

Anamarija Bilan

Filozofski fakultet Zagreb, Odjel informacijskih i komunikacijskih znanosti
anamarijabilan@gmail.com

Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian

Sažetak

Objavljivanjem fotografija djece u medijima krši se njihovo pravo na privatnost, koje je zaštićeno, zajamčeno i regulirano brojnim međunarodnim i hrvatskim zakonima i propisima. Isto tako, objavljivanjem fotografija djece na profilima društvenih mreža, kao što su na primjer Facebook ili Twitter, narušava se pravo na privatnost. U radu će se na analizi dva Facebook i dva Twitter profila – Beyonce Knowles i Kim Kardashian, istražiti u kolikoj mjeri objavljuju fotografije djece i narušavaju li na taj način njihovu privatnost. Također će se ispitati koriste li djecu u poslovne svrhe odnosno da li uz fotografije djece reklamiraju neke svoje proizvode ili emisije i slično.

Metodom analize sadržaja analizirani su Facebook i Twitter profili dviju ispitanica u razdoblju od 1. siječnja do 22. veljače 2016. godine tijekom kojega su objavile ukupno 459 postova na profilima obje mreže. Analiza je utvrdila da od ukupnog broja „postova“ broj fotografija djece iznosi tek mali dio, ali i da se one koje je objavila Kim Kardashian često koriste i za promoviranje, odnosno reklamiranje nekih proizvoda ili emisija, čime se narušava privatnost djece te se povećava broj „likeova“.

Ključne riječi: društvene mreže, Facebook, Twitter, privatnost, djeca.

Uvod

Strelovit razvoj digitalne tehnologije omogućio je stanovnicima razvijenih zemalja stalni doticaj s masovnim medijima. Ljudi danas uz pomoć *smartphona* i raznih aplikacija mogu biti umreženi tijekom cijelog dana te u svakom trenutku imati pristup internetu, odnosno nepreglednom broju informacija.

Utjecaju modernih tehnologija i medija nisu izloženi samo odrasli, već i djeca, koja od samog početka života imaju pristup brojnim medijima i raznovrsnim tehnološkim *gadgetima*. Aktivnost djece na internetu potvrđuje istraživanje iz 2010. godine prema kojemu su „korisnici u dobi 13-15 godina (učenici osnovne škole) činili treću po redu populaciju koja sudjeluje na Facebooku u Hrvatskoj“ (usp. Kušić, 2010: 106). Istraživanje, koje je provela Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba i Hrabri telefon iz 2013. godine, pokazalo je da su internet i društvene mreže postale vrlo dostupne velikom broju djece (usporedi (www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja)). Volarević i Bebić ističu podatke agencije Drap, koja je u veljači 2013. godine, ustvrdila da je „Aktivnih Facebook-korisnika u Hrvatskoj je milijun i 600 tisuća, odnosno 35,86 % građana, dok je na Twitteru aktivno 52 tisuće građana“ (Volarević, Bebić, 2013: 62).

Osim što su korisnici društvenih mreža, djeca su i objekti na društvenim mrežama jer roditelji često objavljuju fotografije djece na društvenim profilima, čime narušavaju i krše njihovo pravo na zaštitu privatnosti.

U ovom radu će se obraditi na koji su način prikazana djeca u društvenim medijima i to na profilima društvenih mreža Facebook i Twitter.

Svrha rada je istražiti problematiku objavljivanja fotografija djece u društvenim medijima na primjeru profila dviju poznatih korisnica društvenih mreža – pjevačice Beyonce Knowles Carter i reality zvijezde Kim Kardashian West te prikazati na koji način one objavljuju fotografije svoje djece na društvenim profilima Twitteru i Facebooku. Također će se pokušati ustvrditi narušava li se i/ili krši pravo djece na privatnost.

Hipoteza 1: Obje žene često objavljuju fotografije ili videa svoje djece na navedenim društvenim profilima čime krše njihova prava na privatnost.

Hipoteza 2: Kim češće objavljuje fotografije svoje djece od Beyonce. Budući da je dio *reality showa* pretpostavlja se da češće koristi djecu i društvene mreže kao način samopromocije.

U Hrvatskoj su provedena istraživanja o korištenju društvenih mreža kod učenika osnovnih škola¹⁶⁹, kao i o korištenju društvenih mreža kao izvora informacija u informativnih emisijama¹⁷⁰, ali do sada nije istraženo u kolikoj mjeri roditelji objavljuju fotografije djece na svojim profilima čime krše pravo na njihovu privatnost. Budući da bi se radilo o vrlo kompleksnom istraživanju, za potrebe ovoga

169 usporedi: Kušić, 2010., Poliklinika za zaštitu djece i Hrabri telefon 2013.

170 usporedi: Volarević i Bebić, 2013.

rada uzeti su profili dviju poznatih i utjecajnih umjetnica koje na društvenim profilima objavljuju fotografije svoje djece te se na njihovom primjeru htjelo istražiti problematiku kršenja privatnosti djece.

Djeca (mladi) i internet

Djeca u Hrvatskoj predstavljaju velik dio korisnika društvenih mreža što potvrđuje i istraživanje koje su 2013. godine provele Poliklinika za zaštitu djece i Hrabri telefon o dostupnost Interneta i Facebooka djeci od 11 do 18 godina i koje je pokazalo da „99 % djece ima pristup Internetu kod kuće ili u školi, 93% ispitane djece i mladih posjeduje Facebook profil, 68% djece i mladih je otvorilo FB profil prije 13. godine, 84% djece i mladih ima pristup Internetu na mobitelu“ (www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja).

Ovo istraživanje jasno ocrta koliko su današnja djeca u Hrvatskoj izložena internetu i u kojoj ga mjeri koriste. „Mladi ljudi primarno koriste online tehnologije za razgovore s ljudima koje već znaju. Dijeljenje informacija kroz društvene mreže ili instant messengere pojačava vezu povjerenja unutar grupe vršnjaka“ (Marwick, Diaz i Palfrey, 2010; 4).

Može se zaključiti da, što se tiče korištenja interneta i njegove dostupnosti, digitalni jaz među mladim korisnicima gotovo da i ne postoji. Za takvu djecu kažemo da su *digital natives* odnosno digitalni urođenici. Ovaj termin je još 2001. godine smislio Marc Prensky u eseju „*Digital native, digital immigrants*“ u kojem je zaključio da

„je jasno da je rezultat ovog sveprisutnog okoliša i cjelokupne interakcije s njim da današnji učenici *misle i procesuiraju informacije fundamentalno drugačije* od svojih prethodnika. (...) Najkorisnija definicija koju sam našao za njih je *digital native* (digitalni urođenici). (...) Oni od nas koji se nisu rodili u digitalnom svijetu već su u nekom kasnije dobi u životu postali fascinirani te su usvojili mnogo ili sve aspekte novih tehnologija su *digital immigrants* (digitalni useljenici)“ (uspoređi Prensky: 2001; 1- 2).

Kako se vidi iz prethodno napisanih podataka, djeca odrastaju u stalnoj prisutnosti i izloženosti medijima, posebno društvenim medijima, kao što su, primjerice, Facebook ili Twitter. Ali uz to što su aktivni korisnici, često su i sama objekti medija. I dok su se do prije nekoliko godina djeca u medijima uglavnom bila prisutna u novinskim formama, pojavom društvenih mreža, kao što su Twitter ili Facebook, prisutnost djece u medijima se povećala. Prvenstveno jer su upravo djeca korisnici društvenih mreža.

Privatnost

Pojam privatnosti u digitalnom vremenu i digitalnim medijima te što je privatnost na on-line društvenim mrežama sljedeće je što će se definirati. Koliko su korisnici svjesni i upoznati s pravilima privatnosti pojedinih mreža i jesu li se spremni odreći, te uolikoj mjeri?

Privatnost je definiralo mnogo autora koji se uglavnom slažu da je to „koncept prava da se bude sam, pravo da se kontroliraju informacije o sebi, do toga da se privatnošću smatra svojevolumnim i trenutanim povlačenjem osobe iz društva“ (uporedi Marwick, Diaz i Palrey, 2010; 6). Autori ističu Solovea i njegovu tvrdnju da se

„mnogi koncepti privatnosti mogu podijeliti u šest glavnih pravaca: (1) pravo da se bude sam, (2) ograničen pristup za sebe ili mogućnost zaštite od neželjenog pristupa drugih, (3) tajnost ili prikrivanje određenih stvari od drugih, (4) kontrola nad osobnim informacijama ili mogućnost za kontrolom informacija o sebi, (5) osobnost ili zaštita svoje osobnosti, individualnosti i digniteta i (6) intimnost, koja je kontrola nad, ili ograničen pristup nečijoj intimnoj vezi ili aspektu života. (Solove 2002, u Marwick, Diaz i Palrey, 2010; 6).

Osim različitih koncepata privatnosti, stručnjaci su ustvrdili da poimanje privatnosti jako varira s obzirom na dob djece.

„Z. Yan je proučavao kako 5 i 6-godišnjaci, 8 do 10-godišnjaci, te 10 do 12-godišnjaci koncipiraju internet i otkrio je da različite dobne skupine objašnjavaju i razumiju internet na vrlo različite načine. On je naveo da „djeca počinju razumijeti internet kao kompleksan artefakt kongnitivno i društveno između 9 i 12 godina“ (Yan 2005, p.394, u Marwick, Diaz i Palrey, 2010; 25).

Učestalo konzumiranje internetskih medija, posebno društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter, dovodi u opasnost od gubitka privatnosti. Naime, korisnici izlažu informacije o svom privatnom životu pišući po zidovima Facebooka, prikazujući videa na YouTubeu, objavljujući fotografije na Instagramu.

Ovi trendovi su doveli do toga da su „novije brige oko privatnosti manje fokusirane na privatnost konzumenata, a više su koncentrirane na tajnost, pristup i buduće rizike koje „javni život“ na stranicama kao što je Facebook, MySpace i YouTube predstavljaju za obrazovne institucije, buduće zaposlenje, pedofile i dječju pornografiju“ (Lenhart & Madden 2007; Youn 2009; Schrock & boyd 2008 u Marwick, Diaz i Palrey, 2010; 10).

Autori u svom radu navode podatke iz brojnih istraživanja među kojima je i ono Jones i Soltren u kojem iznose podatke da

„je 74% učenika svjesno Facebookovih opcija za privatnost (Govani and Pashley su citirali 84%), a isti istraživači otkrili su da 89% korisnika nikad nije pročitala pravila privatnosti i 91 % nisu bili upoznati s uvjetima korištenja (Terms of Service). (...) Ipak povećana svijest o postavkama privatnosti ne utječe na pružanje informacija, sugerirajući da nepoznavanje postavki privatnosti nije u potpunosti odgovorno za nevoljkost studenata da ograniče pristup svojim profilima (2007)“ (usporedi Marwick, Diaz i Palrey, 2010; 29, 30).

Pored djece, koja sama objavljuju svoje fotografije na društvenim mrežama, i roditelji često objavljuju fotografije svoje djece na profilima društvenih mreža. Objavljivanjem fotografija djece roditelji krše pravo djece na zaštitu privatnosti koja su zajamčena brojnim konvencijama, među kojima je i Konvencija o pravima djeteta Ujedinjenih naroda (usporedi: UN, 1989: rezolucija br. 44/25). Čak je i policija prepoznala problematiku objavljivanja dječjih fotografija na Facebooku, pa su „u Francuskoj preko svojeg Facebook profila upozorili roditelje da prekinu s tom praksom jer time narušavaju francuski zakon o zaštiti privatnosti“ (usporedi: Zimo Dnevnik, 2016)

Objektivizacija djece

U literaturi se objektivizacija djece uglavnom veže uz načine na koji su djeca prikazana i sudjeluju u reklamama ili u raznim emisijama. „U posljednjih nekoliko godina djeca su postala i sudionici reklamnih kampanja ili medijskih formata koji nisu primjereni da djecu u njima sudjeluju i koja često nisu namjenjena dječjoj publici već odraslima“ (usp. Shmueli: 2015).

„Korištenje djece u televizijskim emisijama može dovesti do eksploatacije televizijskih mreža i oglašivača, odražavajući voajerizam koji donosi više gledatelja i kupaca. Neki roditelji su pohlepni za novcem i slavom, za sebe ili svoju djecu, a drugi su spremni platiti gotovo svaku cijenu za rješavanje obiteljskih problema, čak i podvrgavanje obitelji u negativnoj javnoj slavi pažnja snimajući obitelj u svojim najgorim trenucima. Djeca bi trebala izazvati više emocija i identifikaciju, privući publiku, te povećati rejting. Sudjelovanje u takvim emisijama može kod djece proizvesti cijeli niz emocionalnih poteškoća jer se nerijetko djeca pred kamerama moraju nositi s raznim problemima i emocijama. Često su prikazana u nelagodnim situacijama i često ih se ni ne traži za dozvolu za snimanje, čime se, opet, narušava njihovo pravo na privatnost. Sve ovo može dovesti do osjećaja sramoćenja, emocionalne štete i problema s „brzom slavom“ i odbacivanjem“ (usporedi Shmueli, 2015; 293- 306).

Tako su djeca sve češći sudionici reallity emisija, kao što ćemo i vidjeti na primjeru kćeri Kim Kardashian.

Brojni likeovi i tweetovi

Prilikom istraživanja korištenja djece kao objekata u medijima analizirani su Twitter i Facebook profile pjevačice Beyonce Knowles Carter te reality zvijezde Kim Kardashian West. Ove dvije žene su odabrane za predmet istraživanja jer su bile na listama najutjecajnijih osoba 2015. godine. Beyonce je bila na 21. mjestu od 100 najmoćnijih žena u 2015. godini (www.forbes.com), dok se Kim Kardashian našla na listi 100 najutjecajnijih ljudi u 2015. godine prema listi Timea (www.time.com).

O utjecaju ovih dviju žena govori i broj njihovih sljedbenika na profilima društvenih mreža pa tako Beyonce na stranici na Facebooku (<https://www.facebook.com/beyonce/timeline>) ima 64.095.742 ukupan broj oznaka „svidi mi se“ za stranicu. Kod Twitter računa bilo je teško pronaći onaj pravi jer postoji račun Beyonce Knowles <https://twitter.com/Beyonce> koji ima samo osam *tweetova*, odnosno poruka koje su uglavnom linkovi na neke humanitarne događaje i svi su objavljeni u 2013. godini. Međutim, ovaj račun ima 14,2 milijuna pratitelja (<https://twitter.com/Beyonce/followers>). Također postoji i račun Beyonce Web (https://twitter.com/BeyonceWeb/with_replies) koji ima 1053 *tweeta* i 240 000 pratitelja. Analiziran je ovaj drugi račun jer su objave novijeg datuma.

Kim Kardashian svoju slavu uglavnom može zahvaliti upravo društvenim mrežama i online medijima i stoga je na njima mnogo aktivnija od Beyonce. Ona na svom Facebook profilu (<https://www.facebook.com/KimKardashian/?fref=ts>) ima 27.574.976 ukupan broj oznaka „svidi mi se“ za stranicu.

Na Twitteru je Kim Kardashian mnogo aktivnija od Beyonce i ima oko 21 000 *tweetova* i pravu vojsku od 40,6 milijuna pratitelja (<https://twitter.com/KimKardashian>)¹⁷¹.

Obje žene na svojim profilima objavljuju brojne informacije vezane uz svoj posao – pjesme, emisiju, o svom izgledu i svojim interesima, a nerjetko objavljuju i fotografije ili videosnimke svoje djece. Naime, i Beyonce i Kim su majke dviju djevojčica, a Kim je početkom prosinca 2015. rodila i sina. Objе majke vole se pohvaliti djecom svojim obožavateljima tako da objavljuju njihove fotografije na svojim profilima.

Zaštita djece - zakonski okvir

Brojni međunarodni i hrvatski zakonski akti jamče i štite pravo na privatnost, posebice kod djece. Počevši od

„Opće deklaracije o pravima čovjeka, preko Konvencije o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda koje na isti način i s jednakom važnošću tretiraju zaštitu prava na obitelj i dom, slobodu, ugled, čast. (...) Konvencija Ujedinjenih naroda o pravima djeteta, s dodatnim protokolima, na sveobuhvatan način propisuje i jamči zaštitu djece i ostvarivanje svih njihovih prava. Od hrvatskih zakona Ustav Republike Hrvatske, kao najviši akt države, u članku 35. jamči pravo na zaštitu osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti,

¹⁷¹ Svi podaci za Facebook i Twitter račune obju ispitanika uzeti su 23. veljače 2016. godine

Zakon o medijima u članku 7. i 16. jamči zaštitu privatnosti, a posebne odredbe navedene su i u Zakonu o elektroničkim medijima i Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji“ (usporedi Jelavić, 2009, 9-13).

Unatoč navedenim zakonima i konvencijama velik broj roditelja i dalje objavljuje fotografije djece na svojim profilima, bez znanja ili dozvole djece, čime krše njihova prava na privatnost. Naime, društvene mreže su javni prostor i fotografije i/ili bilo kakav drugi medijski sadržaj objavljen na njima može se kasnije upotrijebiti u neke druge svrhe. Dakle postoji mogućnost da netko uzme fotografije njihove djece i zlorabi ih negdje drugdje.

Osim državnih zakonovadnih tijela, zaštitu privatnosti propisuje i strukovno tijelo Hrvatsko novinarsko društvo koje u Kodeksu časti hrvatskih novinara ističe (HND, 2009) da „je dobrobit djeteta nadređena je javnom interesu. (HND, 2009: čl. 19. i 20.).

Pored navedenih zakona, u Hrvatskoj postoji još šest zakonskih akata kojima se reguliraju i štite prava djece, a to su Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Zakon o sudovima za mladež, Kazneni zakon, Prekršajni zakon i Zakon o obveznim odnosima (Jelavić, 2009: 11-13).

Dječja prava – od zakona i konvencija do redakcija i roditelja

Prema navedenim zakonskim regulativama i propisima može se zaključiti da su dječja prava dobro zaštićena i zajamčena. Međutim, postavlja se pitanje kakva je situacija u stvarnom životu? Koliko se ta prava poštuju i koliko su djeca usitinu zaštićena, a posebno, ono što nas zanima, koliko su zaštićena prilikom objavljivanja osobnih podataka ili fotografija u društvenim medijima?

UNICEF je uz MediaWise izdao knjižicu namjenjenu novinarima koji stvaraju medijske sadržaje u kojima su djeca. U njoj ističu da je vrlo bitno da se u

„konvencionalnim vijestima stvari prikažu iz „dječjeg ugla”. Način na koji mediji predstavljaju ili čak ignoriraju djecu može utjecati na odluke koje se donose u njihovo ime i na odnos ostatka društva prema njima. Mediji često prikazuju djecu kao nijeme „žrtve” ili očaravajuća „nevinašca““ (UNICEF, 2005:4).

Navedene smjernice uglavnom se odnose na profesionalne novinare i upućuju ih kako se ponašati i pisati u situacijama u kojima trebaju izvještavati o nekim događajima u kojima su akteri ili objekti djeca. Novinari su prepoznali ovu problematiku pa sugeriraju kolegama kako pisati i na što trebaju obratiti pozornost.

I Ured pravobraniteljice za djecu prepoznao je upravo roditelje kao one koji su često „odgovorni za ugrožavanje djetetove privatnosti u medijima jer i sami potaknu objavljivanje i otkrivanje identiteta djeteta, želeći tako upozoriti na neprimjereno funkcioniranje, primjerice, dječjeg vrtića, škole, centra za socijalnu skrb, sudova i drugih državnih institucija“ (...) (Jelavić, 2009: 15).

Maja Flego i ističe da je „upravo kršenje prava na privatnost najčešće prijavljivano Uredu pravobraniteljice za djecu“ (Flego; 2011: 66).

„Otkrivanje djetetove privatnosti na više načina može naštetiti djetetu. Ono može ugroziti njegov razvoj, zadovoljavanje njegovih potreba, sliku o samome sebi, odnos sa socijalnom okolinom. Nažalost, roditeljska suglasnost i/ili djetetov pristanak na medijsko izlaganje nisu uvijek u djetetovom najboljem interesu“ (Gabelica Šupljika, 2009: 31).

Prema riječima Maje Gabelice Šupljike

„identitet se otkriva objavom fotografije, imena, inicijala, podataka o obiteljskim prilikama, osobnoj povijesti ili razvoju, prikazivanjem roditelja, citiranjem djetetovih riječi, prikazivanjem djeteta, govorenjem o njemu. Stoga možemo reći da otkrivanje djetetova identiteta utječe na prikazano dijete, na okolinu, na drugu djecu te na opću sliku o djeci u društvu“ (Gabelica Šupljika, 2009: 21).

Problem zaštite privatnosti djeteta vrlo je delikatna jer novinar mora razmišljati o dobrobiti djeteta dok ga s druge strane „pritišće“ urednik koji želi prodati novinu, odnosno privući pozornost javnosti. Balansiranje između dvije vatre (uredničkog pritiska za većom prodajom i zaštite prava djeteta) nije lako ni školovanim profesionalcima, a kamoli roditeljima.

Metodologija

Kao metodologiju za analizu Twitter i Facebook profila koristila se kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja.

„Kvantitativna analiza sadržaja je objektivna istraživačka metoda koja omogućava da se stanovite kvalitativne osobine tekstualnog ili slikovnog materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima. Primjena takve analize otkriva razmjerno točne podatke u udjelu promatranih osobina u cjeljoj proučavanoj građi umanjuje vjerojatnost impresionističkih i paušalnih ocjena kojima je često izložena kvalitativna.

Kvalitativna analiza ili ne-frekvencijska analiza podrazumijeva više ili manje subjektivno vrednovanje proučavanog sadržaja, a budući da analitički postupak nije čvršće definiran jasnim metodološkim kriterijima, obično se ne smatra „pravom“ znanstvenom metodom. U primjeni kvalitativne analize za izvođenje zaključaka nije bitna učestalost ili intezitet određenih svojstava već samo postojanje ili nepostojanje određene pojave ili svojstva“ (Lamza Posavec, 2013: 96).

Analizirani su Facebook i Twitter profili Beyonce i Kim Kardashian od 01. siječnja 2016. do 22. veljače 2016. godine. U tom periodu se kvantitativno odredilo koliko je koja korisnica profila imala *postova* i koliko ih često objavljuje. Potom se analizirao sadržaj *postova* (objava) – odnose li se na posao, zabavu, obitelj i *postovi* koji nisu direktno vezani uz njih. Kvantitativno se odredilo koliko je

kakvih *postova* – koliko ih se odnosi na posao, koliko na zabavu, koliko na obitelj i koliko je objava koje nisu direktno vezane uz korisnice.

U analitičkoj matrici izdvojene su fotografije na kojima su prikazana djeca te je kvantitativno određeno koliko je u u analiziranom razdoblju objavljeno fotografija (ili videa) djece. Kako su djeca prikazana? Vidi li im se lice ili su fotografirana s udaljenosti? Znaju li da ih se slika ili ne, odnosno poziraju li u kameru ili ne? Kakav je kontekst fotografije? Jesu li sama ili s roditeljima? Također smo u obzir uzeli i broj *likeova* i/ili *shareova* odnosno *retweetova* koje su dobile fotografije na kojoj su djeca.

Pod fotografije u vezi posla ubrajale su se sve one koje se odnose na poslove kojima se njih dvije bave – dakle promocija nekog albuma, nastupa ili emisije. Međutim, kod Kim Kardashian je bilo problema oko utvrđivanja razlike između privatnog i poslovnog jer se u njenom slučaju posao i obitelj isprepleću, ona je od obitelji napravila posao. Tako da su, kod njenih objava, pod posao uvršene i one objave na kojima su članovi obitelji, ali koje su vezane kao najava emisije ili uz neki proizvod, a pod obitelj isključivo fotografije u kojima je Kim ili članovi njene obitelji.

Analiza sadržaja

Kvantitativnom analizom sadržaja utvrđeno je da je Beyonce u analiziranom razdoblju od 1. siječnja do 22. veljače 2015. godine objavila 13 objava na Facebooku i 10 na Twitteru, dok je Kim Kardashian u istom vremenskom periodu objavila 103 posta na Facebooku i 337 postova na Twitteru.

Ovako velik broj objava Kim Kardashian u odnosu na Beyonce potvrdio je očekivanja iznijeta na početku rada. Naime, pretpostavka je bila da će Kim imati više objava budući je karijeru izgradila na reality emisiji, a društvene mreže koristi kao platformu za reklamiranje svog business carstva.

Tablica1. Komparativna analiza objava na Facebooku

N= 122 (f)

	Posao	zabava	obitelj	nije direktno vezano uz vlasnika profila	ukupno
Beyonce	13	1	1	4	19
Kim	56	21	19	7	103
ukupno	69	22	20	11	122

Tablica 2. Komparativna analiza objava na Twitteru

33N=347 (f)

	posao	zabava	obitelj	nije direktno vezano vezano uz vlasnika profila	ukupno
Beyonce	9	1	0	0	10
Kim	263	32	22	20	337
ukupno	272	33	22	20	347

Iz tablica 1. i 2. jasna je razlika u broju objavljenih *postova* koji idu u korist Kim Kardashian. Ova razlika bi se mogla objasniti i činjenicom da je Beyonce prvenstveno pjevačica i glumica, zbog čega je postala slavna, pa u prvi plan na svojim profilima stavlja karijeru, dok je Kim prvenstveno *reality* zvijezda. Računajući *postove* objavljene na obje društvene mreže, Beyonce je objavila tek 29 *postova*, od čega se tek jedan, i to na Facebooku odnosi obitelji, a ostale koristi u poslovne svrhe. Ona društvene mreže koristi uglavnom za najavu nekih nastupa, koncerata, pa se neke objave postovi odnose na nadolazeću koncertnu turneju i slično.

U jednoj objavi na Facebooku – najavi video spota za novu pjesmu *Formation*, Beyonce je objavila isječak iz videospota u kojem je prikazana njena kći. Djevojčica je u kadru s drugom djecom, gleda u kameru i zna da je snimaju. Ovaj video pogledan je 7.5 milijuna puta i dobio je 278.363 likeova te je 34.673 podjeljen¹⁷². Ovaj *post* spada u kategoriju posao jer se ne može izravno zaključiti da joj je to kćer, ali opet, s druge strane, pravi obožavatelji to znaju i moglo bi se reći da je Beyonce na ovaj način zaradila koji like više na račun djeteta.

Jedina objava koja aludira na obitelj u Beyonceinu slučaju jest fotografija sa Superbowla gdje su izdaleka i iz profila fotografirane ona i kći. Na fotografiji se ne vidi jasno lice djeteta koje gleda u majku. Ova fotografija je dobila 932.708 likeova i 16.956 puta je podijeljena¹⁷³. Za usporedbu, drugi postovi Beyonce kojima najavljuje novu pjesmu ili odlazak na Grammy imaju oko gotovo duplo manje likova i dijeljenja.

172 podaci uzeti 23.02.2016.

173 podaci uzeti 23.02.2016.



Slika 1. Beyonce i kći ¹⁷⁴.

Dakle, može se zaključiti je fotografija djevojčice jak mamac za brojne obožavatelje. Ipak, Beyonce je tu oprezna i pokazuje svoje dijete iz daleka, te ju ne koristi često za svoju promociju, odnosno reklamu.

Na Twitter profilu nema ni jednu objavu na kojoj je fotografija ili video djeteta.

Kim Kardashian je, s druge strane, stvorila karijeru snimajući *reality show* sa svojim obitelji *Keeping up with a Kardashians*. Kim, koja je i prije bila relativno bogata pa i poznata jer joj je pokojni otac bio poznati odvjetnik, zahvaljujući ovom showu postala je još bogatija i još slavnija, a to se dogodilo i ostalim članovima obitelji. Kim se bavi se i modom, udala se za glazbenika Kanyu Westa kojeg također reklamira na svojim društvenim portalima. Imaju svoju web stranicu na kojoj naplaćuje sadržaj, također ima i brojne aplikacije koje je smislila, među kojima su i Kimoji (emotikoni s njenim likom). Različiti posao i obitelj kod Kim je bilo jako teško jer je njena obitelj njen posao i sve u vezi obitelji prodaje, pa tako i uz fotografije svoje djece stavlja linkove na web stranicu gdje obožavatelji mogu platiti kako bi vidjeli još fotografija ili aludira na neki proizvod ili novi album svoga supruga i slično. Moglo bi se reći da je ona i cijela obitelj hodajuća i živuća reklama. Kim svoje bogatstvo može zahvaliti i društvenim mrežama preko kojih reklamira razne proizvode velikom broju pratitelja.

Ona je u istom razdoblju kao i Beyonce imala ukupno 440 objava, na Facebooku 103, a na Twitteru čak 337 objave. Ako bi se podijelili broj objava na Twitteru (337) s brojem dana koje smo analizirali - 54, dobili bismo da je Kim u prosjeku samo na Twitteru objavljivala 6 objava dnevno. Ukoliko se dodaju i Facebook objave, taj se broj podiže na prosječno 8 objava po danu.

¹⁷⁴ fotografija reuzeta sa Facebook profila Beyonce

Kimine objave uglavnom se odnose na posao, i to 56 na Facebooku i 263 na Twitteru. Međutim, nas je još zanimalo koliko često Kim objavljuje fotografije djece i koristi li ih kako bi promovirala sebe ili svoj posao.

Objave u kojima prikazuje slike obitelji te djecu su u manjini u odnosu na sveukupan broj objavljenih postova. Kao što je vidljivo iz Tablice 3., Kim je na Facebooku objavila ukupno 19 fotografija koje su vezane uz obitelj, među kojima je na 10 fotografija prikazano dijete ili djeca, dok je na Twitteru objavila 22 fotografije obiteljskih motiva, od kojih 17 fotografija prikazuje djecu. Tablica 3. pokazuje da se u odnosu na broj objavljenih obiteljskih fotografija, fotografije djece čine vrlo visok postotak.

Tablica 3. Kvantitativni prikaz odnosa fotografija djece u obiteljskim fotografijama

N= 69 (f)

Facebook	19	11	30
Twitter	22	17	39
ukupno	41	27	69

Kao što smo već naglasili, Kim koristi društvene medije na vrlo specifičan način jer često koristi obitelj kako bi reklamirala neki posao pa nas je zanimalo koristi li i fotografije ili videa da privuče što veći broj obožavatelja i dobije što veći broj likeova i pregleda, odnosno što bolju reklamu.

Stoga smo provjerili koliko je fotografija na kojoj su prikazana djeca iskorišteno da bi se promovirao neki posao ili su samo fotografije s obiteljskim motivima.

Tablica 4. Funkcija fotografije djeteta – promocija posla ili obitelj

N=28 (f)

dijete na facebooku	1	10	11
dijete na twitteru	11	6	17

Prema Tablici 4. jasno je vidljivo da je Kim Kardashian Facebook profil više koristi kao nekakav obiteljski album gdje su obiteljske fotografije zaista samo prikaz obiteljskog života. Naime, kao što se vidi, od 11 fotografija djece njih 10 se odnosi na obiteljske fotografije gdje je obitelj u nekom zajedničkom druženju. Tek je objavljen jedan kratki video kojim najavljuje emisiju, a u kojoj se

vidi malena. Na nekolicini fotografija je prikazana malena North s mamom ili tetama na reviji oca Kanye, ali budući da nije jasno navedeno gdje su ovu fotografiju nismo kategorizirali pod posao već pod obitelj.

Twitter profil, međutim, koristi kao platformu s koje vojski obožavatelja reklamira svoje proizvode, a za što se koristi i fotografijama obitelji i djece. Kao što se vidi iz Tablice 4. na Twitteru je 11 fotografija djece iskorišteno da bi se reklamirao neki posao, dok je šest fotografija, koje su objavljene, u obiteljskom kontekstu.

Treba naglasiti da je Kim i na Facebooku i na Twitteru objavljuje jednake fotografije, ali na Twiter profilu uglavnom stavlja i *linkove* te *hashtagove* odnosno poveznice za svoju web stranicu ili za neke svoje emisije pa smo te fotografije kategorizirali kao posao. Budući da Twitter koristi kao platformu za širenje poslovnog carstva s koje češće šalje promotivne poruke iste su fotografije, uz linkove, dobile potpuno drugi kontekst i funkciju. Više nisu samo prikaz obiteljskog života već uz većinu njih stoji link kojim se reklamira nešto čime se Kim bavi - bilo da je to web stranica, emisija, linija odjeće ili novi album supruga Kanye.

Tablica 5. Prikaz djeteta na fotografiji

N= 28 (f)

dijete na Facebooku	8	3	6	5
dijete na Twitteru	12	5	9	8

Iz Tablice 5. može se vidjeti u koliko je slučajeva dijete fotografirano iz bliza ili daleka te vidi li se lice ili ne. Kao što je vidljivo iz tablice djeca su uglavnom fotografirana iz blizine i na fotografijama se vidi lice, dakle djetetov identitet nije zaštićen.

Slučaj na Facebooku i na Twitteru u kojem dijete odbija da ga se fotografira je u biti isti video kojega je Kim objavila u istom danu na dva profila. Radi se o videu u kojem su snimali kćer kako govori da se ne želi više fotografirati te se okreće od kamere. Ovaj video je na Facebooku pogledan 9,1 milijun puta, dobio je 242.235 *likeova* i podjeljen je 17 008, dok je na Twitteru imao 55000 *retweeta* i 84 000 *likeova*¹⁷⁵.

Ove imponantne brojke govore o moći koju jedna fotografija ili video može odaslati u svijet.

Gotovo sve fotografije na kojima su djeca, kao i u slučaju Beyonce, imaju jako velik odaziv obožavatelja i vrlo velik broj likeova ili dijeljenja dalje na društvenim mrežama.

¹⁷⁵ pogledano 24.02.2016.



Slika 2 Dječje ruke ¹⁷⁶.

Na slici 2. je fotografija koju je Kim Kardashian objavila i na Facebooku i na Twitteru 3. siječnja ove godine. Fotografija prikazuje dvije ručice, aludirajući da su to ruke njene dvoje djece – kćeri North i sina Sainta kako se drže za ruke te je u potpisu stavila rečenicu koju je navodno rekla malena : “On je moj najbolji prijatelj.“

Fotografija je na Facebooku dobila 587.365 *likea* i 3634 *sharea*, a na Twitteru 19 000 *retweeta* i 67000 *like*. Ovu smo fotografiju uzeli kao primjer jer ju je Kim prvo objavila u obiteljskom kontekstu, a potom ju je iskoristila i 10. veljače, kad je uz nju stavila link za web stranicu, što smo okarakterizirali kao objavu vezanu uz posao. Tada je fotografija objavljena samo na Twitteru s linkom, te je dobila 1400 *retweet* i 9700 *likeova*¹⁷⁷.

Ovo je dokaz kako se posao i obitelj u njenom slučaju isprepleću i još jedna potvrda kako se društvene mreže koriste kako bi se došlo do što veće publike.

¹⁷⁶ fotografija preuzeta s Facebook profila Kim Kardashian 24.02.2016.

¹⁷⁷ pogledano 24.02.2016.

Zaključak

Istraživanje je osporilo prvu hipotezu da obje žene često objavljuju fotografije svoje djece na društvenim profilima. U slučaju Beyonce Knowles, od ukupno 19 objavljenih postova na obje društvene mreže tek se u dva slučaja može vidjeti njena djevojčica – u isječku videospota i na fotografiji sa Superbowla. U prvom slučaju djevojčica se pojavljuje zajedno s još dvije djevojčice pa nije toliko jasno da se Beyonce “hvali” djetetom ili na njen račun pokušava doći do više lajkova, već je naglasak na novom videospotu. Druga fotografija se može uzeti kao primjer kojim je Beyonce htjela pokazati kako je i malena prati na svim većim nastupima te je uz nju. Fotografija je imala jako velik odaziv obožavatelja koji su je pogledali ili stavili oznaku sviđa mi se. Ipak, Beyonce uz fotografiju nije stavila nikakav link ili neku drugu poveznicu na neki svoj posao tako da možemo reći da je ova fotografija stavljenja s istom namjerom kako i drugi roditelji objavljuju fotografije svoje djece na Facebook.

Analizirajući profile Kim Kardashian došlo se do podatka od ukupno 440 objava na obje društvena medija, među kojima je i 27 fotografija na kojima se pojavljuju djeca. Ni ovo se u prvu ruku možda ne čini kao velik broj, ali ako se uspoređi s brojem od 54 dana kroz koje su postovi objavljivani dobije se prosjek da je svaka dva dana objavila sliku djeteta ili djece.

Analizom je potvrđena druga hipoteza da Kim Kardashian više koristi društvene mreže za samopromociju, ali i da više koristi djecu i njihove fotografije kako bi okupila što već broj obožavatelja i što veću publiku prema kojoj bi mogla plasirati svoje proizvode.

Dakle istraživanje je pokazalo da se velike svjetske zvijezde koriste društvenim mrežama kako bi plasirale i reklamirale sebe ili svoje proizvode, što je posebno naglašeno u slučaju Kim Kardashian. Ona je usavršila korištenje društvenih profila i interneta te modernih tehnologija kako bi što bolje unovčila svoj lik. Na profilima ne reklamira samo sebe već i svoju obitelj, a kao najbolji mamac za obožavatelje pokazale su se fotografije djece. Njihove fotografije su među najgledanijima i najviše djeljenim objava. Objavljujući fotografije na kojima nije zaštićen identitet djeteta, a takvih je, kao što smo mogli vidjeti, više nego onih na kojima se ne vidi lice, obje majke ugrožavaju pravo na privatnost svoje djece.

Doduše, javne osobe imaju manje privatnosti nego privatne osobe, ali to ne znači da treba izlagati djecu još većem medijskom pritisku objavljujući njihove fotografije na brojnim profilima i to, nekad, i protiv njihove volje.

Kao što je obrazloženo u poglavljima Privatnost i Objektivizacija narušavanjem privatnosti djece krše se njihova elementarna prava. Ova djeca možda jesu djeca slavni roditelja, ali se ne zna jesu li ih upitali žele li i ona sudjelovati u roditeljskoj slavi i poslovnim projektima – reklamiranju nastupa, novih albuma, modnih proizvoda ili novih epizoda reality emisija. Djeca su puno osjetljivija od odraslih osoba i teže se nose s eventualnim problemima koje donose slava i brojni obožavatelji i često se ne mogu nositi s teretom koji slava nosi. Odrastanje u javnosti često se pokazalo kao prevelik

teret za djecu koja su kasnije pokazala devijantno ponašanje (npr. Maculy Culkin, sestre Olsen, Michael Jackson i brojni drugi), bilo da su imali problema s opijatima ili poremećaje u prehrani i slično. Navedeni primjeri devijantnih ponašanja najbolji su dokaz da bi djeca trebala odrastati podalje od kamera pametnih telefona i zidova na profilima društvenih medija kao što su Facebook, Twitter ili Instagram.

Literatura:

- Flego, Maja (2011), *Zaštita prava djece u medijima*, u *Djeca medija – Od marginalizacije do senzacije*, ur: Lana Ciboci, Igor Kanižaj i Daniel Labaš, Zagreb, Matica Hrvatska
- Gabelica Šupljika, Maja u *Zaštita privatnosti djece u medijima - Zbornik priopćenja s tribine*, Pravobranitelj za djecu, Zagreb http://www.dijete.hr/Dokumenti/Publikacije/zbornik_mediji.pdf
- Jelavić, Mila (2009), u *Zaštita privatnosti djece u medijima - Zbornik priopćenja s tribine*, Pravobranitelj za djecu, Zagreb http://www.dijete.hr/Dokumenti/Publikacije/zbornik_mediji.pdf
- Kušić, Siniša (2010), *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*, *Život i škola*, br. 24 (2/2010.), god. 56, str. 103. – 125., Zagreb, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/S_Kusic_Online_drustvene_mreze_i_drustveno_umrezavanje_kod_ucenika_osnovne_skole_navike_facebook_generacije.pdf
- Lamza Posavec, Vesna (2013), *Metode istraživanja: Anketa i analiza sadržaja*, Zagreb
- Marwick, Alice E., Murgia Diaz, Diego i Palfrey John (2010) *Youth, Privacy, and Reputation*, Harvard Law School, Public Law & Legal Theory Working Paper Series Paper No. 10-29
- Prensky, Marc (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, u *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5
- Shmueli, Benjamin (2015), *Children in Reality TV: Comparative and International Perspectives*, 25 *Duke Journal of Comparative & International Law*, 289-360.
- Volarević, Marija, Bebić, Domagoj (2013), *Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj*, *Medijske studije*, 4. (8). 60-75, Zagreb
- Facebook (2016), <https://www.facebook.com/beyonce/timeline>, pristupljeno 19.02.2016.
- Forbes (2015), <http://www.forbes.com/power-women/list/#tab:overall>, pristupljeno 19. 02. 2016.

- Forbes (2015), <http://www.forbes.com/profile/beyonce-knowles/?list=power-women>, pristupljeno 19.02. 2016.
- Howard, Caroline (2015), <http://www.forbes.com/sites/carolinehoward/2015/05/26/ranking-the-2015-worlds-100-most-powerful-women/#6a12fa6a5f07>, pristupljeno 19.02.2016.
- Konvencijom o pravima djeteta Ujedinjenih naroda (1989), rezolucija br. 44/25, http://www.dijete.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=136&lang=hr, pristupljeno 4.5. 2016.
- Kodeks časti hrvatskih novinara (2009) - <http://www.hnd.hr/dokumenti>, pristupljeno 26.2. 2016.
- Narodne novine (2004), <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/311969.html>, NN 59/04, pristupljeno, 26.2. 2016.
- Poliklinika za zaštitu djece Zagreb (2013.), <http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>, pristupljeno 3.5.2016.
- Stewart, Martha (2015), <http://time.com/3822676/kim-kardashian-west-2015-time-100/> , pristupljeno 19. 02. 2016.
- Time (2015), <http://time.com/collection/2015-time-100/> , pristupljeno 19. 02. 2016.
- Twitter (2016), <https://twitter.com/Beyonce/followers>, pristupljeno 19.02.2016.
- Twitter (2016), https://twitter.com/BeyonceWeb/with_replies, pristupljeno 23.2. 2016.
- UNICEF i MediaWise (2005): *Mediji i prava djeteta – priručnik koji su za novinare napisali novinari* - Napravljeno za UNICEF od strane MediaWise, http://www.unicef.org/montenegro/Mediji_i_prava_djeteta.pdf, pristupljeno 26.2. 2016.
- UNICEF (1989), http://www.unicef.hr/upload/file/300/150215/FILENAME/Konvencija_200_2opravima_20djeteta.pdf, pristupljeno 25.2.2016.
- Ustav RH (2010.) Pročišćeni tekst - <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Ustav%20Republike%20Hrvatske.pdf>, pristupljeno 26.2. 2016.
- Zimo Dnevnik (2016), <http://zimo.dnevnik.hr/clanak/upozorenje-policije-roditeljima-prestanite-objavljivati-fotografije-vase-djece-na-facebooku---428482.html>, pristupljeno 3.3. 2016.

Children on Social Media, Twiter and Facebook (profile of Beyonce and Kim Kardashian)

Abstract

Publishing children's photos in the media violates their privacy right, which is protected, guaranteed and regulated by numerous international and Croatian laws and regulations. Likewise, publishing photos of children on social network profiles, such as Facebook or Twitter, violates the right to privacy. In this paper it will be researched the extent to which children's photos are being disclosed and their privacy is being undermined in case of two Facebook and two Twitter profiles - Beyonce Knowles and Kim Kardashian. It will also research whether children are used for business purposes, whether they are advertising some of their products or shows, and so on, with the photographs of children.

The content analysis methodology analyzed the Facebook and Twitter profiles of two respondents in the period from January 1 to February 22, 2016, during which they published a total of 459 posts on profiles of both networks. The analysis found that the total number of "posts" shows a small number of photographs of children but also that those published by Kim Kardashian are often used to promote or promote some of the products or programs, which violates the privacy of children and increases the number "like".

Key words: social networking, facebook, twitter, privacy, children.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.