuje djecu od strane roditelja ili članova obitelji predstavlja kontroverznu temu, jer naizgled bezopasna aktivnost može imati dugoročne negativne posljedice, prvenstveno ugrožavajući privatnost i sigurnost djece. Nedavna istraživanja pokazala su da mnogi roditelji koji koriste društvene mreže objavljuju sadržaje vezane uz svoju djecu, a većina ne razmišlja dovoljno o mogućim posljedicama takvog ponašanja (Auxier et al., 2020). Posebno zabrinjavajuće su sve učestalije prakse utjecajnih osoba koje uključuju vlastitu djecu u promociju sadržaja i maraka koje nisu namijenjene djeci (Jorge et al., 2021) ili činjenica da djeca koja još ne bi smjela imati otvorene profile na društvenim medijima na istima imaju milijune pratitelja (Choi & Lewallen, 2017; Rotimi, Yap & Wooliscroft, 2024). Takve pojave ističu zabrinjavajuće aspekte *sharentinga* i naglašavaju tamnu stranu društvenih mreža.

Iako se posljednjih godina fenomen *sharentinga* sve više razmatra u medijima i znanstvenoj literaturi (Brosch, 2018; Barnes & Potter, 2021; Briazu, Floccia & Hanoch, 2021; Fox, Hoy & Carter, 2022; Jorge et al., 2021; Buvár & Orosz,

2023; Beuckels et al., 2025), još uvijek postoji ograničeno razumijevanje prednosti i rizika dijeljenja sadržaja o djeci iz perspektive roditelja. Stoga ova studija ima za cilj popuniti taj istraživački jaz pružanjem detaljnijeg uvida u roditeljske prakse u Hrvatskoj, kao i u razinu njihovog razumijevanja navedenog fenomena. Za ostvarenje ovog cilja provedeno je jednokratno opisno istraživanje na uzorku roditelja djece do 13 godina koji su korisnici društvenih mreža u Hrvatskoj.

Preostali dio rada strukturiran je na sljedeći način: u prvom dijelu predstavljen je pregled literature o konceptu *sharentinga*, prikazom koncepta te njegovih prednosti i nedostataka. U drugom dijelu rada opisane su metodologija i rezultati istraživanja; dok posljednji dio sadrži zaključke, raspravlja ograničenja istraživanja i predlaže smjerove budućih istraživanja.

## 2. PREGLED LITERATURE

Pojam *sharenting* nastao je kombiniranjem engleskih riječi *share* i *parenting* (Hassan, 2022) te je zbog sve veće zastupljenosti svoje mjesto našao i u Collins digitalnom rječniku (Lazard et al., 2019). Ovaj se termin odnosi na praksu roditelja ili članova obitelji koji na internetu, najčešće na društvenim medijima, dijele različite vrste sadržaja o maloljetnim članovima obitelji (Romero-Rodríguez et al., 2022). Opseg sadržaja koji roditelji objavljuju vrlo je širok i obuhvaća gotovo sve aspekte djetetovog života. Najčešće se dijele fotografije ili video materijali koji prikazuju važne trenutke ili prekretnice u djetetovom životu kao što su rođendani, prvi dan vrtića ili škole, blagdani, obiteljska putovanja. Osim posebnih trenutaka često se dijeli i svakodnevni život, spavanje, hranjenje ili igra djeteta (Kumar & Schoenebeck, 2015). Pri tome, roditelji svjesno ili nesvjesno dijele i osjetljive osobne podatke kao što su puno ime djeteta, datum rođenja, nekad i mjesto stanovanja, posebne navike djeteta ili izazove s kojima se susreću u odrastanju. Posebno su zabrinjavajuće objave koje prikazuju djecu u intimnim situacijama, primjerice голу ili polugolu, kao i dijeljenje osjetljivih informacija o zdravlju i obrazovanju (Marasli et al., 2016; Choi & Lewallen, 2017).

Kao što je navedeno, roditelji često dijele fotografije i objave koje prikazuju značajne trenutke u životu svoje djece, pri čemu društvene mreže koriste kao digitalni prostor za pohranjivanje uspomena (Steinberg, 2017). Takve objave omogućuju roditeljima trajno bilježenje trenutaka koje ne žele zaboraviti (Marasli et al., 2016). Osim toga, mnogi roditelji koriste društvene mreže kako bi dijelili sadržaje s članovima obitelji i prijateljima koji nisu dio njihova svakodnevnog života (Auxier et al., 2020). U današnje vrijeme stalne digitalne prisutnosti objavljivanje novosti o djetetovom napretku objavljivanjem fotografija, videozapisa i drugih osobnih podataka o djetetu gotovo je postalo društvena norma (Fox & Hoy, 2019; Kaur & Kumar, 2021).

Rastući trend *sharentinga* usko je povezan sa složenošću suvremene roditeljske uloge, osobito u ranim fazama roditeljstva koje predstavljaju zahtjevno razdoblje prilagodbe. Iako to razdoblje donosi veliko zadovoljstvo, ono često vodi do društvene izolacije zbog smanjenog slobodnog vremena i intenzivnih promjena u svakodnevici. U takvim okolnostima *sharenting* može pružiti osjećaj podrške i povezanosti s bliskim osobama (Walrave et al., 2023), ali i neznancima koji se nalaze u sličnoj životnoj situaciji. Posljednjih deset godina roditelji se suočavaju sa sve izraženijim izazovima, a mnogi, osobito u zapadnim zemljama, doživljavaju fizički i emocionalni umor koji može dovesti do roditeljskog sagorijevanja. Posebno su zahtjevni postporođajno razdoblje i prve godine nakon dolaska djeteta, obilježene snažnim emocijama, nesigurnošću i dodatnom društvenom izolacijom, što često potiče roditelje da se okreću društvenim mrežama u potrazi za informacijama, savjetima i podrškom (Beuckels & De Wolf, 2024). Pojedini roditelji dijele aspekte života svoje djece upravo s ciljem podizanja svijesti o određenim zdravstvenim ili socijalnim problemima te radi dobivanja podrške ili pomoći. Društvene mreže omogućuju im brz i jednostavan pristup zajednici koja razumije njihova iskustva, osobito u trenucima tjeskobe ili preopterećenosti. Upravo online zajednice roditeljima omogućuju edukaciju, razmjenu iskustava i osjećaj pripadnosti, posebno kada se suočavaju s izazovima vezanima uz fizičko ili emocionalno stanje djeteta (Dogan Keskin et al., 2023). Održavanje društvenih odnosa i osjećaja povezanosti pritom je važno i za dječji razvoj i za mentalno zdravlje roditelja (Amon et al., 2022).

Dijeljenjem sadržaja o obiteljskim aktivnostima i načinima suočavanja s odgojnim izazovima, roditelji dodatno nastoje pokazati svoje roditeljske kompetencije, zbog čega se *sharenting* može promatrati i kao oblik upravljanja javnim dojmom odnosno imidžem roditelja (Walrave et al., 2022). Roditelji također često dijele postignuća svoje djece (Auxier et al., 2020) kao izraz naklonosti, ponosa i emocionalne povezanosti s djetetom (Lazard et al., 2019), pri čemu granica između roditeljskog i djetetovog identiteta često postaje nejasna (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Ranzini, Newlands & Lutz, 2020). Holiday, Norman i Densley (2022) napravili su analizu objava roditelja s aspekta koliko se dijete prikazuje kao produžetak osobnosti i identiteta roditelja, na temelju čega su definirali tri tipa roditelja. Prvu skupinu čine roditelji čije su objave pažljivo osmišljene i realizirane u pogledu kompozicije, filtera, osvjetljenja, kadriranja i obrade kako bi se stvorio idealan imidž. Kod takvog tipa roditelja fokus nije na djetetu nego se ono pojavljuje kao dodatni element koji služi za usmjeravanje pažnje na roditelja ili naglašavanje neke njegove osobine ili postignuća. Drugu skupinu čine roditelji koji često objavljuju svoju djecu sa svrhom promocije vlastitih sposobnosti ili privlačenja pažnje i poticanja na kupnju od strane drugih roditelja. Kod ove skupine roditelja djeca često imaju komercijalnu ulogu. Posljednju, treću skupinu čine roditelji koji dijele važne životne trenutke kroz sadržaj fokusiran isključivo na djecu, ali ih ne prikazuju kao autonomne jedinice već su djeca odraz obiteljske situacije ili roditeljske uloge.

Osim za roditelje, *sharenting* ima i određene koristi za djecu. Prikazivanje djece u digitalnom sadržaju roditelja, često i kod djeteta potiče osjećaj povezanosti s većom zajednicom dok pozitivne povratne informacije putem lajkova i komentara mogu ojačati njihovo samopouzdanje. Dodatno, takva izloženost može doprinijeti razvoju otpornosti djece i pomoći im da se uspješnije nose s rizicima korištenja interneta kao što su kibernetičko nasilje i *grooming* (Vizcaíno-Verdú, Aguaded & Ortega-Tudela, 2023). Nadalje, djeca sudjelovanjem u obiteljskim projektima mogu razvijati komunikacijske vještine i digitalnu pismenost, a veze koje su roditelji stvorili tim putem mogu im potencijalno koristiti u budućem umrežavanju i karijernim prilikama. Stoga nije iznenađujuće što mnogi roditelji vlastite prakse dijeljenja sadržaja ne doživljavaju kritički, budući da je njihova osnovna namjera najčešće pozitivna (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Brosch, 2016).

S druge strane, nužno je razmotriti i negativne posljedice *sharentinga*, koje se često ne uočavaju odmah, ali mogu imati dugoročne učinke. Takvo ponašanje može nepovoljno utjecati na djecu u kasnijem životu (Kumar & Schoenebeck, 2015) te narušiti odnos roditelja i djeteta (Lipu & Siibak, 2019). Također, može utjecati na razvoj djetetovog samopoštovanja (Williams-Ceci et al., 2021) i identiteta (Ouvrein & Verswijvel, 2019). Učestalim objavljivanjem informacija o svojoj djeci, roditelji im uskraćuju mogućnost da sami izgrade svoj digitalni identitet te im na neki način predefiniiraju identitet kroz vlastiti narativ (Verswijvel et al., 2019). Kada odrastu dovoljno da sami steknu svijest o sebi, često se dogodi da digitalni identitet koji su im tijekom godina kreirali roditelji nije u skladu s onim kako sami sebe vide (Van den Abeele, Vanwesenbeeck & Hudders, 2024). Zbog toga može doći do problema između roditelja i djeteta, posebno kada roditelji ne traže pristanak od djeteta za objavljivanje u trenutku kada je dijete već isti sposobno dati ili još gore, kada se zanemaruje želja djeteta da se ne pojavljuje kao dio sadržaja svojih roditelja ili članova obitelji (Lipu & Siibak, 2019). Prema rezultatima istraživanja, djeca smatraju da bi roditelji trebali češće tražiti dopuštenje prije objavljivanja sadržaja koji se odnosi na njih, a zabilježeni su i slučajevi u kojima su pokrenuti pravni postupci zbog toga što su roditelji dijelili sadržaje svoje djece na društvenim mrežama bez njihovog pristanka (Orhan Kiliç et al., 2024).

Roditelji ostavljaju „digitalni otisak“ svog djeteta koji se sastoji od podataka stvorenih i zabilježenih na internetu putem pojedinačnih radnji, bilo namjernih ili nenamjernih prije nego su djeca svjesna postojanja digitalnih medija (Vizcaíno-Verdú, Aguaded & Ortega-Tudela, 2023). Neki roditelji idu toliko daleko da dijele slike ultrazvuka prije samog rođenja djeteta (Walrave et al., 2023) uslijed čega su djeca prisutna u digitalnom svijetu prije nego li u fizičkom, a ti materijali ostaju trajno dostupni na internetu. Istraživanja pokazuju da se fenomen „digitalnog rođenja“ javlja kod djece s otprilike navršenih šest mjeseci, a trećina novorođenčadi se već u prvim tjednima života pojavljuje na internetu i društvenim mrežama kroz fotografije i druge osobne podatke (Ferrara et al., 2023).

Učestalim objavljivanjem djece povećava se rizik od elektroničkog nasilja, gdje vršnjaci mogu negativno komentirati izgled ili iskustva djeteta (Kopecky et al., 2020). Također raste i vjerojatnost da će ih netko prepoznati u stvarnom svijetu, čime se povećava rizik od otmice. Tom riziku doprinose i informacije koje roditelji objavljuju, a koje otkrivaju navike djeteta, mjesta gdje učestalo boravi i slično (Kartal & Yücel, 2024). Postoji i rizik da se fotografije ili video materijali djeteta objavljeni od strane roditelja ili člana obitelji preuzmu i dijele od strane nepoznatih osoba ili u ekstremnim slučajevima da se dijele u sklopu pedofilskog sadržaja. Sve većim mogućnostima umjetne inteligencije podaci o djetetu se također mogu koristiti za digitalne otmice ili za prevare roditelja i ostalih članova obitelji (Steinberg, 2017).

Zabilježene su i zlouporabe od strane poduzeća koja sustavno prikupljaju podatke o djeci s ciljem da ih jednog dana iskoriste za plasiranje ciljano prilagođenog sadržaja te time stvaraju svojevršno suvlasništvo nad djetetovim digitalnim tragom (Kartal & Yücel, 2024). Društvene mreže pritom imaju ključnu ulogu jer sadržaji koje roditelji objavljuju o svojoj djeci često služe kao temelj za izgradnju opsežnih baza informacija o korisnicima. Poduzeća ove podatke, uključujući i one koje roditelji nenamjerno otkrivaju kroz interakciju s markama, mogu koristiti za praćenje djece. Osjetljive informacije o zdravlju i dobrobiti dodatno se prikupljaju putem trećih strana, poput nezavisnih mrežnih stranica i aplikacija, koje iskorištavaju podatke dostupne zbog roditeljskog dijeljenja sadržaja (Ong et al., 2022). Osim toga, poduzeća se služe algoritmima za prepoznavanje lica, što im omogućuje retroaktivno identificiranje djeteta na fotografijama iz ranijih razdoblja, čime se dodatno produbljuje narušavanje privatnosti i nadzor (Barnes & Potter, 2021).

Konstantna napetost između dječje autonomije i složenosti etičkih aspekata digitalnih medija čini središnju točku u rješavanju višestrukih izazova suvremenog djetinjstva u digitalnom dobu (Vizcaíno-Verdú, Aguaded & Ortega-Tudela, 2023). Damkjaer (2018) je primijetio da se uloga roditelja promijenila od tradicionalnog modela zaštite dječjih ljudskih prava od štete koju nanose mediji do toga da se upravo roditelji smatraju potencijalnom prijetnjom dobrobiti njihove djece. Istraživanje koje je provedeno putem društvenih mreža na uzorku od 427 osoba starijih od 18 godina iz Turske pokazalo je da 86,9 % ispitanika smatra kako se dijeljenje fotografija i videozapisa djece na društvenim mrežama od strane roditelja, rodbine ili skrbnika može smatrati oblikom zanemarivanja i zlostavljanja djece (Keskin et al., 2023). To se posebno odnosi na utjecajne osobe, tzv. influencerice koji koriste djecu u komercijalnim sadržajima. Van den Abeele, Vanwesenbeeck i Hudders (2024) navode rezultate istraživanja koji pokazuju da su majke-influencerice zabrinute za privatnost svoje djece, no i dalje ih prikazuju u svojim objavama. Takvo paradoksalno ponašanje nazivaju „paradoks privatnosti po punomoći“, a objašnjenje za takvo ponašanje nalaze u racionalnoj analizi u kojoj se rizici nesvjesno minimiziraju zbog trenutnih većih koristi. Chalken

i Anderson (2017) te Ní Bhroin et al. (2022) ističu da roditelji često podcjenjuju opasnosti za privatnost sebe i svoje djece, dok istodobno precjenjuju emocionalne i društvene koristi koje dijeljenje sadržaja pruža.

Današnji roditelji, od kojih su mnogi odrasli dijeleći vlastite živote na društvenim mrežama, možda ne shvaćaju puni utjecaj i potencijalne posljedice objavljivanja informacija o svojoj djeci. Iz tog razloga, cilj ovog rada je istražiti kako roditelji percipiraju vlastite prakse dijeljenja, budući da su upravo oni ključni akteri u oblikovanju fenomena *sharentinga* te u kojoj su mjeri svjesni prednosti i rizika takvog ponašanja na društvenim medijima.

### 3. METODOLOGIJA

Kako bi se ispunio postavljeni cilj rada provedeno je jednokratno opisno istraživanje putem visoko strukturirane ankete. Pitanja u anketi obuhvatila su podatke o ispitanicima (socio-demografske i podatke vezane za korištenje društvenih medija), njihove percepcije vezane za *sharenting* općenito kao i njihovo ponašanje na društvenim mrežama u kontekstu objavljivanja sadržaja koji uključuje djecu. Tvrdnje su preuzete iz postojeće literature te prevedene i prilagođene duhu hrvatskog jezika. Konkretno, tvrdnje vezane za motive objavljivanja sadržaja koji uključuje djecu kao i pitanja koja obuhvaćaju različite aktivnosti *sharentinga* definirani su na temelju pregleda literature, dok je za mjerenje svjesnosti o *sharentingu* korištena skala razvijena od strane Romero-Rodrígueza et al. (2022). Sve varijable mjerene su putem skale Likertovog tipa od sedam stupnjeva.

Istraživanje je provedeno internetskim putem dijeljenjem poveznice na istraživanje u različitim grupama roditelja i putem suradnje s jednom utjecajnom osobom iz segmenta roditeljstva koja je poveznicu na istraživanje objavila na svom Instagram profilu. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno te se ispitanicima jamčila anonimnost. Uzorak su činile osobe koje aktivno koriste društvene medije i imaju barem jedno dijete starosti do 13 godina.

Istraživanju je pristupilo 190 ispitanika od kojih neki nisu zadovoljavali postavljene kriterije pa su konačan uzorak činila 162 ispitanika. U uzorku su dominantno prevladavale žene (n=114) dok je muškaraca bilo 48. Struktura ispitanika po obrazovanju pokazuje veliku nejednakost, budući 76 % ispitanika ima završen neki oblik sveučilišnog obrazovanja dok ostatak ispitanika ima završenu osnovnu (1,8 %) i srednju školu (22,2 %). Što se tiče broja djece, 43 % ispitanika ima jedno dijete, njih 40 % ima dvoje djece, 14 % ima troje djece, dok su osobe s četvero (2 %) ili petero djece (1 %) puno manje zastupljene.

Korištenje društvenih mreža je bilo uvjet za sudjelovanje u istraživanju, a učestalost korištenja pojedinih društvenih mreža prikazana je u Tablici 1.

**Tablica 1.** Učestalost korištenja društvenih mreža

	BeReal	Facebook	Instagram	Snapchat	TikTok	X
Nekoliko puta dnevno	2	91	134	6	11	2
Jednom dnevno	2	37	7	2	7	4
Svaki nekoliko dana	0	8	3	0	5	1
Jednom tjedno	1	4	4	2	5	3
Rjeđe od jednom tjedno	0	3	2	6	8	2
Ne koristim tu društvenu mrežu	157	19	12	146	126	150

Izvor: vlastito istraživanje

Instagram i Facebook najzastupljenije su društvene mreže koje ispitanici prate. Kako je vidljivo u Tablici 1, Instagram je društvena mreža koju koriste gotovo svi ispitanici i to nekoliko puta dnevno. Unatoč rastu popularnosti, TikTok koristi samo 36 ispitanika.

### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je započeto pitanjima vezanim uz ponašanje ispitanika kroz učestalost objavljivanja različitih vrsta sadržaja na društvenim mrežama. Čak 57 % ispitanika ne objavljuje sadržaj na tjednoj bazi već to čini rjeđe. Što se tiče vrste sadržaja, najviše ispitanika objavljuje fotografije s pratećim tekstom ili isključivo fotografije. Objave koje sadrže video materijale nešto su slabije zastupljene dok se najmanje objavljuje samo tekstualni sadržaj. Javlja se ista distribucija odgovora vezano za vrstu sadržaja i kada je postavljeno pitanje o objavljivanju sadržaja koji uključuje djecu, s time da je u tom slučaju postotak ispitanika koji ne objavljuju na tjednoj bazi još i veći te iznosi 73 %.

Prilikom objavljivanja sadržaja koji uključuju djecu ispitanici pokazuju dozu opreza pa dominantno objavljuju sadržaj koji je vidljiv samo njihovim prijateljima (84 %), dok ih tek 14 % objavljuje na način da je sadržaj javno dostupan. Svega 2 % ispitanika odgovorilo je da sadržaj koji uključuje djecu objavljuje samo u zatvorenim grupama u kojima se nalaze isključivo pozvani ili odobreni prijatelji.

Dominantni motivi za objavljivanje sadržaja koji uključuju djecu na društvenim mrežama prikazani su u Tablici 2. Motivi su mjereni na skali Likertovog tipa od 7 stupnjeva pri čemu su vrijednosti bile od 1 – potpuno nevažno do 7 – iznimno važno.

**Tablica 2.** Motivi za objavljivanje sadržaja koji uključuje djecu na društvenim mrežama

Motiv	Srednja vrijednost
To je način na koji čuvam uspomene	5,37
Uživam u dijeljenju svog života s drugima	3,91
To je način na koji održavam odnose sa svojim prijateljima	3,72
To je način na koji želim razmjenjivati savjete o izazovima roditeljstva	3,62
Tako se ponašaju ljudi u mojoj okolini	3,51
To je način na koji održavam odnose sa svojom obitelji	3,09
To je način na koji želim dobiti podršku za izazove roditeljstva	2,86
To je način na koji se želim predstaviti kao dobar roditelj	2,58

Izvor: vlastito istraživanje

Dominantan motiv za objavljivanje sadržaja koji uključuje djecu na društvenim mrežama je čuvanje uspomena. U manjem obujmu, ali zastupljeni motivi su i užitek u dijeljenju svog života s drugima i održavanje odnosa s prijateljima. Srednja razina slaganja ukazuje da dio ispitanika objavljuje sadržaj koji uključuje djecu kako bi razmijenili savjete o roditeljstvu te primjećuju takvo ponašanje i kod drugih ljudi. Manje značajni su motivi održavanja odnosa s obitelji, traženje podrške ili samoprezentacija.

Sljedeći aspekt istraživanja imao je za cilj ispitati učestalost različitih oblika ponašanja vezanih uz *sharenting*. Ispitanicima je dano deset pitanja na koja su trebali odgovoriti na ljestvici Likertovog tipa od sedam stupnjeva pri čemu je 1 označavao odgovor „nikad“, a 7 odgovor „nekoliko puta dnevno“.

**Tablica 3.** Učestalost različitih oblika *sharentinga*

	1	2	3	4	5	6	7
Koliko često ste na društvenim mrežama podijelili fotografije ili video materijale svoje maloljetne djece?	37	57	25	27	5	6	5
Koliko često u privatnim porukama drugim osobama slali fotografije ili video svoje maloljetne djece?	37	26	26	28	13	18	14
Koliko često ste podijelili više od jedne fotografije ili videa dnevno?	91	41	10	7	4	3	6
Koliko često ste osjećali potrebu da na društvenim mrežama podijelite fotografiju ili video svoje maloljetne djece?	48	42	30	26	7	4	5
Koliko često ste podijelili fotografiju ili video svoje maloljetne djece kako bi dobili pozitivne reakcije svojih kontakata?	80	37	18	15	6	1	5
Koliko često ste objavili fotografije ili video svoje maloljetne djece u intimnim situacijama (npr. gole ili polugole, u kupaćem kostimu ili u situaciji koja o njima otkriva osjetljive informacije)?	134	24	0	2	2	0	0
Koliko često ste podijelili fotografije ili video koje bi vašem maloljetnom djetetu mogle uzrokovati frustraciju ili sram?	142	11	3	4	1	1	0
Koliko često ste dijelili fotografije ili video tuđe maloljetne djece koje ste dobili od drugih osoba (npr. fotografije djece nekog od članova obitelji ili prijatelji ili memove, naljepnice ili viralne video materijale)?	109	34	8	7	1	2	1
Koliko često su vam ljudi prigovorili zbog dijeljenja fotografija ili videa svoje maloljetne djece?	143	6	5	6	0	1	1
Koliko često ste obrisali slike s društvenih medija nakon povratne informacije od drugih ljudi?	134	13	4	6	4	1	0

Izvor: vlastito istraživanje

Prema rezultatima istraživanja većina ispitanika ponekad podijeli fotografije i video zapise svoje maloljetne djece putem privatnih poruka ili objavom na društvenim medijima, ali te objave, prema odgovorima ispitanika, nisu učestale. 70 % ispitanika barem nekad osjeća potrebu podijeliti fotografiju ili video svoje maloljetne djece na društvenim mrežama, no 49 % ih to nikad ne radi kako bi dobili pozitivne reakcije svojih pratitelja. Visoku razinu odgovornosti ispitanika pokazuje i činjenica da njih 83 % nikad nije objavilo fotografije ili video svoje maloljetne djece u intimnim situacijama, dok ih 88 % nikad nije objavilo sadržaj koji bi djetetu mogao uzrokovati frustraciju ili sram. 33 % ispitanika je barem nekad podijelilo fotografije ili video djece koji su dobili od drugih osoba. S obzirom na deklariranu odgovornost u ponašanju, ne iznenađuje podatak da 88 % ispitanika nikad nije dobilo prigovor zbog dijeljenja materijala koji uključuju djecu niti su ih morali brisati nakon povratne informacije od drugih ljudi (83 %).

U Tablici 4 prikazani su odgovori ispitanika vezani uz svjesnost o *sharentingu*. Ispitanici su zamoljeni da iskažu svoj stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama na skali Likertovog tipa od 7 stupnjeva, pri čemu je ocjena 1 označavala potpuno neslaganje, a ocjena 7 potpuno slaganje s tvrdnjom.

**Tablica 4.** Svjesnost o *sharentingu*

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Uvažavam Zakon o zaštiti djece kada na društvenim mrežama dijelim fotografije ili video svojeg djeteta.	5,60
Objavlivanjem fotografija ili videa svoje maloljetne djece narušavam njihovu privatnost.	5,09
Sadržaj o svom djetetu koji sam podijelio na društvenim mrežama stvara njihov digitalni otisak.	5,06
Dijeljenje fotografije ili videa mog maloljetnog djeteta predstavlja rizik za dijete.	4,89
Sadržaj koji sam o svom maloljetnom djetetu podijelio na društvenim medijima mogao bi se koristiti za krađu identiteta na Internetu.	4,43
Sadržaj o svom maloljetnom djetetu koji sam podijelio na društvenim mrežama može imati negativan utjecaj na njegovu budućnost.	4,16
Sadržaj o svom maloljetnom djetetu koji sam podijelio na društvenim mrežama mogao bi završiti na stranici koja promovira pedofiliju.	4,10
To je način na koji se želim predstaviti kao dobar roditelj	2,58

Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati pokazuju da sudionici najviše naglašavaju vlastitu usklađenost sa zakonom prilikom dijeljenja fotografija i videa svoje djece na društvenim mrežama, što upućuje na snažan osjećaj odgovornosti i svijest o formalnim obvezama. Također je izraženo slaganje s tvrdnjama koje se odnose na narušavanje privatnosti i stvaranje digitalnog otiska djeteta, što sugerira da roditelji prepoznaju dugoročne implikacije online objava. Percepcija općih rizika, poput mogućih negativnih posljedica dijeljenja sadržaja, prisutna je, ali slabije izražena nego stavovi o privatnosti i zakonskoj regulativi. Najniže srednje vrijednosti bilježe tvrdnje vezane uz konkretne i ekstremnije negativne ishode kao što su krađa identiteta, potencijalni utjecaj na budućnost djeteta i mogućnost da sadržaj završi na stranicama s pedofilskim sadržajem. Neutralne vrijednosti za navedene tvrdnje impliciraju da roditelji te rizike doživljavaju kao moguće, ali ne i izrazito vjerojatne. Sveukupno, sudionici pokazuju relativno visoku svijest o privatnosti i zakonskim aspektima, ali manju zabrinutost oko ekstremnijih ili specifičnih negativnih posljedica dijeljenja sadržaja o djeci.

## 5. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ukazuju na nekoliko važnih obrazaca u ponašanju korisnika društvenih mreža u kontekstu dijeljenja sadržaja koji uključuju djecu tj. *sharentinga*, u Hrvatskoj. Prvo, utvrđeno je da ispitanici relativno rijetko dijele sadržaj o djeci i to je uglavnom ograničeno na krug prijatelja, što sugerira visoku razinu opreza i osviještenosti o digitalnoj privatnosti. Iako dio ispitanika povremeno osjeća potrebu za dijeljenjem sadržaja o djeci, većina to čini umjereno i odgovorno. Ovakvi rezultati ukazuju na činjenicu da su roditelji u Hrvatskoj ili svjesni negativnih aspekata javnog objavljivanja informacija o djeci ili je to posljedica njihove opće nezainteresiranosti za kreiranje sadržaja.

Motivacijski aspekti *sharentinga* pokazuju da je dominantan motiv čuvanje uspomena, dok motivi društvenog priznanja, samoprezentacije ili traženja podrške imaju znatno slabiju ulogu. Ovi rezultati odudaraju od pojedinih istraživanja koja naglašavaju motive samoprezentacije i potrebe za validacijom sebe kao roditelja. U ovom istraživanju ispitanici *sharenting* doživljavaju prije svega kao osobni i emocionalni alat, a ne kao sredstvo za stjecanje društvenog odobravanja.

Dodatno, svijest o rizicima *sharentinga* među ispitanicima relativno je visoka. Većina razumije da dijeljenje sadržaja može narušiti privatnost djeteta i doprinijeti stvaranju trajnog digitalnog otiska. Međutim, nešto niže vrijednosti prisutne

kod percepcije ozbiljnih sigurnosnih rizika (npr. zlouporaba slike, identiteta ili distribucija na neprimjerenim stranicama) sugeriraju da ispitanici ove prijetnje doživljavaju kao moguće, ali manje vjerojatne. Ova percepcija rizika može utjecati na to da roditelji zadrže praksu dijeljenja, ali uz ograničene vidljivosti i pažljivo selektirane sadržaje.

Budući da ispitanici pokazuju relativno visok stupanj svijesti o rizicima dijeljenja sadržaja koji uključuje djecu, organizacije koje komuniciraju s roditeljima trebaju svoje poruke temeljiti na etičnosti, transparentnosti i odgovornosti. Menadžeri ne smiju podcijeniti činjenicu da roditelji pokazuju oprez i da preferiraju ograničeno dijeljenje sadržaja, što znači da marke trebaju izbjegavati komunikacijske strategije koje potiču prekomjerno dijeljenje intimnih podataka ili emocionalnu manipulaciju kroz narative vezane uz obitelj i djecu. Takav pristup može povećati kredibilitet organizacija i doprinijeti stvaranju dugoročnog odnosa povjerenja.

Dio ispitanika još uvijek povremeno dijeli fotografije tuđe djece, iako istovremeno pokazuju visoku svijest o rizicima *sharentinga* kada je riječ o vlastitoj djeci, pa menadžeri koji djeluju u obrazovnim, zdravstvenim i socijalnim institucijama trebaju razviti jasne smjernice i politike dijeljenja sadržaja. Time bi se osigurala dosljedna primjena etičkih standarda i dodatno podigla razina svijesti o privatnosti djece. Komunikacijske kampanje usmjerene na roditelje, škole i lokalne zajednice trebaju promicati odgovorno dijeljenje sadržaja te naglašavati da je zaštita dječje privatnosti zajednička odgovornost.

Na kraju, nužno je adresirati ograničenja provedenog istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja. Kao prvo metodološko ograničenje ističe se prigodan uzorak koji dominantno čine žene i visoko obrazovani roditelji djece mlađe od 13 godina, što smanjuje mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju. Istraživanje je provedeno internetskim putem, što je primjereno s obzirom na temu istraživanja, no predstavlja svojevršno ograničenje. Oslanjanje na samoprocjene ispitanika dodatno povećava rizik društveno poželjnih odgovora, posebno kada je u pitanju kontroverzna tema s ozbiljnim implikacijama kao što je *sharenting*. Buduća istraživanja trebala bi koristiti reprezentativnije uzorke kako bi se stekao precizniji uvid u ponašanje roditelja na društvenim medijima. Isto tako, u budućim istraživanjima bilo bi dobro koristiti kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih pristupa. Naime, dubinski intervjui bi omogućili detaljniji uvid u razumijevanje samog pojma *sharentinga* od strane ispitanika kao i njihove percepcije koristi i rizika kod takvog ponašanja. Radi se o relativno novom konceptu koji ne doživljavaju svi na isti način, što se može bolje razjasniti osobnim intervjuiima. Isto tako, analiza objava ispitanika na društvenim mrežama bi uz anketu omogućila uvid u točnost samoprocjene odgovora ispitanika. Kao konačna preporuka bilo bi dobro razmotriti provođenje longitudinalnog istraživanja koje može otkriti promjene *sharenting* praksi tijekom vremena.

## LITERATURA

- Amon, M.J., Kartvelishvili, N., Bertenthal, B.I., Hugenberg, K. & Kapadia, A. (2022) Sharenting and Children's Privacy in the United States: Parenting Style, Practices, and Perspectives on Sharing Young Children's Photos on Social Media. *Proceedings ACM Human-Computer Interaction* 6, CSCW1, Article 116, pp.1-30. DOI: <https://doi.org/10.1145/3512963>
- Auxier, B., Anderson, M., Perrin, A. & Turner, E. (2020) Parents' attitudes – and experiences – related to digital technology. *Pew Research Center*, dostupno na: [www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parents-attitudes-and-experiences-related-to-digital-technology/](http://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parents-attitudes-and-experiences-related-to-digital-technology/)
- Barnes, R. & Potter, A. (2021) Sharenting and parents' digital literacy: an agenda for future research. *Communication Research and Practice*, 7(1), pp. 6-20. DOI: [10.1080/22041451.2020.1847819](https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847819)
- Beuckels, E. & De Wolf, R. (2024) Social media influencers as new agents on parenthood? A systematic literature review of parent influencer research and a future research agenda. *Information, Communication & Society*, 28(2), pp. 1-19. DOI: [10.1080/1369118X.2024.2334913](https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2334913)
- Beuckels, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I. & Van den Abeele, E. (2025) Work it baby! A survey study to investigate the role of underaged children and privacy management strategies within parent influencer content. *New media & society*, 27(6), pp. 3081-3101. DOI: [10.1177/14614448231218992](https://doi.org/10.1177/14614448231218992)
- Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017) Sharenting', parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), pp. 110-125. DOI: [10.1080/15405702.2016.1223300](https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300)
- Briazu, R. A., Floccia, C. & Hanoch, Y. (2021) Facebook sharenting in mothers of young children: The risks are worth it but only for some. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(4), pp. 1-11. DOI: [10.1037/tmb0000051](https://doi.org/10.1037/tmb0000051)
- Brosch, A. (2016) When the child is born into the internet: sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43(1), pp. 225-235. DOI: [10.15804/tner.2016.43.1.19](https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19)
- Brosch, A. (2018) Sharenting – Why do parents violate their children's privacy?. *The New Educational Review*, 54(4), pp. 75-85. DOI: [10.15804/tner.2018.54.4.06](https://doi.org/10.15804/tner.2018.54.4.06)
- Buvár, Á. & Orosz, O. (2023) Adult-focused sharenting does not pay out: Sharenting in sponsored posts elicits negative ethical attitudes if the product is adult-related, but not when it is child-related. *Journal of Marketing Communications*, 30(8), pp. 1039–1059. DOI: [10.1080/13527266.2023.2208122](https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2208122)
- Chalken C. & Anderson H. (2017) Mothering on Facebook: exploring the privacy/openness paradox. *Social Media + Society*, 3(2), pp. 1-10. DOI: [10.1177/2056305117707](https://doi.org/10.1177/2056305117707)
- Choi, G. Y. & Lewallen, J. (2017) "Say Instagram, Kids!": Examining sharenting and children's digital representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), pp. 140-160. DOI: [10.1080/10646175.2017.1327380](https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380)
- Damjajaer, M. S. (2018) Sharenting = Good parenting? Four parental approaches to sharenting on Facebook". In: Mascheroni, G., Ponte, C., & Jorge, A. (eds.). *Digital parenting*. The challenges for families in the digital age. Göteborg: Nordicom, 209-218.
- Ferrara, P., Cammisa, I., Corsello, G., Giardino, I., Vural, M., Pop, T. L., Pettoello-Mantovani, C., Indrio, F. & Pettoello-Mantovani, M. (2023) Online "Sharenting": The Dangers of Posting Sensitive Information About Children on Social Media. *Journal of Pediatrics*, 257, 113322. DOI: [10.1016/j.jpeds.2023.01.002](https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2023.01.002)
- Fox, A. & Hoy, M. (2019) Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38. DOI: [10.1177/0743915619858290](https://doi.org/10.1177/0743915619858290)
- Fox, A. K., Hoy, M. G. & Carter, A. E. (2022) An exploration of first-time dads' sharenting with social media marketers: implications for children's online privacy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(12). DOI: [10.1080/10696679.2021.2024441](https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2024441)
- Dogan Keskin, A., Kaytez, N., Damar, M., Ellbol, F. & Aral, N. (2023) Sharenting Syndrome: An Appropriate Use of Social Media?. *Healthcare*, 11, 1359. DOI: [10.3390/healthcare11101359](https://doi.org/10.3390/healthcare11101359)
- Hassan, S. (2022) Examining the Phenomenon of Sharenting. *Canadian Journal of Family and Youth*, 14(2), pp. 266-271, DOI: [10.29173/cjfy29839](https://doi.org/10.29173/cjfy29839)
- Holiday, S., Norman, M. S. & Densley, R. L. (2022) Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), pp. 1-15. DOI: [10.1080/15405702.2020.1744610](https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610)

20. Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M. & Novello, L. (2021) Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), pp. 166-182. DOI: 10.1177/13675494211004
21. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.0
22. Kartal, C. & Yücel, R. (2024). Sharenting and social media: turning parents' posts into marketing tools. *Public Administration and Law Review*, 4(20), pp. 82-95. DOI: 10.36690/2674-5216-2024-4-82-95
23. Kaur, S. & Kumar, S. (2021) How sharenting drives shereb marketing: insights from an interpretative phenomenological perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), pp. 750-768, DOI: 10.1108/JRIM-06-2020-0128
24. Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2014) Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), pp. 35-44. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.08.004
25. Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-Díaz, I. & Romero-Rodríguez, J. M. (2020) The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110, 104812, DOI: 10.1016/j.chidyouth.2020.104812
26. Kumar, P. & Schoenebeck, S. (2015) The modern-day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. In Cosley, D. & Forte, A. (Ed.s.), CSCW 2015 - Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing, *Association for Computing Machinery*, pp. 1302-1312. DOI: 10.1145/2675133.2675149
27. Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A. & Roper, S. (2019) Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), pp. 1-10. DOI: 10.1111/spc3.12443
28. Lipu, M. & Siibak, A. (2019) "Take it down!": Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia*, 170(1), pp. 57-67. DOI: 10.1177/1329878X19828
29. Lupton, D., Pedersen, S. & Thomas, G. M. (2016) Parenting and digital media: From the early web to contemporary digital society. *Sociology Compass*, 10(8), pp. 730-743. DOI: 10.1111/soc4.12398
30. Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H. & Cok, F. (2016) Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), pp. 399-406. DOI: 10.1080/09720073.2016.1189203
31. Ní Bhroin, N., Dinh, T., Thiel, K., Lampert, C., Staksrud, E. & Ólafsson, K. (2022) The privacy paradox by proxy: Considering predictors of sharenting. *Media and Communication*, 10(1), pp. 371-383. DOI: 10.17645/mac.v10i1.4858
32. Ong, L. L., Fox, A. K., Cook, L. A., Bessant, C., Gan, P., Hoy, M.G., Nottingham, E., Pereira, B. & Steinberg, S. B. (2022) Sharenting in an evolving digital world: Increasing online connection and consumer vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), pp. 1106-1126. DOI: <https://doi.org/10.1111/joca.12462>
33. Orhan Kiliç B., Kiliç, S., Konuksever, D. & Ulukol, B. (2024) The relationship between mothers' Instagram follower count and the concept of sharenting. *Pediatrics International*, 66(1), e15736. DOI: <https://doi.org/10.1111/ped.15736>
34. Ouvrein, G. & 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, pp. 319-327. DOI: 10.1016/j.chidyouth.2019.02.011
35. Ranzini, G., Newlands, G. & Lutz, C. (2020) Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 6(4). DOI: 10.1177/2056305120978376
36. Romero-Rodríguez, J. M., Kopecký, K., García-González, A. & Gómez-García, G. (2022) Sharing images or videos of minors online: Validation of the Sharenting Evaluation Scale (SES). *Children and Youth Services Review*, 136, pp.1-7. DOI: 10.1016/j.chidyouth.2022.106396
37. Rotimi, I. K., Yap, S.-F. & Wooliscroft, B. (2024) Unboxing the child influencer paradoxes: a research agenda. *Journal of Marketing Management*, 40(11-12), pp. 1030-1057. DOI: 10.1080/0267257X.2024.2405597
38. Steinberg, S. B. (2017) Sharenting: Children's privacy in the age of social media". *Emory Law Journal*, 66(4), pp. 839-884. DOI: <https://ssrn.com/abstract=2711442>
39. Van den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I. & Hudders, L. (2024) Child's privacy versus mother's fame: unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online. *Information, Communication & Society*, 27(2), pp. 297-313. DOI: 10.1080/1369118X.2023.2205484
40. Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K. & Heirman, W. (2019) 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, pp. 1-10. DOI: 10.1016/j.chidyouth.2019.104401
41. Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I. & Ortega-Tudela, J. M. (2023) No moral integrity': Influencer sharenting and parental protective perception. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, pp. 11-31. DOI: 10.5565/rev/analisi.3611
42. Walrave, M., Verswijvel, K., Ouvrein, G., Staes, L., Hallam, L. & Hardies, K. (2022) The Limits of Sharenting: Exploring Parents' and Adolescents' Sharenting Boundaries Through the Lens of Communication Privacy Management Theory. *Frontiers in Education*, 7, 803393. DOI:10.3389/educ.2022.803393
43. Walrave, M., Robbé, S., Staes, L. & Hallam, L. (2023) Mindful sharenting: how millennial parents balance between sharing and protecting. *Frontiers in Psychology*, 14, 1171611. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1171611
44. Williams-Ceci, S., Grose, G. E., Pinch, A. C., Kizilcec, R. F. & Lewis Jr, N. A. (2021) Combating sharenting: interventions to alter parents' attitudes toward posting about their children online. *Computers in Human Behavior*, 125, pp.1-10. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106939

## SHARENTING IN CROATIA: BENEFITS AND RISKS OF PARENTAL SHARING OF CHILD-RELATED CONTENT ON SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

This paper examines the phenomenon of sharenting, defined as parental sharing of child-related content on social media, focusing on its benefits and risks to provide an in-depth insight into parental practices and the level of understanding of this phenomenon in Croatia. To achieve this aim, a descriptive study was conducted using an online survey questionnaire. The final sample comprised 162 respondents who actively use social media and have at least one child up to 13 years of age. The findings show that respondents primarily use social media passively as consumers rather than as active content creators. The results indicate that parents in Croatia share content about their children relatively infrequently and generally do so with a high degree of caution, limiting the visibility of posts to their circle of friends. The dominant motive for sharing is memory preservation, while motives related to social recognition or self-presentation are considerably weaker. Although awareness of privacy violations and the creation of a permanent digital footprint is relatively high, respondents show less concern about more extreme security risks, such as identity theft or misuse of images.

**KEYWORDS:** sharenting, benefits, risks, parenting, social media, digital marketing