

Pedagogijska analiza reprezentacije roditeljskih uloga u reklamama

Crnobrnja, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:145206>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

**PEDAGOGIJSKA ANALIZA REPREZENTACIJE
RODITELJSKIH ULOGA U REKLAMAMA**

Diplomski rad

Lea Crnobrnja

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za pedagogiju

**PEDAGOGIJSKA ANALIZA REPREZENTACIJE RODITELJSKIH ULOGA U
REKLAMAMA**

Diplomski rad

Lea Crnobrnja

Mentorica: dr. sc. Barbara Kušević

Zagreb, 2023.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Teorijska polazišta rada | 3 |
| 2.1. Terminološki okvir..... | 3 |
| 2.2. Transformacija koncepta roditeljske uloge | 6 |
| 2.2.1. Tradicionalno poimanje majčinstva spram očinstva..... | 9 |
| 2.2.2. Suvremeno poimanje majčinstva i očinstva | 14 |
| 2.3. Reprzentacije roditeljskih uloga u medijima | 16 |
| 2.4. Zašto je problematika reprzentacije roditeljskih uloga u medijima pedagojsko pitanje? | 21 |
| 3. Empirijski dio rada | 23 |
| 3.1. Određenje cilja istraživanja | 23 |
| 3.2. Korpus dokumentacije | 25 |
| 3.3. Metodologija | 28 |
| 4. Rezultati tematske analize i rasprava | 31 |
| 4.1. Reprzentacija majki i očeva u službi održavanja nejednakosti odgovornosti roditeljskih uloga | 32 |
| 4.2. Rodni stereotipi u reprzentaciji majki i očeva | 37 |
| 4.3. Reprzentacija majki i očeva u službi isticanja njihove podjednake važnosti te jednakosti njihovih uloga u obiteljskoj domeni | 40 |
| 5. Zaključak | 42 |
| Literatura | 45 |
| Prilozi | 51 |
| <i>Prilog 1: Popis generiranih tema i kodova</i> | 51 |

Pedagogijska analiza reprezentacije roditeljskih uloga u reklamama

Sažetak

Ovaj diplomski rad posvećen je pedagogijskoj analizi reprezentacije roditeljskih uloga u hrvatskim reklamama. U teorijskom dijelu roditeljske uloge smještaju se u kontekst rodne teorije, odnosno riječ je o rodnoj podjeli obavljanja zadataka brige o djeci koja proizlazi iz društvene konstrukcije poželjnih ponašanja majki i očeva. U nastavku rada piše se o transformaciji koncepta roditeljskih uloga, nakon čega se o ulogama majke i oca raspravlja kroz tradicionalnu i suvremenu paradigmu. Također, teorijski dio rada donosi i pregled domaćih i stranih srodnih istraživanja o različitim reprezentacijama roditeljskih uloga u medijima, s naglaskom na manjak domaćih istraživanja u navedenom području. Na kraju teorijskog okvira piše se o poziciji pedagogijske znanosti i pedagoških stručnjaka u problematici reprezentacije roditeljskih uloga u medijima, a ističe se i važnost kritičkog čitanja medijskih sadržaja. U istraživačkom se dijelu tematskom analizom 117 reklamnih spotova odgovara na istraživačko pitanje o tome na koji način su roditeljske uloge reprezentirane u hrvatskim televizijskim reklamama. Rezultati tematske analize svjedoče o prisutnom tradicionalnom poimanju majčinske i očinske uloge prema kojemu se majku dominantno prikazuje u obiteljskom kontekstu, pri čemu dominiraju prikazi njege djeteta i prikazi majke u kontekstu pripremanja obroka za cijelu obitelj, dok se oca dominantno prikazuje kao pasivnog i nekompetentnog roditelja koji dominira izvanobiteljskom sferom. Ipak, tematskom su analizom detektirani i egalitaristički prikazi roditeljskih uloga, što svjedoči o transformaciji društvenog poimanja roditeljskih uloga i koncepta roditeljstva uopće.

Ključne riječi: roditeljevanje, majčinstvo, očinstvo, masovni mediji, reprezentacija roditeljskih uloga

Pedagogical analysis of the portrayal of parenting roles in commercials

Abstract

The topic of this thesis is a pedagogical analysis of the representation of parental roles in Croatian advertisements. In the theoretical part, parental roles are placed in the context of the gender theory. In other words, what is discussed is the gendered division of child care tasks as a result of the social construction of desirable behaviors of mothers and fathers. Furthermore, the paper discusses the transformation of the concept of parental roles, after which the roles of mother and father are discussed through traditional and contemporary paradigms. Also, the theoretical part of the paper provides an overview of domestic and foreign research on different representations of parental roles in the media, with an emphasis on the lack of domestic research. The paper also discusses the position of pedagogical science and pedagogical experts in the issue of representation of parental roles in the media and emphasizes the importance of critical reading of media content. In the research part of the paper the research question about how parental roles are represented in Croatian television commercials is answered with the help of thematic analysis of 117 commercials. The results of the thematic analysis are pointing out the present traditional understanding of maternal and paternal roles, according to which the mother is dominantly portrayed in the family context, where depictions of child care and depictions of the mother in the context of preparing meals for the whole family dominate, while the father is dominantly depicted as a passive and incompetent parent who dominates the extrafamilial sphere. However, the thematic analysis also detected contemporary, egalitarian representations of parental roles, which could be the result of the transformation of the social understanding of parental roles and the concept of parenthood in general.

Keywords: parenting, motherhood, fatherhood, mass media, representation of parenting roles

1. Uvod

Ovaj diplomski rad posvećen je pedagoškoj analizi reprezentacije roditeljskih uloga u hrvatskim reklamama s obzirom na raspodjelu poslova između majki i očeva u zadacima brige za djecu i upravo zbog ove tematike spada u područje obiteljske pedagogije. Imajući na umu rodnu obojenost odgoja i brige za djecu može se reći kako upravo ovakva i slične problematike predstavljaju neiscrpan materijal za istraživanje. U ovom kontekstu bitno je istaknuti tradicionalnu i suvremenu ili egalitarnu paradigmu poimanja roditeljskih uloga. Tradicionalno poimanje roditeljskih uloga očevu ulogu reducira na onu hranitelja obitelji, a majci pripisuje odgovornost za odgoj djece i brigu o njima, ali i održavanje kućanstva (Kušević, 2011). Suvremeno ili egalitarno poimanje roditeljskih uloga do izražaja je došlo u drugoj polovici prošloga stoljeća kada se uslijed ženina izlaska na tržište rada povećao interes javnosti za očinsku ulogu u odgoju djece i obiteljskoj domeni uopće, a spram spomenutog su se pojavila i značajno stroža očekivanja društva (Cabera, 2020; Shim i Lim, 2019, svi prema Novianti Suarman i Islami, 2023). Suvremena paradigma određenja roditeljskih uloga odmiče se od tradicionalnog modela koji teži izjednačavanju roditeljstva s majčinstvom (Vrcelj, 2019). Drugim riječima, razvija se ideja da su za odgajanje i razvoj djeteta jednako važni i majka i otac (Pernar, 2010), pa se shodno s time odgoj djece više ne smatra primarno majčinom odgovornošću, a od oca se očekuje uključenost u sve sfere djetetova života i njegova se uloga ne reducira na puko financijsko uzdržavanje obitelji.

Autori Assarsson i Aarsand (2011) ističu kako je tematika roditeljstva vrlo zastupljena u sredstvima masovnog komuniciranja, a navedena teza može se potvrditi i postojanjem medijskih sredstava specijaliziranih za djecu, roditelje i obitelji, kao što su primjerice časopisi namijenjeni roditeljima ili pak televizijske emisije u kojima se problematizira različita tematika vezana uz roditeljstvo. Na taj način medijski prostor postaje jedan od kanala učenja o tome kako bi roditeljstvo trebalo izgledati, odnosno kako izgleda dobro, a kako ono loše roditeljstvo (Assarsson i Aarsand, 2011). Reklamni diskurs kao sastavni dio masovnih medija također vrvi reprezentacijama roditeljstva i roditeljskih uloga, što je moguće zaključiti i na temelju ovoga istraživanja, čiji korpus dokumentacije čine upravo reklamni spotovi u kojima se pojavljuju likovi roditelja. Reprezentacijama roditeljskih uloga u reklamnim spotovima medijskoj se publici šalje poruka o značenju roditeljstva i roditeljskih uloga u društvu. Sveprisutnost reklamnih poruka u svakodnevnom životu pojedinca upućuje na prenošenje određenih vrijednosti i obrazaca ponašanja medijskoj publici (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018). U skladu s navedenim je i tvrdnja autorice Francis-Connolly (2003) kako značenja koja pojedinac

pridaje konceptima majčinstva i očinstva, između ostaloga, ovise i o načinima reprezentiranja tih koncepata u različitim diskursima.

Na ponuđenome tragu, ovaj rad se bavi definiranjem koncepta roditeljskih uloga posredovanih u medijskom prostoru, točnije u domaćem reklamnom diskursu. U teorijskom se dijelu rada polazi od određenja roditeljskih uloga u okvirima rodne teorije i rodnih uloga, s obzirom na sveprisutnost konvencionalne slike muškaraca i žena, odnosno očeva i majki, u društvenoj svijesti. Ukratko su određeni pojmovi roda i spola koji se u hrvatskom jezičnom kontekstu i društvenoj praksi nerijetko pogrešno koriste (Galić, 2011). Također, obraća se pozornost na društveno konstruiranje poželjnih ponašanja muškaraca i žena temeljeno na spolnim razlikama, a koje se može primijeniti i na kontekst obnašanja roditeljskih uloga što tada rezultira rodnom podjelom poslova između majki i očeva, doprinoseći i perpetuiranju društvenih nejednakosti. Nadalje, rad se dotiče i promjena koje su se dogodile u poimanju koncepta roditeljskih uloga, a koje se odvijaju na strukturalnom i odnosnom planu, to jest očituju se u pluralizaciji obiteljskih struktura i transformaciji u organizaciji položaja članova obitelji i njihovih uloga (Santos, Campana i Gomes, 2019). Zatim se problematiziraju različita poimanja suvremenog roditeljstva i njegova različita ostvarenja u praksi. U radu se posebno određuju majčinska i očinska uloga prvo u okvirima tradicionalne paradigme, a nakon toga i u okvirima one suvremene. Na kraju teorijskog dijela naglašeno je kako roditelji o svojoj roditeljskoj ulozi, između ostaloga, uče i iz sadržaja koji se prenose masovnim medijima, u kojima nisu rijetke konvencionalne slike majki i očeva, rodno okarakterizirani prikazi brige za djecu i stereotipno poimanje roditeljskih uloga uopće. Isto tako ističe se i manjak bavljenja tematikom reprezentacije roditeljskih uloga u medijima iz pedagoškijske perspektive u hrvatskom kontekstu, nakon čega se raspravlja o ulozi pedagoškijske znanosti unutar problematike reprezentacije roditeljskih uloga u medijima.

U istraživačkom se dijelu rada postupkom tematske analize obrađuje odabranih 117 hrvatskih reklamnih spotova objavljenih na *Youtube* stranici u posljednjih 5 godina, a sve s ciljem utvrđivanja kakve su reprezentacije majčinske i očinske uloge prisutne u navedenom korpusu dokumentacije. Nadalje, ovo je istraživanje omogućilo uvid u medijski sadržaj kojem su na svakodnevnoj razini izloženi roditelji i djeca, a kojim se šalju implicitne poruke o tome kakve su uloge oca i majke društveno prihvaćene i, na kraju krajeva, u društvu poželjne.

2. Teorijska polazišta rada

2.1. Terminološki okvir

Roditeljske će se uloge u ovome radu promatrati kroz prizmu teorije o rodnim ulogama, s obzirom na činjenicu da je problematika orodnjenosti brige za djecu jedna od učestalih tema u istraživanjima koji problematiziraju rodne odnose (Ivković, Boneta i Kanjić, 2014). U nastavku ovoga poglavlja osvrnuti ću se na osnovne postavke teorije o rodnim ulogama. Na samom početku valja preciznije odrediti pojmove roda i spola koji, kako tvrdi Galić (2011), u domaćoj jezičnoj i društvenoj praksi nisu dovoljno jasno određeni, pa se nerijetko ne razlikuju i kao rezultat tome rabe kao sinonimi. Dok je pojam spola povezan s „karakteristikama pojedinca/ke ukorijenjenim u biologiji, anatomskim i fiziološkim razlikama koje uvjetuju razlike u fizičkoj pojavnosti i reproduktivnim organima“ (Galić, 2011, 10), pojam roda „podrazumijeva društvene, kulturološke i povijesne razlike između žena i muškaraca te obuhvaća različite društvene uloge, identitete i očekivanja za žene i muškarce u društvu“ (Galić, 2011, 11). U *Pojmovniku rodne terminologije prema standardima Europske unije* (2007, 72) koncepcija roda objašnjava se na sljedeći način: „Koncept roda se odnosi na društvene razlike između žena i muškaraca, razlike koje su naučene, koje se mijenjaju s vremenom i koje imaju širok raspon varijacija unutar jedne kulture i između kultura“. Nadalje, Galić (2011, 11) tvrdi kako je rod jedan od krucijalnih elemenata identiteta svakog pojedinca jer „podrazumijeva slike, predodžbe, očekivanja, norme, konvencije, stavove, vrijednosti, ponašanja i osjećaje koje društvo, uz pomoć različitih modela i mehanizama socijalizacije „utiskuje“ biološkim spolovima“. Da sumiram – biološke razlike između muškaraca i žena smatramo spolom, dok one psihološke, društvene i kulturološke nazivamo rodom (Giddens, 1989; Wodak i Benke, 2000, svi prema Heffer, 2007).

Ipak, bez obzira na navedeno, ne mora značiti da rod i spol nisu semantički preklapljiva kategorija, navodi Heffer (2007). Dakle, društvena kategorija roda obuhvaća i spolno utemeljenu kategoriju koja predstavlja „osobni gradbeni materijal koji se može doraditi ponašanjem i različitim ulogama koje društvo dodjeljuje svojim pripadnicama i pripadnicima“ (Heffer, 2007, 167). Iz navedenog se, dakle, može zaključiti kako se pojmovi roda i spola međusobno preklapaju, odnosno na temelju spolnih obilježja, to jest činjenice bivanja biološkom ženom ili muškarcem pojedincu se dodjeljuju rodne karakteristike poželjne za određeni spol. Važno je naglasiti kako se u različitim promišljanjima mogu uočiti različiti načini na koje se odnos spola i roda promatra pa tako autorica Mathieu (1989, prema Heffer, 2007)

govori o različitim konceptualizacijskim paradigmama odnosa koncepata roda i spola – homolognoj, prema kojoj rod predstavlja društveni izričaj biološkog spola, zatim analognoj, kojom se pretpostavlja kako rod putem rodnih uloga označava spol, i naposljetku heterogenoj, prema kojoj rod putem društva i kulture kreira spol, a ne suprotno.

Razvidno je kako je u većini modernih društava prisutna podjela poslova između žena i muškaraca. O tome govori teorija socijalnih uloga (Eagly, 1987, prema Aronson, Wilson i Akert, 2005) koja spolne razlike u ponašanju muškaraca i žena opisuje kao rezultat društvenog imperativa podjele poslova među spolovima, koja s druge strane rezultira razlikama u očekivanjima spram rodnih uloga (Aronson, Wilson i Akert, 2005). Upravo kroz interakciju s društvenom okolinom žene i muškarci usvajaju rodne uloge kojima se određuju norme ponašanja, stavovi i geste prikladne i poželjne za svaki spol, odnosno rodnim se ulogama sve aktivnosti vezane uz kućanstvo pripisuju ženama, a ostale se aktivnosti, uglavnom vezane za sferu izvan obiteljskog doma, pripisuju muškarcima (Matić i Koprek, 2014). S obzirom da društvena okolina predstavlja ključni činitelj usvajanja rodnih uloga, može se reći kako glavnu ulogu u formiranju rodnog identiteta pojedinca igra proces socijalizacije zajedno sa svim svojim faktorima, uključujući obitelj, odgojno-obrazovne ustanove, širu zajednicu i ostalu okolinu i kontekste kojih je pojedinac dio i unutar kojih djeluje. Popović (2011) navodi kako tijekom procesa primarne i sekundarne socijalizacije dijete usvaja i primjenjuje društvene norme, vrijednosti i obrasce ponašanja koji se u društvu smatraju karakterističnima i specifičnima za spol kojemu ono pripada te kao rezultat nastaje kulturološki stvorena kategorija roda. Autorica naglašava kako već i u davnom antičkom svijetu nailazimo na dva modela ponašanja prema kojima se muškarci smatraju hrabrima, uspješnima i intelektualno sposobnima, dok se uz žene usko vežu pojmovi ljepote, vjernosti i sposobnosti obavljanja poslova vezanih uz kućanstvo. Autori Matić i Koprek (2014) govore kako rodne razlike utemeljene na biološkim razlikama bivaju glavnim krivcima društvenih nejednakosti.

S obzirom na ranije navedeno, neosporno je da je društvena dominacija muškaraca sveprisutna u većini modernih društava, dok su žene uglavnom stavljene u nezavidan položaj i njihova se društvena uloga reducira na aktivnosti usko vezane uz kućanstvo, to jest obiteljski dom. Shodno tome Galić (2002) tvrdi kako je patrijarhalnost elementarna struktura svih suvremenih društava, a obitelj kao temeljna jedinica društva predstavlja glavnu instituciju održanja patrijarhata, pri čemu upravo podjela rada temeljena na rodnom kriteriju igra veliku ulogu u jačanju patrijarhalne moći. U kontekstu obiteljskih odnosa obavljanje poslova u sferi domaćinstva te skrbi za djecu i obitelj društveno je određeno kao dio ženina identiteta dok se priskrbivanje i

uloga hranitelja obitelji tradicionalno smatraju identitetom muškarca. U našem su društvu uobičajene obitelji dvostrukog hranitelja pa, iako se i čini da sudjelovanjem na tržištu rada žene izlaze iz tradicionalnih uloga striktno vezanih uz obitelj i domaćinstvo, one su zapravo prisiljene balansirati njihove višestruke uloge, odnosno uloge vezane uz posao i uloge vezane uz obitelj, tvrde Bartolac, Kamenov i Petrak (2011), pa ih po povratku s posla čeka neplaćena druga smjena (Ivković, Boneta i Kanjić, 2014). U ovom kontekstu možemo govoriti i o dihotomnoj podjeli zadataka roditeljske prakse na zadatke koji podrazumijevaju zabavu i slobodno vrijeme i zadatke koji se odnose na brigu i njegu (Ivković, Boneta i Kanjić, 2014). Dakle, čitanje priče djetetu ne možemo vrednovati jednako kao i pranje i glačanje dječje odjeće, iako se i jedno i drugo klasificira kao briga o djetetu (Šikić-Mićanović, 2001). Primjećuje se i nejednakost u sudjelovanju u navedenim aktivnostima kod očeva i kod majki. Naime, istraživanje Tomić-Koludrović i Lončarić (2006, prema Ivković, Boneta i Kanjić, 2014) potvrđuje kako segregacija u sferi obavljanja aktivnosti vezanih uz kućanske poslove i aktivnosti brige za djecu postoji upravo zato što muškarci odabiru one aktivnosti koje se dotiču slobodnog vremena i zabave pa ženama ne preostaje drugo nego preuzeti odgovornost za one aktivnosti koje podrazumijevaju brigu i njegu i neodgodivog su karaktera. Prema rezultatima istraživanja Tomić-Koludrović i Lončarić (2006, prema Ivković, Boneta i Kanjić, 2014) 64% ispitanih očeva sudjeluje u igranju s djecom, 53% njih vrijeme s djecom provodi vodeći ih u šetnju, 42% ispitanih očeva sudjeluje u uspavlivanju djeteta, a 37% ispitanih očeva vrijeme s djecom provodi u sportskim aktivnostima, dok samo 31% ispitanih očeva tvrdi kako sudjeluje u brizi za bolesno dijete, 33% ispitanih očeva sudjeluje u odlascima na organizirane radionice u odgojno-obrazovne ustanove, 28% njih prisustvuje roditeljskim sastancima, a samo 23% ispitanih očeva potvrđuje kako dijete odvodi u posjet k liječniku. Također, autori Riley i Kiger (1999, prema Šikić-Mićanović, 2001) podjelu zadataka u obitelji promatraju i kao podjelu na zadatke visoke kontrole, odnosno 'muški tip zadataka' i zadatke niske kontrole, odnosno 'ženski tip zadataka'. Zadaci visoke kontrole, odnosno kako ih autori još nazivaju – muški tipovi zadataka, u obiteljskom domu podrazumijevaju veću fleksibilnost u smislu načina i vremena njihova obavljanja, a takvi zadaci podrazumijevaju aktivnosti poput iznošenja smeća, košnje trave ili pak igre s djecom (Ivković, Boneta i Kanjić, 2014). S druge strane, zadaci niske kontrole, odnosno ženski zadaci neodgodive su prirode i pretpostavljaju vrlo nisku razinu fleksibilnosti i samim time manji stupanj slobode, a uključuju aktivnosti poput pranja suđa, kupanja djeteta, mijenjanja pelena ili pripremanja večere (Šikić-Mićanović, 2001).

U nastavku rada usredotočiti ću se na transformaciju koncepta roditeljskih uloga od tradicionalne paradigme prema suvremenoj ili egalitarnoj paradigmi, odnosno na transformaciju odnosa članova obitelji, preciznije majki i očeva i uloga koje oni preuzimaju u brizi za djecu.

2.2. Transformacija koncepta roditeljske uloge

Evidentno je kako je suvremeno društvo obilježeno kontinuiranim promjenama, a institucija obitelji kao temeljna jedinica svakoga društva jednako im je tako podložna. Transformacije koje doživljava institucija obitelji kontinuirane su i složene prirode (Kawinska, 2017). Santos, Campana i Gomes (2019) spominju dvije kategorije promjena koje se događaju unutar institucije obitelji, a povezane su s promjenama na društvenom planu – promjene u konstituciji obitelji i promjene na planu odnosa među članovima obitelji. I dok se promjene na konstitucijskom planu očituju u pluralizaciji obiteljskih struktura, odnosno širenju granica kada je riječ o tome što se sve smatra obitelji, one promjene u dimenziji odnosa podrazumijevaju promjene u organizaciji položaja članova obitelji i njihovih uloga i fleksibilnosti kojom roditeljske figure te položaje i uloge zauzimaju (Santos, Campana i Gomes, 2019). Nadalje, autorica Kawinska (2017) promjene koje se događaju unutar suvremene obitelji kategorizira kao promjene na bračnom planu, na planu reproduktivnih stavova i alternativnih oblika bračnog i obiteljskog života ili trajnosti odnosa. Posljedica transformacija institucije obitelji nedvojbeno je modifikacija društvene definicije obitelji i vizija modernog roditeljavanja, u smislu promjene obrazaca roditeljskih ponašanja i očekivanja o tome kako roditeljstvo i roditeljske uloge uopće moraju izgledati (Kawinska, 2017). Za ovaj rad značajne su upravo one promjene koje se događaju na razini odnosa među članovima obitelji, točnije transformacije koncipiranja majčinske i očinske prakse u odnosu na rodnu podjelu zadataka brige o djeci. Odnosne su promjene za ovaj rad relevantne upravo iz razloga što odnosna dimenzija podrazumijeva kako odnose među roditeljima, točnije majkom i ocem, tako i uloge koje majka i otac preuzimaju u obiteljskom kontekstu, preciznije u odgoju djeteta, ali i održavanju kućanstva. Upravo promjene na odnosnom planu obitelji svjedoče o pomaku od tradicionalne do egalitarne organizacije položaja članova obitelji, bez obzira na spol roditelja. Ženinom prisutnošću na tržištu rada i dostupnošću kontracepcijskih sredstava u drugoj polovici prošloga stoljeća započinje težnja za uspostavom ravnopravnih odnosa između supružnika, koji postaju pretpostavka u mnogim bračnim odnosima (Campana i Gomes, 2019).

U prošlosti su roditeljske uloge bile uređene prema hijerarhijskom i dihotomnom sustavu koji je cijenio mušku i očinsku moć i autoritet, a danas koncipiranje roditeljskih uloga ima tendenciju horizontalizacije odnosa po uzoru na demokratske i egalitarne ideale u posredovanju uloga i funkcija između majki i očeva (Araujo, 2011, prema Santos, Campana i Gomes, 2019). Dakle, prva su se istraživanja o roditeljskim ulogama dominantno koncentrirala na figuru majke, odnosno roditeljstvo se poistovjećivalo s majčinstvom. Sve većom prisutnošću žena u društvenim strukturama, a pogotovo njihovim sudjelovanjem na tržištu rada povećao se i interes za očinsku ulogu, a pojavila su se i stroža očekivanja spram očinske odgovornosti za sudjelovanje u odgoju i brizi za djecu (Cabera, 2020; Shim i Lim, 2019, svi prema Novianti, Suarman i Islami, 2023). Drugim riječima, Santos, Campana i Gomes (2019) naglašavaju kako suvremeno doba obilježava porast interesa za očinsku ulogu, a posebno za sudjelovanje oca u neposrednoj njezi novorođenčeta i djeteta, pod čime se podrazumijevaju aktivnosti poput hranjenja djeteta, mijenjanja pelena, kupanja i općenito održavanja higijene djeteta i prostora u kojem ono boravi i slično. Krajem prošloga stoljeća u stručnoj literaturi koncept roditeljstva više se ne izjednačava s konceptom majčinstva, već se poima kao *gender free* koncept (Atkinskon i Blackwelder, 1993). Isto ističe i Ehrensaft (1995) koja govori kako se u drugoj polovici prošloga stoljeća pojavio novi oblik obitelji – *shared parenting family* ili 'obitelj koja dijeli roditeljske uloge', a koja više ne podrazumijeva kako su obitelj i kućanstvo domena žene, a očevi u njezi i odgoju djece sudjeluju jednako kao i majke. Deutsch (2001) spominje termin *equally shared parenting* ili 'ravnopravno roditeljsko partnerstvo', u okvirima kojega roditelji zadatke odgoja, njege i brige o djetetu ne dijele prema rodnom kriteriju, već o spomenutom odlučuju zajednički „prema načelu svrsishodnosti, ekonomičnosti i pravičnosti raspodjele napora i vremenskih resursa“ (Čudina-Obradović i Obradović, 2003, 51). Nadalje, Santos, Campana i Gomes (2019) predlažu termin *egalitarian parental care*, koji možemo prevesti kao 'egalitarna roditeljska skrb', a koji podrazumijeva dijeljenje demokratskog ideala među članovima obitelji, što rezultira egalitarnom raspodjelom zadataka njege i skrbi za djecu i kućanskih poslova među partnerima, uzimajući u obzir individualne potrebe i usklađivanje istih s dobrobiti obitelji. Egalitarni se odnosi unutar obitelji mogu poimati kao faktor koji određuje kvalitetu života, reducira konflikte između profesionalne i obiteljske domene i denaturalizira asocijacije između majčinstva i odricanja (Kosakowska-Brezecka i sur., 2016, prema Santos, Campana i Gomes, 2019). Važno je naglasiti kako se ravnopravno roditeljsko partnerstvo ne može razumjeti kao zamjena uloga majke i oca, već kao koncept roditeljstva koji balansira razne društvene uloge majki i očeva, odnosno unutar kojeg je i majkama i očevima omogućeno da i odgajaju, njeguju i ostvaruju uspjehe na drugim područjima (Deutsch, 2001). Dakle, oni parovi

koji ostvaruju egalitarnu roditeljsku praksu odolijevaju konvencionalnim slikama majčinstva i očinstva, koje 'tjeraju' prema nejednakom roditeljstvu, i negiraju biološke razlike između majki i očeva u sposobnosti njegovanja djeteta (Deutsch, 2001). Prema Sikorskoj (2009, prema Kawinska, 2017) suvremeni model obitelji i roditeljstva bazira se na obostranoj podršci, pomoći i dijeljenju zadataka. U takvom modelu rodna podjela poslova nestaje, a sve je prisutnije poimanje majčinskih i očinskih roditeljskih uloga kao komplementarnih uloga koje podržavaju i nadopunjuju jedna drugu u ispunjavanju odgojnih i domaćinskih zadataka (Kawinska, 2017).

Autori Campana i Gomes (2019) identificirali su tri moguća smjera ostvarenja suvremenog roditeljstva. Prvi se odnosi na model veće fluidnosti u obnašanju uloga majke i oca, unutar kojega je podjela zadataka među roditeljima slična onoj podjeli zastupljenoj u nuklearnom modelu obitelji koji muškarčevu ulogu vidi u prehranjivanju obitelji, a ženinu u odgajanju djece i brizi o kućanstvu. U ovom je modelu naglasak na različitim stupnjevima manifestiranja fluidnosti. Dakle, iako se majčinska i očinska uloga definiraju u tradicionalnim okvirima prisutnim u nuklearnoj obitelji, njihove se uloge ipak ne reduciraju samo i strogo na prehranjivanje obitelji ili odgajanje djece i brigu o kućanstvu. Dakle, fluidnost se u ovom slučaju očituje u mogućnosti ostvarenja i u drugim društvenim područjima i ulogama bez obzira na primarnu odgovornost za prehranjivanje obitelji ili održavanje kućanstva i odgoj djece. Nadalje, drugi smjer ostvarenja suvremenog roditeljstva autori opisuju kao egalitarni model roditeljske brige koji ipak veću vrijednost daje majčinskoj figuri. Preciznije, u praksi majka i otac uspostavljaju podjednaku podjelu zadataka odgoja i brige o djeci, ali iz diskursa roditelja može se saznati da se veći značaj ipak daje majčinskoj figuri. Ovaj model više je egalitaran u odnosu na model fluidnosti tek u smislu podjele zadataka između roditelja koja je podjednaka, dok u okvirima modela fluidnosti takve podjele nema, a diskurs roditelja otkriva zamaskirano tradicionalno shvaćanje roditeljstva. Treća je mogućnost model prekida rodnog binarizma u roditeljskoj praksi, unutar kojeg se zadaci brige oko djeteta dodjeljuju jednom od partnera, bez obzira radi li se o ocu ili majci. Dakle u praksi majka i otac ne uspostavljaju nužno jednaku podjelu odgovornosti oko brige za dijete, ali u svom roditeljskom diskursu pridaju sličnu vrijednost i figuri oca i figuri majke u kontekstu brige za dijete, odnosno majčinska se figura ne smatra primarnom u roditeljskoj praksi. S obzirom na spomenute smjerove ostvarenja suvremenog roditeljstva, može se zaključiti da razlikovni faktor u mogućim egalitarnim modelima roditeljskih uloga ne čini činjenično stanje o tome tko je zadužen i primarno odgovoran za brigu o djetetu, već stupanj poimanja majčine uloge kao primarne, odnosno stupanj izjednačavanja roditeljstva s majčinstvom.

Ishizuka (2018) ističe da bez obzira na sve promjene koje su se odigrale na planu obitelji i roditeljstva, roditeljske uloge i dalje se dijele prema rodnom kriteriju s implikacijama za reprodukciju nejednakosti. Iako i majke i očevi današnjice provode podjednako vrijeme u zabavnim roditeljskim aktivnostima kao što je igranje s djecom, majke i dalje nastavljaju obavljati znatno više zadataka neposredne njege djeteta, tvrde Musick, Meier i Flood (2016, prema Ishizuka, 2018). Ovu tvrdnju potvrđuju i rezultati domaćeg istraživanja autora Ivković, Boneta i Kanjić (2014) prema kojima aktivnosti neposredne njege djeteta, koje uključuju pripremu obroka za djecu, kupanje djeteta, održavanje čistoće prostora u kojem dijete boravi i pranje djetetove odjeće, ali i participiranje u aktivnostima koje se odvijaju unutar odgojno-obrazovnih ustanova, poput radionica i roditeljskih sastanaka, češće ili uvijek obavljaju majke. Rezultati ovoga istraživanja također svjedoče o tome kako nema niti jedne aktivnosti koju pretežito obavljaju očevi.

2.2.1. Tradicionalno poimanje majčinstva spram očinstva

S obzirom na već istaknutu činjenicu kako je rodna segregacija unutar roditeljske prakse i dalje sveprisutna i doprinosi reproduciranju nejednakosti među spolovima u nastavku rada detaljno ću razraditi tradicionalnu paradigmu poimanja roditeljskih uloga. Tradicionalni model roditeljskih uloga podrazumijeva vodeći položaj majčine uloge u odgoju i brizi za dijete u odnosu na ulogu oca, to jest majku predodređuje za skrb o djeci i kućanstvu, dok očevima ostavlja ulogu priskrbliivanja sredstava i smješta ih primarno u domenu izvan obiteljskog doma, tvrdi Kušević (2011). Na ovaj se način lik majke idealizira i veliča, što opet oca ostavlja po strani – u sporednoj ulozi. „U zapadnim društvima prevladava idealizirana slika majke jer je majka žena koja djetetu nesebično daje svoju energiju, rad, sredstva i ljubav“ (Vrcelj, 2019, 111). Od žena se i danas očekuje da veći značaj daju roditeljskoj ulozi, odnosno društvo veći pritisak za ostvarivanje u ulozi roditelja stavlja na žene, za razliku od muškaraca, čija roditeljska uloga u društvu ne predstavlja neophodnost (Walker 2000, prema Čudina-Obradović i Obradović 2003).

Tradicionalna paradigma pretpostavlja koncipiranost i organiziranost majčinstva unutar patrijarhalne ideologije, odnosi se na provođenje njege i brige o djeci, a roditeljstvo poistovjećuje s majčinstvom (Vrcelj, 2019). Istraživanje Leinert Novosel (2018) na uzorku studentske populacije zagrebačkog sveučilišta pokazuje kako se i danas briga za djecu i njihov odgoj smatraju ženskom odgovornošću, a s tim se slaže čak 75% ispitanih studentica i 57% ispitanih studenata. Nadalje, rezultati istraživanja potvrđuju isto kada je riječ o odlasku dječjem

liječniku, pri čemu 62% studentica smatra kako bi to trebala obavljati majka, a s time se slaže i 41% ispitanih studenata. Što se tiče odlazaka na roditeljske sastanke, prema mišljenju 55% ispitanih studentica i 46% ispitanih studenata i navedeno spada u domenu majčine odgovornosti. Ovakvi podaci svjedoče, ističe autorica Leinert Novosel (2018), o tome da mladi imaju tradicionalnije stavove o ulogama muškaraca i žena u obiteljskom kontekstu. Zanimljive rezultate dalo je i etnografsko istraživanje autora Nhi (2017) o percepciji 16 ispitanika različitih dobnih skupina, spolova, pozadina i nacionalnosti o roditeljskim ulogama. Naime, rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako su svi ispitanici na ovaj ili onaj način istaknuli tradicionalno shvaćanje majke kao njegovateljice kojoj pripada odgovornost za odgoj i održavanje kućanstva, dok su ulogu oca povezali s financijskim uzdržavanjem obitelji i odlaskom na posao. Zanimljivo je što je jedan od ispitanika devetnaestogodišnjak hrvatske nacionalnosti koji ističe kako se u hrvatskoj kulturi slika oca povezuje sa strogoćom, disciplinom i oštrijim stilom poučavanja, a djeca generalno bivaju opuštenija kada su u društvu majki pa su u takvom kontekstu više voljna izražavati svoje mišljenje.

Nadalje, kada govorimo o tradicionalnom shvaćanju majčinstva koje pretpostavlja primarnost uloge majke u odgoju djece, ne možemo zaobići ideju intenzivnog majčinstva, koja se razvila u drugoj polovici 20. stoljeća (Hays, 1996). Iako je sve veća prisutnost žena na tržištu rada sredinom prošlog stoljeća znatno utjecala na veću uključenost oca u odgoj djece, žene se i dalje u toj sferi smatraju stručnjacima (Glenn, 1994, prema Cowdery i Knudson-Martin, 2005), a isto implicira i ideja intenzivnog majčinstva koja predstavlja povijesno konstruiran kulturološki model poželjne i prikladne brige o djetetu koja prvenstveno pripada majci (Hays, 1996). Prema modelu intenzivnog majčinstva dobra majka je ona majka koja potrebe i želje djeteta stavlja daleko ispred svojih (Lynch, 2005). Ovakav model, u kojem je majka sasvim predana djetetovim potrebama i zanemaruje svoje potrebe za samoaktualizacijom i profesionalnim napretkom još se uvijek smatra društvenom normom i shvaća se kao najbolji kontekst za povoljan djetetov razvoj (Čudina-Obradović i Obradović, 2003). Ovakva očekivanja u velikom broju slučajeva podrazumijevaju neku žrtvu majke. Majke primjerice napuštaju svoje poslove ili prelaze na nepuno radno vrijeme, čime u pitanje dovode svoj profesionalni napredak (Deutsch, 1999; Walzer, 1998, svi prema Deutsch, 2001). Shvaćanje majčine uloge kao primarne možemo smatrati posljedicom općeprihvaćenog uvjerenja da su majke na jedinstven način povezane s djecom upravo zbog toga što su ih rodile pa one shodno tome imaju prirodnu povezanost s djecom i intuitivno znaju što njihova djeca trebaju, što možemo povezati i s idejom da su majke esencijalne za dobrobit i uspješan razvoj svoje djece (Cowdery i Knudson-Martin,

2005). U istraživanju autorica Cowdery i Knudson-Martin (2005) jedna od intervjuiranih majki svoju ulogu majke u odgoju smatra važnom iz razloga što djeca u teškim situacijama uglavnom žele majku jer bi ona trebala biti suosjećajna i puna ljubavi i razumijevanja, a ova teza potvrđuje i općeprihvaćene stavove o posebnoj povezanosti majke i djeteta temeljenoj na biološkoj predispoziciji rađanja djece. „Biološka činjenica rađanja u našoj kulturi dovodi do (re)definiranja identiteta pojedinca kao neraskidivog dijela obitelji, pa je sudbina žene povezana s njezinom biološkom ulogom u reprodukciji [...] Biologija umotana u kulturu predodređuje tako sudbinu žene (majke) i određuje ju i u pedagoškom diskursu kao najznačajniju i najbolju njegovateljicu, odgojiteljicu i učiteljicu djece“ (Vrcelj 2019, 110) Dakle, upravo priroda, odnosno ženine mogućnosti začeca i rađanja pretpostavljaju majčinsku skrb kao primarnu, za razliku od očinske skrbi (Tiitinen i Ruusuvaori, 2015, prema Santos, Campana i Gomes, 2019). Ovaj biološki imperativ dolazi do izražaja i u slučaju lezbijskih parova, u kojima, u nekim slučajevima, biološka majka provodi više vremena s djetetom u odnosu na nebiološku majku (Malmquist 2015, prema Santos, Campana i Gomes, 2019). Dakle, roditelji koji razvijaju nejednake uloge glede brige o djeci uglavnom posjeduju uvjerenja kako djeca s majkom ostvaruju posebnu emocionalnu vezu, što onda implicira da se očevi o novorođenčetu ne mogu brinuti jednako dobro i kvalitetno kao i majke (Deutsch, 1999; Walzer, 1998, svi prema Deutsch, 2001).

Tradicionalno poimanje očinske uloge podrazumijeva smještanje oca izvan obiteljskog doma i u ulogu hranitelja obitelji (*breadwinner*). Uvriježeno mišljenje bilo je da je otac „sekundarna figura u obitelji koja služi kao moralna te financijska podrška majci [...] dobar i brižan otac bio je sinonim za muškarca koji brine za materijalno stanje te financijsku sigurnost svoje obitelji“ (Cvrtnjak i Miljević-Ridički, 2015, 114). Autorica Castelain-Meunier (2002) odredila je tri faze kojima je prikazala kako se očinska uloga mijenjala kroz povijest. Prva je faza tradicionalni model ruralnih društava, u kojima je otac imao simboličko značenje i djeca su se s njim identificirala. Druga faza podrazumijeva model oca industrijskog društva, u kojemu je otac zbog posla odsutan i izvan obiteljskog doma, ali još uvijek predstavlja okosnicu obitelji. I zadnja faza – model suvremenog oca u postindustrijskom društvu, podrazumijeva prisutnost oca u privatnoj sferi i deinstitutionalizaciju očinske uloge, no o ovakvom značenju očinske uloge biti će riječ kasnije u radu. Naime, ono što predstavlja problem je, tvrdi autorica Castelain-Meunier (2002), postojanje svih ovih modela očeva u ljudskoj svijesti i ukorijenjenost u praksi, odnosno ukorijenjenost modela tradicionalnog oca i modela oca industrijskog društva. Upravo ukorijenjenost ovih modela očeva u društvenoj svijesti može

kočiti razvoj modela suvremenog oca koji predstavlja čistu suprotnost navedenim modelima. Prema tradicionalnom shvaćanju očinski identitet određuje i koncept hegemonijske muškosti koji predstavlja kulturnu normu „koja neprekidno povezuje muškarce sa moći i ekonomskim dostignućima“ (europa.eu¹), a bez kojeg se konstrukcija očinstva ne može poimati, tvrde Hunter, Riggs i Augoustinos (2017). Hegemonijski muški ideal pretpostavlja karakteristike koje se odnose na snagu, uspjeh, sposobnost, kontrolu i emocionalnu nedostupnost, a upravo su ove karakteristike hegemonijske muškosti tradicionalno odredile shvaćanje oca kao autoriteta koji nije zainteresiran, odsutan je i emocionalno nedostupan (Connell, 2003; Ammari i Schoenebeck, 2015; Finn i Henwood, 2009; Johansson, 2011, svi prema Hunter, Riggs i Augoustinos, 2017).

Tradicionalno shvaćanje roditeljskih uloga ogleda se i u duplim standardima prema majčinskoj i očinskoj ulozi. Primjerice, očeve se nerijetko izrazito cijeni i hvali za njihova roditeljska ponašanja koja se odnose na ulogu njegovatelja, odnosno na roditeljsku praksu koja se tradicionalno poima kao majčinska (mijenjanje pelena, kupanje djeteta, hranjenje djeteta, itd.), dok se za isto žene ne hvali, a njihov se angažman čak i ne primjećuje, iako žene navedene zadatke obavljaju svakodnevno (Deutsch, 2001). Isto tvrdi i Cannito (2019) govoreći kako se društvena očekivanja spram očinstva mijenjaju, ali ostaju manje normativna od onih koja se odnose na majčinstvo pa muškarci mogu biti fleksibilniji što se tiče njihove uključenosti u odgoj djece i to bez ikakvih 'sankcija'. Navedeno je potvrđeno istraživanjem autorice Cannito (2019) u kojem svih 35 intervjuiranih očeva navodi kako su imali potpunu slobodu u odlučivanju koliko će vremena provesti sa svojom djecom i na koji način te hoće li prednost dati profesionalnoj ili obiteljskoj sferi. Ishizuka (2018) spominje dvostruke standarde u određivanju koncepta dobre majke i dobrog oca. Naime, autor tvrdi kako su majke i očevi od strane društva za isto ponašanje različito ocijenjeni. Primjerice, majka koja redovno sudjeluje u suradnji s odgojno-obrazovnom ustanovom okarakterizirana je kao dobra majka jer se njeno ponašanje uspoređuje s ponašanjima ostalih majki, između ostalog i s majkama koje moguće daleko više sudjeluju u obrazovnom procesu svoje djece, dok se za isto ponašanje očeve može okarakterizirati kao odlične jer se njihovo ponašanje vrednuje u odnosu na ponašanja drugih očeva, a navedena se domena tradicionalno ne poima domenom unutar koje djeluju očevi (Ishizuka, 2018). Također, Coltrane (1996, prema Parke, 1996) navodi kako se muškarčevo sudjelovanje u kućanskim poslovima ili njezi djece uglavnom karakterizira kao pomoć ženama,

¹ Dostupno na: https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1382?language_content_entity=sr (2. srpnja 2023.)

a kada i ostaju sami s djecom očevi se često smatraju *babysitterima*. Nadalje, Wall i Arnold (2007) naglašavaju kako se riječ *pomoć* uglavnom upotrebljava u odnosu na očeve, što opet implicira da primarna odgovornost za roditeljstvo pripada nekom drugom – majkama. O tome svjedoče i rezultati autorice Bijelić (2011, prema Ivković, Boneta i Kanjić, 2014) prema kojima većina muškaraca svoju ulogu u brizi za dijete vidi kao sporednu, odnosno pomagačku. Dakle, navedeno se može sažeti na sljedeći način – majke primaju više kritika za manju uključenost u obiteljsku domenu, a očevi primaju više pohvala za veću uključenost, odnosno, drugim riječima, za majčinsku roditeljsku ulogu društveno su zadani znatno viši standardi u usporedbi s roditeljskom ulogom oca (Ishizuka, 2018). U ovome dijelu rada prikladno bi bilo navesti tvrdnju autorice Selak (2016) prema kojoj majčinstvo predstavlja neku vrstu kolektivnog čina u kojem se svi članovi zajednice osjećaju slobodno izraziti svoje stavove i utjecati na odluke, odnosno „kultura određuje što znači biti majka, koja su ponašanja i stavovi prikladni za majke i kako oblikovati identitet majke“ (Vrcelj, 2019, 109).

Također, majčinsku ulogu u znatno većoj mjeri obilježava konflikt profesionalne i obiteljske uloge, u odnosu na ulogu oca. Ishizuka (2018) tvrdi kako je ženska disproporcija odgovornosti za roditeljvanje jedno od glavnih objašnjenja perzistencije rodno osnovane nejednakosti u profesionalnom području. Važno je spomenuti kako su upravo posao i obitelj dva područja okarakterizirana najvećom rodno određenom konotacijom, koja pretpostavlja muškarčevu predodređenost poslovnoj ulozi, a ženinu obiteljskim dužnostima (Gjurić, Šimunić i Gregov, 2014). U prilog navedenoj tvrdnji ide i činjenica da postoji termin *zaposlena majka* (*working mother*), dok se termin *zaposlen otac* (*working father*) ne koristi, što implicira da se identitet žene svodi na ulogu roditelja (Ehrensaft, 1995). Ulazak žena na tržište rada pred njih je stavio još jedan izazov – usklađivanje suprotnosti obiteljskih i izvanobiteljskih zahtjeva (Dobrotić i Laklija, 2009). Uslijed zaposlenja, žene se nose s dvostrukim opterećenjem, odnosno uz brigu o kućanskim poslovima, odgoju i skrbi za djecu sada se brinu i o materijalnoj egzistenciji – zajedno s muškarcem dijele ulogu hranitelja obitelji. Možemo reći kako žene barataju između tri sfere – obitelji, profesionalne uloge i kućanskih poslova, dok muškarci između dvije – profesionalne uloge i obitelji (Topolčić, 2001, prema Dobrotić i Laklija, 2009). Vrijeme koje je žena imala na raspolaganju za obiteljske i kućanske obveze sada mora rasporediti između obveza u profesionalnoj i obiteljskoj domeni.

Nakon što sam preciznije odredila što podrazumijeva tradicionalno shvaćanje majčinske i očinske uloge, odnosno naglasila s kojim se tradicionalnim karakteristikama roditeljstva susrećemo i danas, u sljedećem ću se poglavljju osvrnuti na suvremeno poimanje roditeljstva

koje donosi redefiniranje majčinstva i očinstva i odnosa između supružnika uslijed izlaska žene na tržište rada (Campana i Gomes, 2019), čime su se žene približile društvenoj sferi, a muškarci onoj obiteljskoj.

2.2.2. Suvremeno poimanje majčinstva i očinstva

Suvremena paradigma poimanja roditeljskih uloga pretpostavlja odmak od izjednačavanja roditeljstva s majčinstvom, potiče sve veći interes za očinstvo i ulogu oca u obitelji (Gaertner, Spinrad, Eisenberg i Greving, 2007) i pretpostavlja osvješćivanje važnosti očinstva u muškarčevu životu (Ishizuka, 2018).

U odnosu na majčinstvo, u suvremenoj paradigmi poimanja roditeljskih uloga dogodio se pomak od ideala *supermame* koja uspješno izvršava sve zadatke koji joj se nađu na putu prema konceptu *nove majke* koja ima pravo na nesigurnost i nesavršenstvo te ima pravo biti umorna i tražiti pomoć i objeručke je prihvatiti, ali i odbija se u potpunosti žrtvovati zarad roditeljske uloge (Kawinska, 2017). Ni koncept očinstva nije ostao nepromijenjen – uočljiva je promjena od nevidljivog roditelja, odnosno obiteljskog duha, kako ga slikovito nazivaju Saracho i Spodek (2008), i primarnog hranitelja obitelji, prema konceptu *novoga oca* koji pretpostavlja aktivnu ulogu oca u roditeljskoj praksi. Jedna od prekretnica u poimanju roditeljskih uloga svakako je ženin ulazak na tržište rada u drugoj polovici prošloga stoljeća, kojim započinje zahtijevanje uspostave jednakih prava između žena i muškaraca, odnosno supružnika (Campana i Gomes, 2019). Danas je velika većina žena prisutna na tržištu rada, na što upućuje i znanstveni diskurs o novim načinima roditeljevanja koji su uvjetovani i zaposlenjem oba roditelja jer u suvremenoj obitelji većinom su oba partnera posvećeni karijeri (Campana i Gomes, 2019). Prisutnost na tržištu rada ženama otvara vrata za preuzimanje različitih društvenih uloga, a ženski identitet ne pretpostavlja nužno i majčinsku ulogu kao prirodnu (Santos, Campana i Gomes, 2019). Drugim riječima, transformacija roditeljskih uloga s obzirom na ovu prekretnicu odnosi se na sve veći izlazak žena iz obiteljske domene u svijet rada i, paralelno, sve veći ulazak muškaraca u obiteljsku domenu i domenu brige o djeci, pa se očeva uloga u odgoju i njezi djeteta više ne poima kao sekundarna. Sveprisutnije je shvaćanje oca kao kompetentnoga roditelja, odnosno jednako kompetentnog kao što je i majka. Fenomen veće uključenosti očeva u njegu i brigu o djeci naziva se novim očinstvom, a očevi koji sudjeluju u takvim obvezama nazivaju se novim očevima (Morgan, 1992, prema Marikova, 2008). Bez obzira na široko korištenje termina *novo očinstvo*, u akademskom se diskursu nije postigao konsenzus oko definicije ovoga koncepta i praksi koje su s njim povezane (Cannito, 2019). Za označavanje suvremene paradigme očinstva

koriste se termini kao što su 'novo očinstvo', 'uključeni otac' ili pak 'otac njegovatelj' (Cannito, 2019). Prema Wall i Arnold (2007) idealna slika novoga oca podrazumijeva njegovatelja koji razvija dublju emocionalnu vezu sa svojom djecom i dijeli interes za njegovanje djeteta s majkom. Autorica Cannito (2019) provela je istraživanje i intervjuirala 35 heteroseksualnih talijanskih očeva, koji imaju barem jedno dijete mlađe od tri godine, kako bi utvrdila distinkciju između koncepcija tradicionalnog i novog očinstva. Prema rezultatima ovoga istraživanja ispitanici izvještavaju o vrlo različitim praksama i načinima ostvarenja očinstva što u pitanje dovodi naziv 'novo očinstvo' u opisivanju suvremene paradigme očinstva kojom se, tvrdi Cannito (2019) ne ističe varijabilnost u ostvarivanju uloge oca u suvremeno doba. Ipak, Cannito (2019) ukazuje na činjenicu da iz perspektive diskurzivnih praksi suvremenih očeva promjene u shvaćanju očeva obuhvaćaju isticanje njegovanja, zbližavanja i emocionalne povezanosti koja se postiže provođenjem vremena s djetetom, što potvrđuje 20 od 35 intervjuiranih očeva koji pokazuju mnogo karakteristika takozvanog novog očinstva. Ovi očevi redefinišu značenje plaćenog rada u korist očinstva, uključeni su u sve relevantne aktivnosti, uključujući i one rutinske u koje se ubrajaju mijenjanje pelena, hranjenje djeteta ili pak kupanje djeteta, a svoju poziciju u odgoju i brizi za dijete vide kao autonomnu (Cannito, 2019). Također, ovi očevi ističu važnost stvaranja emocionalne povezanosti s djetetom (Cannito, 2019). Dakle, u konstrukciji novog oca centralna je ideja prisutnosti i uključenosti u sve aktivnosti odgoja djeteta.

Ipak, bez obzira na veća društvena očekivanja spram obnašanja očinske uloge i podizanje svijesti o važnosti figure oca u djetetovu životu, LaRossa (1988, prema Wall i Arnold, 2007) tvrdi kako postoji diskrepancija između onoga što društvo od očeva zahtijeva i onoga što očevi zaista čine, odnosno diskrepancija između očekivanoga i stvarnog stanja. Društveno se shvaćanje očinstva, društvene vrijednosti, norme i uvjerenja moraju razdvojiti od stvarnog ponašanja očeva. Dakle, iako se primjećuje značajan pomak u odnosu na očinsku uključenost, očevi još uvijek provode puno manje vremena u roditeljskim aktivnostima od majki (Pleck i Masciadrelli, 2004, prema Gaertner, Spinrad, Eisenberg i Greving, 2007). O tome svjedoče i rezultati istraživanja Humbert, Ladge i Harrington (2015) o percepciji očeva o vlastitom očinskom identitetu, koji su pokazali da iako je 90% ispitanika naglasilo kako biti dobrim ocem znači biti i dobrim partnerom, odnosno participirati u obvezama poput mijenjanja pelena, hranjenja, odlascima kod liječnika i slično, samo je četvrtina ispitanika sliku oca kao njegovatelja opisala kao dio vlastitog očinskog identiteta, a trećina je ispitanika priznala kako im partnerica preuzima više obveza vezanih za brigu i njegovanje djeteta.

2.3. Reprezentacije roditeljskih uloga u medijima

Evidentno je da u suvremenom svijetu masovni mediji prodiru u sve sfere društva i kao takvi imaju značajan utjecaj na svakodnevni život velikog broja ljudi (Đukić i Aleksić, 2018). Iako inicijalna svrha medija proizlazi iz potrebe za javnim priopćavanjem informacija (Jurčić, 2017), jasno je kako suvremeno poimanje medija ne pretpostavlja puko informiranje šire javnosti. Iako autorica Jurčić (2017, 128) naglašava kako „medij najčešće određujemo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti“, većina stručne literature svrhu medija, osim u informiranju vidi i u educiranju i zabavi najširih slojeva društva (Jurčić, 2017). Prije no što se osvrnem na reprezentaciju roditeljskih uloga u medijima, valja odrediti što se u ovom radu smatra pod pojmom medija. Dakle, medijima, odnosno masovnim medijima, u ovome radu smatraju se tiskovine, televizija i radio, odnosno sredstva masovnog komuniciranja koja djeluju na velik broj čitatelja, gledatelja ili slušatelja (enciklopedija.hr)².

U raspravi o medijima nezaobilazna je tema medijskog utjecaja, uzimajući u obzir činjenicu da je bilo koji aspekt života ljudi nemoguće promatrati izolirano od utjecaja masovnih medija (Tolić, 2008). Ova vrsta utjecaja aktivno pomaže oblikovanje moralnih vrijednosti, društvenih stavova i izgradnju identiteta (Bjelobrk, 2020), što se ogleda i u činjenici da primatelji medijskih sadržaja svoja iskustva i slike života pribavljaju, između ostalog, i iz medijskog iskustva (Valković, 2016). Autori Labaš i Košćević (2014) tvrde da mediji kroz svoje sadržaje koje prenose široj javnosti nameću i usađuju određene ideale, bilo da se radi o fizičkom izgledu, poželjnim osobinama ili obrascima ponašanja. Spona između medija i medijske publike opisuje se kao odnos razmjene, odnosno davanja i primanja, pri čemu se takva vrsta odnosa povezuje s formiranjem kulturnih identiteta (Lubina i Brkić Klimpak, 2014). Medijska se reprezentacija prema Milivojević (2004, prema Lubina i Brkić Klimpak, 2014) objašnjava kao proces kreiranja i razmjene značenja unutar određene kulture. Drugim riječima, čovjek instrumentalizacijom znakova i simbola koje dobiva kroz medijski sadržaj konstruira svoju stvarnost (Miliša, Tolić i Grbić, 2010). S obzirom na navedeno, roditeljske uloge, odnosno roditeljska ponašanja majki i očeva mogu se poimati kroz prizmu socijalnog konstruktivizma (Kušević, 2011). Socijalna konstrukcija odnosi se na proces kojim se majčinstvo i očinstvo kulturalno određuju u okvirima društvenog, ekonomskog i povijesnog konteksta (Apple i Golden, 1997, prema Francis-Connolly, 2003). Dakle, reprezentacije roditeljskih uloga u medijima pomažu konstruiranju

² masovni mediji. *Hrvatska enciklopedija*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>. (2. srpnja 2023.)

određene slike normativnih i društveno poželjnih roditeljskih uloga prema kojima roditelji i ostala publika oblikuju svoj i kolektivni identitet. Na tragu ove tvrdnje mediji se mogu shvatiti kao izvor informacija iz kojih roditelji uče o roditeljstvu. Da je jedan od razloga korištenja medija od strane roditelja upravo učenje o roditeljstvu potvrđuju i rezultati istraživanja autora Ammari i Schoenebeck (2015) u kojemu 37 intervjuiranih očeva izvještava o korištenju medija u svrhe učenja o obnašanju uloge oca. Utjecaj medija na obnašanje roditeljske uloge problematizira se i u istraživanju autora Coyne, McDaniel i Stockdale (2017) u kojem je na uzorku od 749 majki utvrđeno da uspoređivanje s majčinskim ulogama reprezentiranim u medijima sa sobom nosi brojne negativne posljedice kao što su preopterećenost i niža razina percipirane roditeljske kompetencije, što može biti posebno izraženo kod majki s mlađom djecom koje se suočavaju s nizom fizičkih, društvenih i emocionalnih promjena. Autori Coyne, McDaniel i Stockdale (2017) također naglašavaju kako balansiranje različitih društvenih uloga koje majke preuzimaju još više doprinosi osjećaju opterećenosti pri obnašanju majčinske uloge. Ove negativne posljedice uspoređivanja s majčinskim ulogama reprezentiranim u masovnim medijima može se povezati s nametnutim idealom savršenosti koji je nemoguće doseći. Naime, ako su majke u medijima prikazane kako bez ikakvih poteškoća obavljaju sve zadatke vezane uz majčinstvo, kućanstvo i sudjelovanje u društvenoj sferi, majke kojima se nudi takav sadržaj mogu se osjećati kao nedovoljno dobre i pitati se kako to da je drugima sve lako balansirati, a njima isto ne polazi za rukom (Coyne, McDaniel i Stockdale, 2017). Rezultati ovih istraživanja idu u prilog utjecaja medijske reprezentacije roditeljskih uloga na oblikovanje identiteta roditelja³.

Mediji djeluju i na način da modeliraju rodne uloge (Đukić i Aleksić, 2018), o čemu svjedoče i rezultati istraživanja o kojima će biti riječ u nastavku rada. Jedno takvo istraživanje ono je autorice Schmitz (2016) koja je analizom sadržaja popularnih američkih časopisa namijenjenih roditeljima utvrdila prisustvo rodnih stereotipa u prikazima očinstva u 50 članaka navedenih časopisa. Naime, većina je članaka u ovim časopisima naglašavala očev muški identitet, bilo da se radi o preispitivanju muškosti ili o promoviranju rodnih stereotipa o muškoj snazi i otpornosti. Drugim riječima, prikazi očeva u odabranim člancima kategoriziraju se kao oni koji podržavaju hegemonijsku muškost kojom se prednost daje identitetu muškaraca kao hranitelja obitelji u odnosu na njihov identitet roditelja (Schmitz, 2016). Osim toga, ponavljajuća tema je i očeva nekompetentnost i strah u obnašanju svoje roditeljske uloge, a problematizira se i njihov

³ O utjecaju medijske reprezentacije roditeljskih uloga na oblikovanje identiteta roditelja temeljem dostupnih istraživanja, koja nisu eksperimentalnog karaktera, možemo tek spekulirati.

manjak samopouzdanja. Ovakvi prikazi očinstva problematični su jer mogu utjecati na percepciju očeva o vlastitoj ulozi i na njihovo razumijevanje uloge oca općenito, ali i na razumijevanje toga kako ih vide njihove partnerice i svi ostali (Brown, 2015; Kuo & Ward, 2016, svi prema Wilson i Thompson, 2021). Drugim riječima, Schmitz (2016) tvrdi da očevi koji internaliziraju ovakve reprezentacije očinske uloge ne mogu imati pozitivnu sliku o roditeljstvu sve dok se očinska uloga ne počne pozitivno reprezentirati u masovnim medijima.

Slično je istraživanje provela i autorica Francis-Connolly (2003). Ona je istraživala reprezentiranje očinstva i majčinstva u dvanaest popularnih američkih časopisa. Korpus dokumentacije sastavljen je od izdanja sedam najprodavanijih časopisa namijenjenih roditeljima, tri časopisa za žene i dva časopisa za muškarce. Nalazi njezina istraživanja ukazuju na tradicionalnu paradigmu poistovjećivanja roditeljstva s majčinstvom. Žene se u časopisima prikazuju u tradicionalnim aktivnostima majčinske prakse, koje uključuju njegovanje i neposrednu brigu o djeci, dok su očevi dominantno prikazivani kao partneri u igri. Ovi rezultati ukazuju na perpetuiranje mita o tome da su očevi sposobniji u sudjelovanju u fizičkim aktivnostima, odnosno igri, dok majkama više leže zadaci neposredne njege djeteta. Na tome tragu, i ovo istraživanje ukazuje na orodnjenost roditeljskih uloga.

O rodnoj obojenosti reprezentacije majčinske uloge svjedoče i rezultati istraživanja autora Robinson i Hunter (2008). Istraživanje je provedeno na uzorku od 299 reklama četiri popularna američka časopisa. Autori su u obzir uzeli sve one reklame koje su se odnosile na obitelji ili na proizvode koji su namijenjeni obiteljima, kao što su primjerice igračke. Zaključili su kako se u odabranim reklamama popularnih američkih časopisa majke često prikazuju u tradicionalnim ili tranzicijskim ulogama. Takvi prikazi odnose se na ulogu kućanice koja je odgovorna za sve kućanske poslove i brigu o djeci ili pak ulogu poslovne žene koja, iako je zaposlena jednako kao i otac, preuzima primarnu odgovornost za brigu o djetetu, odnosno još uvijek nosi ulogu primarnog roditelja. S druge strane, očevi su, iako značajno manje zastupljeni u oglašavanju, prikazivani kao manje uključeni u kućanske poslove i brigu o djeci, a više u kontekstu zabave, odnosno njihova uloga gotovo uvijek sadrži element zabave.

Autori Wilson i Thompson (2021) postupkom analize sadržaja obradili su znanstvenu literaturu objavljenu između 1985. i 2017. godine o reprezentaciji očeva u masovnim medijima. Korpus dokumentacije uključivao je deset istraživanja o reprezentaciji očeva u masovnim medijima, točnije reklamama i *sitcomima*. Analizom sadržaja detektirani su tradicionalni prikazi očeva kao hranitelja obitelji, dok je suvremena slika oca kao njegovatelja i kompetentnog roditelja vrlo rijetka. Ovakvi prikazi uloge oca, tvrde autori, mogu samo hraniti uvjerenja očeva o tome

da njihova uloga ne uključuje njegovanje djeteta i ne zahtjeva od njih da budu na raspolaganju svojoj obitelji.

Autorica Kaufman je 1999. godine istraživala reprezentaciju muškarčeve obiteljske uloge (suprug i otac) u televizijskim reklamama, a rezultati njezina istraživanja impliciraju različito reprezentiranje muškarčevih obiteljskih uloga u odnosu na ženine. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako se muškarci u televizijskim reklamama uglavnom pojavljuju izvan obiteljske kuće, gotovo nikada u kontekstu obavljanja kućanskih poslova i vrlo rijetko se prikazuju s djecom i u kontekstu neposredne brige za dijete. Nadalje, dok su žene uglavnom prikazivane same s djecom, to nije slučaj u reprezentaciji muškaraca kao očeva. Naime, očevi s djecom su u televizijskim reklamama uglavnom prikazivani u prisutnosti majke. Možemo zaključiti kako rezultati ovoga istraživanja muškarčevu ulogu oca reprezentiraju na tradicionalan način koji ne pretpostavlja njegu djeteta kao dio očinske prakse. Slično su istraživanje 12 godina kasnije proveli i Tsai i Shumow (2011). Iako je u pitanju značajan vremenski odmak, rezultati ne ukazuju na promjenu u reprezentaciji majčinske i očinske uloge. Naime, autori su utvrdili da se u reklamama žene više nego muškarci prikazuju u kontekstu obavljanja kućanskih poslova i brige o djeci i prikazivane su na način da to bolje obavljaju od muškaraca. Očevi su, s druge strane, uglavnom prikazivani kao prijatelji svoje djece ili partneri u igri dok se majkama najčešće pripisuje uloga njegovateljice, a također se u većoj mjeri od očeva prikazuju kao one koje brinu o dobrobiti svoje djece i izražavaju zabrinutost za svoju djecu.

Tek rezultati istraživanja autorice Leader (2019) svjedoče o iskoraku prema reprezentaciji rodne jednakosti u oglašavanju kada se radi o prikazu očinstva. U svojoj studiji slučaja autorica Leader (2019) analizirala je narativne znakove kao što su kontekst, odijevanje, neverbalnu komunikaciju i interakciju između likova, pri čemu je analizirala i kako se očevi odnose prema kućanskim poslovima i očinstvu. Autorica je za analizu odabrala reklame u kojima otac obavlja poslove pranja rublja i održavanja kućanstva jer smatra da takve reklame predstavljaju pomak u odnosu na orodnjenost aktivnosti održavanja kućanstva (Leader, 2019). Naime, u odabranim reklamama, kao što je već navedeno, očevi se predstavljaju u kontekstu obavljanja kućanskih poslova i kao oni koji su svjesni svoje uloge u kućanstvu i prihvaćaju je. Ipak, ističe autorica, nailazimo na razlike u odnosu na reprezentaciju majčine uloge. U analiziranim reklamama muškarci koji obnašaju svoje uloge oca uglavnom nemaju nikakve druge prepreke, dok se majke često prikazuju u situacijama kada se moraju nositi sa zahtjevima plaćenog posla i onog neplaćenog unutar kućanstva.

U domaćem kontekstu problematika reprezentacije roditeljskih uloga u medijima nije dovoljno istražena, a domaći se istraživači uglavnom koncentriraju na reprezentaciju ženskog lika, odnosno ženskog tijela u medijima. Jedno takvo istraživanje ono je autora Sever i Andraković (2013) o predstavljanju žena na hrvatskoj javnoj televiziji, odnosno u informativnim emisijama, a čiji rezultati upućuju na dominaciju muškaraca kao gostujućih stručnjaka, što ujedno žene u navedenom području čini marginaliziranim. Također, autorice Gajger i Car (2020) istraživale su prikaze emancipirane žene 21. stoljeća u reklamama za parfem. Nalazi istraživanja impliciraju ideju emancipacije kao poželjnu osobinu žene 21. stoljeća, pri čemu je naglašeno kako sve žene u analiziranim reklamama utjelovljuju rodne norme kada je riječ o fizičkom izgledu, odnosno o standardima ženske ljepote koji se drže poželjnima u društvu, dok se u drugim kontekstima, dakle mimo fizičkog izgleda, rodne norme odbacuju. Iako manjka istraživanja o prikazivanju roditeljskih uloga u medijima, ipak valja istaknuti istraživanje autorica Pahić i Miljević-Riđički (2014) koje problematizira prikaze majki i očeva u hrvatskim dnevnim novinama i časopisima namijenjenim roditeljima, odnosno istražuje razlikuju li se njihove reprezentacije danas i prije dvadeset godina. Istraživanjem su analizirana izdanja dnevnih novina *Večernji list* i *Vjesnik* i časopisa namijenjenih roditeljima *Bebe*, a analizirana su izdanja objavljena 1991., odnosno 2011. godine i 1992., odnosno 2012. godine. Analizirana je frekvencija pojavljivanja riječi majka i njenih sinonima, a zatim i riječi otac i pripadajućih sinonima. Nadalje, analizom sadržaja analizirali su se načini reprezentacije majki i očeva u člancima, nakon čega su navedene reprezentacije razvrstane u tri kategorije – pozitivna, negativna i neutralna. Autorice su došle do zaključka kako se omjer spominjanja majki i očeva nije promijenio, točnije majke su u svim publikacijama spominjane više od očeva i 2011./2012. i 1991./1992. godine. Također, što se tiče reprezentacije u kontekstu pozitivne, negativne i neutralne manire, reprezentacije majčinske uloge imaju tendenciju biti manje pozitivne, a više negativne u odnosu na razdoblje od prije dvadeset godina, dok kod reprezentacija očinske uloge nisu uočene razlike u odnosu na spomenutu kategorizaciju. Valja se osvrnuti i na srodna istraživanja iz regije, kao što je istraživanje *Reprezentacija majčinstva u pisanim medijima za žene: analiza diskursa* autorice Gajić (2013) provedeno na korpusu koji čine tekstovi 12 brojeva časopisa namijenjenog roditeljima *Moja beba*. Tekstovi su kodirani s obzirom na 5 kategorija – uloga majke, tema, kome se tekst obraća, što su izvori u tekstu i rodno osjetljiv jezik. Kategorijom uloga majke zabilježeno je kako se majke najčešće prikazuju kao njegovateljice i odgajateljice djece, kuharice, dojilje, a detektirano je i kako se u 64% slučajeva tekstovi u časopisu obraćaju majkama i trudnicama, a tek u 2,9% slučajeva se u tekstovima koriste konstrukcije 'majka i otac'. S obzirom na navedeno, autorica Gajić (2013) zaključuje kako

implicitne poruke analiziranih tekstova časopisa za roditelje otkrivaju patrijarhalnu osnovu, odnosno pretpostavljaju kako su briga o potomstvu i rad u kući obaveze žene, a majke su uglavnom reprezentirane kao domaćice.

Pregledom rezultata stranih i domaćih srodnih istraživanja prepoznaje se rodna obojenost reprezentacija žena i muškaraca, odnosno majki i očeva u medijskom prostoru i tek mali pomaci prema egalitarnoj reprezentaciji roditeljskih uloga i shvaćanja roditeljstva kao ravnopravnog partnerstva.

2.4. Zašto je problematika reprezentacije roditeljskih uloga u medijima pedagoško pitanje?

U nastavku ću detaljno razraditi položaj pedagoške znanosti u problematici reprezentacije roditeljskih uloga u medijskom prostoru. Problematika reprezentacije roditeljskih uloga u medijima područje je obiteljske pedagogije. Zadaća obiteljske pedagogije, prema Kušević (2020), između ostaloga, ogleda se u razumijevanju socijalnih konstrukcija roditeljevanja, ali i osvješćivanju činjenice da je roditeljevanje determinirano različitim izvanobiteljskim činiteljima. Jedan od takvih činitelja svakako su masovni mediji, čiji je utjecaj, kako je već ranije u radu utvrđeno, značajan, kako u konstruiranju poželjnih roditeljskih uloga, tako i u njihovom održavanju u društvu. Istraživanje medija može se izjednačiti s istraživanjem društvene zbilje (Tolić, 2009), stoga analiziranje reprezentacije roditeljskih uloga u medijskom prostoru daje direktan uvid u općeprihvaćenu sliku roditeljskih uloga u društvu. Osim toga, ovakvim se istraživanjima stručnjacima daje uvid u sadržaj s kojim se roditelji, ali i djeca susreću na svakodnevnoj razini i kojega usvajaju. Razumijevanje takvog sadržaja pedagozima kao odgojno-obrazovnim stručnjacima uvelike pomaže pri usmjeravanju njihova djelovanja u području podrške roditeljima. Drugim riječima, upoznavanjem s prirodom sadržaja s kojim se na svakodnevnoj razini susreću roditelji i s razumijevanjem društveno poželjnih oblika majčinstva i očinstva posredovanih u medijima stručnjaci znaju s kojom se problematikom roditelji susreću i samim time mogu učinkovito usmjeriti svoje savjetovanje. Savjetovanje pedagoških stručnjaka može se odnositi na pokušaje rasterećenja roditelja u nastojanju usvajanja ideala roditeljevanja koje mediji posreduju, ali i prepoznavanja roditeljske internalizacije medijskih poruka i dijaloškoga osvješćivanja činjenice u kojoj su mjeri te internalizacije u interesu djeteta i roditelja. Na ovome tragu, položaj pedagoške znanosti u ovoj problematici može se ogledati u *boljem razumijevanju konteksta u kojemu se roditeljevanje odvija*, a koji mediji istovremeno i reflektiraju i konstruiraju.

S obzirom da roditelji između ostalog i putem medija uče što roditeljska uloga podrazumijeva, odnosno što se podrazumijeva pod pojmom 'dobar roditelj' (Assarsson i Aarsand, 2011), ovoj se problematici pristupa i iz perspektive medijske pedagogije, odnosno razvijanjem medijskog obrazovanja. Naime, medijska je pedagogija, navodi Tolić (2008) nastala kao rezultat pedagoških implikacija naglog razvoja sredstava masovne komunikacije, a njezina se osnovna uloga očituje u razvijanju odgovarajućih kompetencija za suzbijanje medijske manipulacije. Dakle, *stjecanje medijskih kompetencija i medijske pismenosti* također je jedan od smjerova djelovanja pedagoške znanosti u odnosu na navedenu problematiku. Između ostaloga, medijskom pedagogijom odgovara se na pitanje „Na koje bi se značajne aspekte medijski pedagozi trebali (u analizama) oslanjati u stjecanju medijskih kompetencija?“ (Tolić, 2008, 2). Medijska pismenost podrazumijeva poznavanje ambivalentne uloge medija, a pojam medijske kompetencije uključuje interakciju sa svijetom medija kritički, reflektivno i nezavisno (Tolić, 2008).

Pedagoško djelovanje ogleda se i u *poticanju kritičkog odnošenja roditelja prema medijskom sadržaju i razvijanju svijesti o važnosti istoga*. Upravo je nekritičko primanje medijskih sadržaja značajan problem za suvremenu pedagogiju (Miliša, Tolić i Grbić, 2010). Naime, jedan je od ciljeva medijske pedagogije formiranje kritičke refleksije spram ponuđenih medijskih sadržaja i izgradnja medijski obrazovanog pojedinca koji je u što većoj mjeri svjestan svog kontakta sa svijetom medija i njegove uloge u kreiranju određenog životnog stila i promoviranju društvenih vrijednosti (Tolić, 2009). Stoga se medijsko obrazovanje može razvijati u okvirima kritičke pedagogije, pri čemu je naglasak na poticanju refleksivnog i kritičkog mišljenja i razbijanju mitova i stereotipa (Kline, Stewart i Murphy, 2006, prema Maksimović, Petrović i Osmanović, 2015). U kontekstu roditeljskih uloga cilj je osvijestiti roditelje, ali i djecu, o tome da je znanje posredovano u medijskom sadržaju, odnosno konstruktivnih ponašanja reprezentirani u medijima, uvijek ideološki obojeno (Đukić i Aleksić, 2018). Stoga se specifično djelovanje pedagoških stručnjaka može ogledati u podržavanju roditeljskog kritičkog čitanja medijskih sadržaja uključivanjem ove tematike u predavanja za roditelje organizirana od strane odgojno-obrazovne ustanove. I autorice Lubina i Brkić Klmpak (2014) ističu važnost kritičkog suda o kvaliteti prezentiranih vrijednosti i društvenih konstrukcija općeprihvaćenog ponuđenih krajnjem konzumentu. Roditelji, kao jedni od krajnjih konzumenata reklamnih poruka u kojima su zastupljene reprezentacije roditeljskih uloga prije svega moraju biti svjesni manipulacijske prirode reklamnih poruka. Primjerice, ako su u reklamnom spotu posredovani prikazi obitelji, odnosno roditelja u nekom određenom kontekstu

(majka obavlja kućanske poslove, a otac se zabavlja s djecom), tim se reklamnim spotom namjerno prenosi određeno značenje, a tumačenje toga značenja uvijek je zadaća medijske publike, kojoj se spomenute reprezentacije roditeljskih uloga serviraju kao općeprihvaćene i na taj se način, između ostaloga, osigurava njihovo održanje u društvu.

3. Empirijski dio rada

3.1. Određenje cilja istraživanja

Neosporno je kako živimo u vremenu u kojem smo kontinuirano izloženi različitim reklamnim porukama, bilo na televizijskim programima, radiju, u tisku, na društvenim mrežama ili na *billboard* plakatima. Reklame, u kojem god formatu da su, u isto vrijeme i odražavaju i formiraju društvene vrijednosti, ali i „nameću određene životne stilove koje ljudi usvajaju kao dijelove svojih identiteta i obrazaca ponašanja“ (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018, 81). Reklame kao činitelji socijalizacije oblikuju svijest svih onih koji su im izloženi, odnosno oblikuju njihove stavove, vrijednosti i ponašanja, tvrde Sever Globan, Plenković i Varga (2018). Ako se u ovom kontekstu razmatraju roditeljske uloge, tada se može reći kako značenje koje pojedinac pridaje određenom fenomenu, u ovom slučaju majčinstvu i očinstvu, između ostaloga ovisi o njegovom prikazu u različitim diskursima koji su dostupni široj publici (Francis-Connolly, 2003), a koji sadrže kulturalne poruke o prihvatljivim i poželjnim načinima ispunjavanja određenih uloga (Lupton i Barclay, 1997, prema Francis-Connolly, 2003), između ostaloga i poruke o tome kako se majka i otac trebaju ponašati.

Strana istraživanja koja problematiziraju reprezentaciju roditeljske uloge u medijima koncentrirana su na analizu tiskanih medija, većinom popularnih časopisa (Schmitz, 2016; Francis-Connolly, 2003; Robinson i Hunter, 2008), a rezultati takvih istraživanja redom ukazuju na rodne stereotipe u prikazima roditeljskih uloga i tradicionalno poimanje roditeljstva, u okvirima kojega se očevi predodređuju za aktivnosti koje nisu usko vezane za kućanstvo i njegovanje djece, dok se majke u navedenim aktivnostima smatraju stručnjacima i superiornima u odnosu na očeve. Nadalje, što se tiče istraživanja reprezentacije roditeljskih uloga u oglašavanju (Kaufman, 1999; Tsai i Shumow, 2011; Wilson i Thompson, 2021; Leader, 2019), istraživači su koncentrirani na prikaze očinstva i prikaze muškaraca kao supružnika i očeva, a rezultati također svjedoče o prikazu očinstva u svjetlu tradicionalne paradigme poimanja roditeljskih uloga.

Proučavajući domaću stručnu literaturu uočila sam manjak bavljenja tematikom reprezentacije roditeljskih uloga u medijima općenito, ali i u reklamama. Ipak, postoje srodna istraživanja koja možemo povezati s problematikom reprezentacije roditeljskih uloga u medijskom prostoru, kao što je istraživanje Pahić i Miljević-Ridički (2014) o prikazu roditeljskih uloga u tiskanim medijima. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako su majke generalno više spominjane u svim izabranim publikacijama u odnosu na očeve, ali i kako su očevi češće od majki spominjani u negativnom kontekstu, što prati tradicionalno poimanje očeva kao nekompetentnih u odnosu na majke. Nadalje, valja spomenuti i istraživanje autorice Pašuld (2019) o prisutnosti rodnih stereotipa u hrvatskim televizijskim reklamama, čiji je cilj bio utvrditi jesu li muškarci i žene u odabranim reklamama hrane i pića prikazani u tradicionalnim rodnim ulogama te jesu li u prikazima prisutni rodni stereotipi. Ovim je istraživanjem utvrđeno kako su žene u analiziranim reklamama najčešće prikazivane u privatnom prostoru, dakle unutar obiteljskog doma, i to u kuhinji, a vrlo često su prikazivane upravo u ulozi brižne majke. U reprezentaciji muškaraca u odabranim reklamama ističe se njihova profesionalna uloga, a oni su najčešće prikazivani u poslovnom okruženju ili nekom javnom prostoru. Ovakvi rezultati svjedoče o tradicionalnom poimanju uloga muškaraca i žena i prisutnosti rodnih stereotipa u domaćem reklamnom diskursu. Ova se tematika problematizira i u radu autorice Katić (2022) koja istražuje rodne odnose na primjeru dvije domaće televizijske reklame. U analiziranim se reklamama otac prikazuje kao manje sposoban roditelj. Ipak, pozitivan pomak u odabranim reklamama predstavlja naglašavanje majčine profesionalne uloge. Nadalje, žena je također prikazivana kao ona koja puno priča i dosađuje muškarcu. Ovim se istraživanjem još jednom potvrđuje postojanje rodnih stereotipa u reklamnom diskursu. Rad autorice Kontić (2015) problematizira prikaze žena u televizijskim reklamama. Naime, postupkom kvantitativne analize sadržaja utvrđeno je kako su muški i ženski likovi različito reprezentirani s obzirom na općeprihvaćenu rodnu podjelu aktivnosti na one koje se pripisuju ženama i one koje se pripisuju muškarcima. Žene su značajno češće prikazivane kao one koje brinu o održavanju kućanstva te su prikazivane kao emocionalnije od muškaraca. Muškarci su, s druge strane, češće prikazivani u profesionalnoj sferi, a upravo je muški glas onaj koji dominira u televizijskim reklamama. Također, žene se češće prikazuju u ulozi roditelja od muškaraca, što se može povezati s idejom da je ženski identitet neposredno povezan s ostvarivanjem u ulozi majke. S obzirom na manjak bavljenja problematikom reprezentacije roditeljskih uloga u domaćem kontekstu, ovo će istraživanje obogatiti domaći pedagoški znanstveni diskurs, a rezultati će dati uvid u prirodu sadržaja koji svakako u određenoj mjeri utječe na formiranje roditeljskog identiteta, s obzirom na sveprisutnost oglašavanja u svakodnevnom životu svakog pojedinca.

Rezultati ranije spomenutih inozemnih i domaćih istraživanja navode na zaključak kako su u medijskom prostoru roditeljske uloge uglavnom još uvijek prikazivane u svjetlu rodne nejednakosti, što je problematično s obzirom da oglašavanje predstavlja moćan alat u definiranju i formiranju društvenog, a posebno rodnog identiteta (Schroeder i Borgerson, 1998, prema Tsai i Shumow, 2011). Dakle, stereotipni prikazi rodnih uloga u oglašavanju funkcioniraju na način da utječu na očekivanja svakog pojedinog primaoca o rodnim ulogama i ojačavaju i perpetuiraju stereotipe o rodnim interakcijama (Browne, 1998, prema Tsai i Shumow, 2011) pa je „odgovornost svih zaposlenih u medijima i reklamnoj industriji, kao i roditelja, skrbnika i nastavnika, ali i društva u cjelini, brinuti s jedne strane o etičkoj prihvatljivosti medijskih i reklamnih sadržaja, a s druge o sposobnosti publike da te sadržaje kritički i oprezno koristi“ (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018, 87).

Nastavljajući se na prikaze rezultata spomenutih istraživanja, cilj ovoga istraživanja je *utvrditi kako televizijske reklame na hrvatskom jeziku objavljene u posljednjih pet godina u hrvatskom medijskom prostoru reprezentiraju majčinsku i očinsku brigu za djecu*. Pri operacionalizaciji pojma brige za djecu, poslužiti će rad autora Ivković, Boneta i Kanjić (2014) koje predlažu 3 dimenzije brige za djecu – dimenzija kućanskih obaveza, dimenzija igre i tehnike i dimenzija pedagoških aktivnosti. Prvu dimenziju, odnosno dimenziju kućanskih obaveza čine zadaci roditeljske prakse koji se odnose na zadovoljavanje osnovnih bioloških potreba djece, koje uključuju prehranu i higijenu, odnosno to su zadaci u koje ubrajamo hranjenje djeteta, kupanje djeteta, mijenjanje pelena, održavanje čistoće prostora u kojem boravi dijete, i drugi slični zadaci. Zatim, u dimenziju igre i tehnike spadaju aktivnosti poput igranja s djetetom u kući ili pak izvan kuće (primjerice na zelenim površinama, na igralištu ili u dvorištu obiteljske kuće), poučavanje korištenja tehničkih uređaja ili, primjerice, poučavanje djeteta vožnji biciklom. Posljednja dimenzija, odnosno dimenzija pedagoških aktivnosti obuhvaća roditeljske prakse koje se odnose na ulaganje u dijete u odgojno-obrazovnoj sferi, a primjeri takvih roditeljskih praksi su odlasci na roditeljske sastanke ili organizirane radionice koje se održavaju u prostorima odgojno-obrazovnim ustanova, čitanje priča ili dječjih pjesama djetetu, i slično. Za operacionalizaciju pojma brige za djecu odabrala sam upravo kategorizaciju autora Ivković, Boneta i Kanjić (2014) iz razloga što smatram da vrlo dobro obuhvaća sve one roditeljske prakse koje želim pratiti pri analizi izabranih reklamnih spotova, a ujedno i generalno vrlo dobro opisuje raspon zadataka i aktivnosti koje se ubrajaju u brigu za djecu.

3.2. Korpus dokumentacije

Kako bih sastavila korpus reklama pogodnih za ovo istraživanje odlučila sam se za pretraživanje *Youtube* stranice. Naime, odabrala sam navedenu stranicu zbog vrlo velikog broja dostupnih televizijskih reklama, lakog pretraživanja i pronalaženja službenih *Youtube* kanala brendova, marketinških agencija i produkcijskih kuća koji prenose videozapise reklamnih spotova. Ovaj sam način pretraživanja odabrala i zbog činjenice kako se na službenim kanalima brendova, marketinških agencija i produkcijskih kuća nalaze videozapisi iznimno dobre kvalitete što olakšava sam postupak analize. Pretraživanjem pojmova 'reklame s roditeljima', 'reklame obitelj', 'reklame roditeljstvo' i 'reklame s djecom i roditeljima' nisam pronašla relevantne videozapise koji bi bili pogodni za analizu s obzirom na predmet analize. Rezultati navedenih pretraživanja većinom su se odnosili na stare reklamne spotove, zatim reklamne spotove koji nisu na hrvatskom jeziku ili reklamne spotove koji uopće ne sadrže prikaze roditeljskih figura, a nerijetko su rezultati ovih pretraživanja uključivali i videozapise koji uopće ne predstavljaju reklamne spotove. Stoga sam odabrala sljedeći način pretraživanja videozapisa. Pretraživala sam na način da sam u traku za pretraživanje upisivala imena prepoznatljivih brendova koji se reklamiraju na hrvatskim televizijskim programima, marketinških agencija i produkcijskih kuća odgovornih za snimanje reklamnih spotova, kako bih došla do njihovih službenih *Youtube* kanala (primjer jednog takvog kanala je YouTube kanal *Monte Hrvatska*⁴). Pretraživanjem interneta došla sam do imena poznatih produkcijskih kuća u Hrvatskoj koje snimaju reklamne spotove, ali i poznatih marketinških agencija, zatim sam njihova imena unosila u tražilicu na *Youtube* stranici kako bih došla do njihovih službenih kanala. Dakle, prema vlastitom nahođenju izabrala sam ukupno 31 *Youtube* kanal, koji prenosi reklamne spotove. S pretraživanjem sam stala kada sam procijenila da je broj *Youtube* kanala adekvatan kako bi se sastavio dovoljan broj reklamnih spotova za analizu. Moram naglasiti kako za ovu analizu proizvod koji se reklamira ne predstavlja relevantan kriterij pri odabiru reklamnih spotova pogodnih za analizu s obzirom na činjenicu da se motiv roditelja pojavljuje u reklamama raznih proizvoda, bili oni usko vezani za proizvode koje koriste roditelji (pelene, kozmetika za djecu, dječja kolica, itd.) ili ne. Stoga se odabrani *Youtube* kanali odnose na različite proizvode i brendove (automobili, trgovački lanci, farmaceutski proizvodi, kozmetički proizvodi, tehnologija, itd.). Na spomenutim kanalima prenosi se sveukupno 10640 videozapisa. Iz ovog inicijalnog broja videozapisa isključeni su svi videozapisi koji se ne odnose na reklamne spotove. S obzirom da su predmet analize reklame koje se prikazuju na hrvatskim televizijskim programima, bilo je bitno da su reklamni spotovi na hrvatskom jeziku,

⁴ Ovaj *Youtube* kanal nije bio uključen u analizu, već služi samo kao ilustracija imena brendova, marketinških agencija ili produkcijskih kuća upisivanih u tražilicu na *Youtube* stranici.

pa su svi oni videozapisi na stranim jezicima također isključeni za analizu. Osim toga, kako bi korpus reklama bio što relevantniji za analizu, odnosno kako bi analizirani reklamni spotovi bili što recentniji, izabrani su samo oni reklamni spotovi koji nisu stariji od pet godina, odnosno objavljeni su u razdoblju od lipnja 2018. do lipnja 2023. godine. Također, pregledavanjem videozapisa objavljenih na spomenutim kanalima odabirala sam samo one videozapise, odnosno reklamne spotove koji su u sebi sadržali motiv obitelji, preciznije prikaze majki i očeva s djecom ili bez djece, prikaze samo očeva s djecom, samo majki s djecom ili roditelja i šire obitelji s djecom. Finalan popis korpusa reklamnih spotova za analizu sastoji se od 117 reklamnih spotova, no sam popis nije uključen u diplomski rad zbog etičkih aspekata ovoga istraživanja te je poznat meni kao autorici rada i mentorici i može biti dostupan na zahtjev. S obzirom na činjenicu kako je ovaj uzorak reklamnih spotova namjeran, odnosno pri odabiru videozapisa pogodnih za analizu tražili su se oni reklamni spotovi bogati informacijama bitnim za analizu, nije bilo bitno da uzorak bude reprezentativan (Moore i sur., 2012, prema Brandau i Rebello, 2020).

U ovome dijelu valja se osvrnuti i na etičku problematiku istraživanja dokumentacije dostupne na internetu, točnije društvenim mrežama. Naime, ovo se kvalitativno istraživanje ne provodi s ljudima, stoga nije bilo potrebno ishoditi odobrenje etičkog povjerenstva institucije u kojoj se provodi istraživanje (British Psychological Society, 2021), točnije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Ipak, uzimajući u obzir etičku problematiku ovoga istraživanja konzultirala sam Povjerenstvo za etičnost u pedagojskim istraživanjima Odsjeka za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu, koje je procijenilo kako istraživanje nije potrebno poslati na procjenu etičnosti. Već je ranije utvrđeno kako se analiza u ovom kvalitativnom istraživanju provodi na korpusu dokumentacije, odnosno sekundarnoj građi koju čine videozapisi koji predstavljaju reklamne spotove objavljene na *Youtube* stranici i kao takvi nalaze se u javnoj domeni, predstavljaju javno dostupan materijal, dostupan svima koji imaju pristup internetu, odnosno javno dostupan prikaz intelektualnog vlasništva autora videozapisa, pri čemu valja naglasiti kako svrha analize nije povrijediti ugled pojedinog brenda ili moralno pravo autora koje se odnosi na pravo i poštovanje autorskog djela i čast i ugled autora (Jandrić, 2017). Ipak, važno je naglasiti kako je navedeno jedan od mogućih ishoda stoga je bitno adresirati ulogu etičke odgovornosti istraživača, ali i načine kojima je moguće izbjeći navedene ishode. Upravo zbog javne dostupnosti nije potrebno ishoditi dozvolu korisnika koji je na *Youtube* stranici objavio videozapis za korištenje u svrhe analize, ali pod uvjetom anonimnosti: „Kako se mogućnost kršenja anonimnosti i povjerljivosti koja može naštetiti sudionicima

unutar određene metodologije povećava, argumenti o nepotrebnosti valjanoga pristanka oslabljuju“ (British Psychological Society, 2021, 9). Također, *Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima* (2021) dopušta, bez odobrenja nositelja prava i plaćanja naknade korištenje ulomaka autorskog djela ili predmeta srodnog prava koji su dostupni javnosti u svrhe znanstvenog istraživanja. Upravo zbog očuvanja anonimnosti i povjerljivosti, kao što sam već ranije spomenula, korpus odabranih analiziranih reklamnih spotova u diplomskom radu neće biti naveden, već će ostati poznat samo autorici istraživanja i mentorici te dostupan na zahtjev. Isto tako, u ovom se istraživanju u svrhu održanja anonimnosti, u prikazima rezultata neće imenovati autori videozapisa ili kanali koji su objavili videozapise, kao i naslovi samih videozapisa. Navedeni se podaci i ne smatraju važnima za ovo istraživanje s obzirom da se ovim istraživanjem pokušava uvidjeti kakve je prirode sam sadržaj koji se prenosi u odabranim reklamnim spotovima, a ne utvrditi tko ga prenosi. Autorice Brandau i Rebello (2020) u svom su istraživanju također, u svrhu zaštite autora videozapisa, odnosno korisnika internetske stranice, odlučile ne imenovati samu internetsku stranicu s koje su videozapisi preuzeti, ali i profile korisnika koji su objavili videozapise, uz naglasak da objavljeni videozapisi predstavljaju javno dostupan sadržaj. Na ovaj način istraživač može zaštititi autora sadržaja i minimizirati moguću štetu koju može nanijeti svojom interpretacijom analiziranog sadržaja.

3.3. Metodologija

Odabrane reklame analizirane su u okvirima kvalitativne paradigme pomoću metodologije induktivne tematske analize (Braun i Clarke, 2006). Tematska analiza je kvalitativna metoda kojom se identificiraju i analiziraju određene teme u izabranoj dokumentaciji te se o njima i izvještava (Braun i Clarke, 2006). Recentnija literatura autorica Braun i Clarke (2019) naglašava kako teme ne postoje pasivno u izabranoj dokumentaciji, već se razvijaju kroz kreativan rad autora istraživanja, odnosno aktivno ih stvara istraživač na sjecištu podataka, analitičkog procesa i subjektivnosti. „Teme ne proizlaze pasivno iz podataka ili kodiranja; ne nalaze se u dokumentaciji, čekajući da ih istraživač identificira“ (Braun i Clarke, 2019, 6). Stoga autorice ovu metodu nazivaju refleksivnom tematskom analizom.

Autorice Braun i Clarke (2006) predlažu 6 koraka pri izvođenju tematske analize, a oni su sljedeći: upoznavanje s dokumentacijom, generiranje inicijalnih kodova, traženje tema ili generiranje inicijalnih tema (Braun i Clarke, 2019), pregledavanje tema, definiranje i imenovanje tema i izvještavanje o temama. Dakle, u recentnijoj literaturi autorica (Braun i Clarke, 2019) faza traženja tema naziva se fazom generiranja tema, a sve u svrhu naglašavanja

aktivne uloge istraživača pri identifikaciji tema. Također, autorice preferiraju korištenje termina razvijanje, konstruiranje ili generiranje tema. U nastavku ću objasniti svaki od navedenih koraka provođenja tematske analize. Prvi korak, odnosno upoznavanje s dokumentacijom podrazumijeva detaljno višestruko pregledavanje odabranih videozapisa uz zapisivanje ideja o mogućim kodovima koji će se generirati u sljedećoj fazi analize i bilježenje važnih detalja primijećenih u videozapisima. Zatim slijedi faza generiranja inicijalnih kodova i organiziranja istih u grupe. Zatim, faza generiranja inicijalnih tema uključuje sortiranje generiranih kodova u potencijalne teme. Faza pregledavanja tema podrazumijeva pregledavanje svih potencijalnih tema i, ako je to potrebno, generiranje novih ili pak smanjivanje broja ukupnih tema. Dobivene teme se u sljedećoj fazi identificiraju i imenuju, odnosno određuje se smisao svake pojedine teme. Posljednji korak uključuje finalnu analizu, odnosno interpretaciju podataka unutar tema u smislu identificiranja onoga što je u temama zanimljivo i pojašnjavanje zašto je tome tako. Dio posljednje faze je i izvještavanje o temama. Jedinicu tematske analize u ovome istraživanju ne čini reklamni spot, već njegov dio, odnosno pojedina scena pa se na taj način različiti dijelovi jednog reklamnog spota mogu kodirati u okvirima više tematskih cjelina.

Što se tiče samog procesa generiranja tematskih cjelina, on je tekao na sljedeći način. Nakon generiranja inicijalnih kodova ponovno sam odgledala cijeli korpus odabranih reklamnih spotova kako bih utvrdila je li mi što promaklo i je li potrebno generirati još novih kodova, nakon čega je uslijedilo grupiranje srodnih kodova u skupine koje će činiti potencijalne tematske cjeline. Ovaj proces je potrajao jer sam kodove grupirala iznova i iznova i kombinirala različite kodove sve dok nisam bila zadovoljna sa skupinama koje su kodovi činili. Inicijalno sam generirala pet tematskih cjelina, ali zbog problema distinkcije tema njihov sam broj smanjila na tri teme. Nakon navedenog uslijedilo je definiranje i imenovanje tema, a tablica s definicijama svake generirane teme nalazi se u prikazu rezultata tematske analize.

U istraživanjima u kojima se koristi metodologija tematske analize najčešće je korpus dokumentacije u tekstualnom obliku, no i audiovizualni zapisi pogodni su za analizu ove vrste (Joffe, 2012). Jedno takvo istraživanje ono je autora Ryan-Vig, Gavin i Rodham (2019) o prezentaciji oporavka od samoozljeđivanja u videozapisima objavljenim na *Youtube* stranici. Naime, za potrebe ovoga istraživanja analizirani videozapisi bili su transkribirani s obzirom na činjenicu kako takvi videozapisi predstavljaju sadržaj u kojem pojedinac govori o svom iskustvu oporavka od samoozljeđivanja, odnosno vizualni moment ovih videozapisa ne predstavlja relevantan izvor informacija o ovoj temi. Nadalje, već ranije spomenuto istraživanje autorica Brandau i Rebello (2020) o preživljavanju *cyberbullyinga* također koristi metodologiju

tematske analize *online* videozapisa. U okvirima njihova istraživanja koristi se holistički pristup analizi vizualnih podataka, što podrazumijeva uzimanje u obzir i govorene riječi, ali i neverbalne komunikacije, slike, pozadinske glazbe i buke (Saldana, 2013, prema Brandau i Rebello, 2020). Prvi korak ove analize uključivao je zapisivanje bilježaka o neverbalnom ponašanju, pozadinskoj buci i ostalim vizualnim detaljima, nakon čega je pažnja posvećena i izgovorenim riječima subjekata videozapisa, koje su bile transkribirane. U ovome će istraživanju analiza videozapisa biti sličnija ovoj potonjoj analizi, pri čemu će se transkribirati tekstualni i govoreni podaci, ukoliko će oni biti relevantni za predmet istraživanja, odnosno za reprezentaciju roditeljskih uloga u reklamama.

Reklamni diskurs odlikuje obilježje multimedijalnosti, pri čemu se televizijska reklama smatra najkompleksnijim oblikom reklame s obzirom na to da uključuje i govor i tekst i sliku (Radović Jovanović, 2011). Naime, multimedijalni diskurs određuje suodnos jezičnih, parajezičnih i izvanjezičnih elemenata (Vukelić, 2013). Drugim riječima, značenje se u reklamnom diskursu kreira na više razina. Radović Jovanović (2011, 397) naglašava kako reklamni diskurs čine „materijalni odnosno fizički dio reklame, glazba i slike, parajezik (glas, geste, veličina slova na ekranu i sl.), situacija (odnosi objekata i ljudi), kontekst, intertekst, učesnici (pošiljalci i primatelji poruke su glavni učesnici) i funkcija, tj. ono što pošiljalac namjerava postići pisanim ili izgovorenim tekstom“. Dakle, jasno je kako višedimenzionalna priroda televizijskog reklamnog diskursa zahtjeva i analizu koja se odvija na više razina. U ovome dijelu moram naglasiti kako će u svakom reklamnom spotu biti kodirano sve što je na bilo koji način značajno za predmet analize, odnosno sve što se na bilo koji način odnosi na roditeljske uloge, bilo da je u pisanom, govorenom ili vizualnom obliku. Svaki reklamni spot biti će kodiran s obzirom na sljedećih pet kategorija: tekst (sve što je u reklamama u tekstualnom obliku), govor, neverbalna komunikacija, kontekst i vizualna dimenzija. Kontekst podrazumijeva situacijski kontekst unutar kojeg se pojedini roditelj prikazuje (primjerice kuhanje, pospremanje ili obavljanje poslova izvan kuće). Vizualna se dimenzija odnosi na sve ono što se može zapaziti, a ne pripada u ostale kategorije, primjerice ono što roditelji nose od odjeće ili što drže u ruci ili pak na činjenicu prikazuje li se samo majka, samo otac ili oba roditelja, odnosno, ukratko rečeno – vizualni prikaz roditelja u reklamnim spotovima. Ovdje valja istaknuti kako je operacionalizacija pojma roditeljske skrbi (tri dimenzije roditeljske skrbi) poslužila kao orijentir pri kodiranju reklamnih spotova, odnosno u samom procesu kodiranja reklamni se spotovi nisu kodirali s obzirom na spomenute dimenzije roditeljske skrbi, već su one služile kao podsjetnik na ono što treba pratiti.

U ovome dijelu valja naglasiti problem prepoznavanja roditeljskih figura u procesu kodiranja. Naime, upravo zbog promjena na konstitucijskom planu obitelji, odnosno pluralizacije obiteljskih struktura i širenju granica kada je riječ o tome što se sve smatra obitelji, ponekad je u odabranim reklamnim spotovima bilo poteškoća pri određivanju odnosa odrasle osobe prikazane u reklamnom spotu s djetetom. Naime, s obzirom na spomenuti problem sve odrasle osobe u reklamnim spotovima za koje nisam smatrala da predstavljaju majku i oca (već neki drugi srodni odnos – baku, djeda, sestru, brata, obiteljskog poznanika ili poznanicu) odlučila sam ne kodirati kao roditeljske figure. Drugim riječima, kodirane su one odrasle osobe za koje sam u potpunosti bila sigurna kako predstavljaju roditeljsku figuru. Nedostatak ovog pristupa odnosi se na problem subjektivnosti, o kojem je riječ u zaključku, u dijelu o ograničenjima ovoga istraživanja.

4. Rezultati tematske analize i rasprava

Tematskom sam analizom odabranih reklamnih spotova generirala sljedeće tri tematske cjeline: *reprezentacija majki i očeva u službi održavanja nejednakosti odgovornosti roditeljskih uloga, rodni stereotipi u reprezentaciji majki i očeva i reprezentacija majki i očeva u službi isticanja njihove podjednake važnosti te jednakosti njihovih uloga u obiteljskoj domeni*. Tablica koja sadrži popis generiranih tema s pripadajućim generiranim kodovima nalazi se u *Prilogu 1*. S obzirom da je jedan od koraka tematske analize prema Braun i Clarke (2006) definiranje i imenovanje tema, u ovome ću dijelu predstaviti i tablicu koja sadrži definicije svake generirane tematske cjeline.

Tablica 1. Definicije generiranih tema

| NAZIV TEME | DEFINICIJA TEME |
|---|---|
| Reprezentacija majki i očeva u službi održavanja nejednakosti odgovornosti roditeljskih uloga | Nejednakost roditeljskih uloga u ovoj se tematskoj cjelini manifestira kao nejednakost u odgovornosti prema odgoju i brizi za djecu, pri čemu se primarna odgovornost za navedeno smatra majčinom, dok se otac prikazuje kao periferna figura u sferi roditeljevanja. |
| Rodni stereotipi u reprezentaciji majki i očeva | U prikazima ove teme uočava se distinkcija privatno/javno, prema kojoj se majka stereotipno smješta u privatnu sferu, odnosno sferu obiteljskog doma, a otac predstavlja sponu s društvenom sredinom i njegov se aktivitet veže uz sferu izvan obiteljskog doma. Također, majka |

| | |
|---|---|
| | i otac prikazani su u kontekstima koji se tradicionalno smatraju sferom njihova djelovanja. |
| Reprezentacija majki i očeva u službi isticanja njihove podjednake važnosti te jednakosti njihovih uloga u obiteljskoj domeni | Egalitarno poimanje roditeljskih uloga koje ne pretpostavlja veću odgovornost jednog od roditelja. Roditelji su unutar ove teme prikazani jednako, a takvi prikazi uključuju i razbijanje rodnih stereotipa kada je riječ o djelokrugu roditelja. |

U nastavku rada opisati ću svaku od navedenih generiranih tema te predstaviti detaljnu analizu odabranih reklamnih spotova.

4.1. Reprezentacija majki i očeva u službi održavanja nejednakosti odgovornosti roditeljskih uloga

U okvirima ove tematske cjeline očinska je uloga reprezentirana kao sekundarna i periferna, a oca se dominantno prikazuje kao odsutnog iz obiteljskog doma ili pak kao nekompetentnog roditelja kojemu je potrebno davati upute kako bi uspješno obavio zadatke koji se odnose na odgoj i brigu o djeci. Majčinska se uloga, u drugu ruku, u kontekstu ove teme poima kao uloga primarnog roditelja, odgovornog za područje odgoja djeteta, roditelja koji je kompetentan i najbolje od svih zna što je za dijete dobro, pri čemu se njegova sposobnost obnašanja roditeljske uloge ne dovodi u pitanje.

Naime, ono što je na samom početku potrebno istaknuti, a što upućuje na pridavanje veće pozornosti majčinskoj figuri glede odgovornosti spram roditeljstva i na taj način doprinosi reprodukciji nejednakosti, jest značajan broj reklamnih spotova u kojima se prikazuje samo majka s djetetom⁵. S obzirom na navedeno, može se zaključiti kako takvi reklamni spotovi svojoj publici šalju jasnu poruku kako je obiteljska domena, odnosno domena odgoja, brige za dijete i njege djeteta ona domena kojom vladaju majke, a u kojoj očevima nije mjesto. Navedeno se postiže i prikazima oca kao fizički odvojenog od majke i djece. Primjerice, ovdje spada prikaz oca koji zbunjeno i izgubljeno luta trgovinom, dok se majka odlično snalazi i s

⁵ Nisu svi reklamni spotovi u kojima se pojavljuje samo majka s djetetom kodirani unutar tematske cjeline *reprezentacije majki i očeva u službi održavanja nejednakosti roditeljskih uloga*. Činjenica kako se u značajnom broju reklamnih spotova pojavljuje samo majčinska figura s djetetom ne znači automatski kako se u svakom od tih reklamnih spotova majčinska figura reprezentira na način koji može inicirati nejednakost roditeljskih uloga, ali navedenu činjenicu ipak držim vrijednom spomena unutar ove teme.

Iakoćom uz djecu obavlja kupovinu ili pak prikaz oca koji odmara i pregledava sadržaj na jednom od pametnih uređaja dok mu se tek kasnije majka pridružuje s djetetom. Detektiran je i prikaz oca koji gleda televizijski program dok majka vrijeme provodi s djecom. Ovakvi prikazi svjedoče i o tome kako majke različite zadatke obavljaju uz djecu, odnosno primorane su balansirati razne svakodnevne obaveze i brigu o djeci, s obzirom da primarna odgovornost za navedeno pripada upravo njima. S druge strane, u jednom od analiziranih reklamnih spotova otac izražava negodovanje zbog zanemarivanja ostalih aktivnosti u kojima inače sudjeluje, poput odlaska u kafić, uslijed obnašanja svoje roditeljske uloge. Ovakvom se reprezentacijom oca jasno daje do znanja kako očevi ne bi zapravo trebali zapostavljati druge aktivnosti i interese, jer primarna odgovornost za roditeljstvo pripada majci pa se njihov veći angažman percipira kao nepotreban i kao ometajući spram svih ostalih interesa oca. U ovom kontekstu možemo spomenuti i pojam prisiljenog roditeljstva (Badinter, 1995, prema Marikova, 2008), koji se veže uz očinstvo i upućuje na sliku oca koji, iako sudjeluje u njezi djeteta, obavlja samo one najosnovnije zadatke njege djeteta, njegova interakcija s djetetom nije intenzivna, a komunikacija je ograničena i ne tako emocionalna, odnos s djecom ne tako topao, a glavna karakteristika ovoga roditeljstva upravo je ta da svoju situaciju otac ne percipira kao poželjnu.

S obzirom na neizbježno balansiranje raznih obaveza i roditeljske uloge u jednom se reklamnom spotu ističe kako majkama manjka vremena za kuhanje stoga im uvelike pomažu brza rješenja za spremanje obroka. Ovaj reklamni spot implicira kako majke imaju vrlo mnogo obaveza i trebaju pomoć kako bi sve ono što su dužne napraviti mogle izvršiti. Činjenica primoranosti balansiranja raznih obaveza uslijed roditeljske uloge spomenuta ranije navodi i na poimanje majki kao kompetentnijih roditelja. Slika majke kao kompetentnijeg roditelja u odnosu na oca povezana je i s idejom o primarnosti majčinske roditeljske uloge. Naime, reprezentacija majke kao kompetentnijeg roditelja pojavljuje se u reklamnom spotu, u okviru kojega majka i otac zajedno pripremaju kupku za dijete, pri čemu je istaknuta pomagačka uloga oca, odnosno njegova drugost u odnosu na majku. Ta se drugost u ovom konkretnom prikazu odnosi i na očevu sposobnost i vještinu u zadacima njege djeteta koji se tradicionalno pripisuju majci. Naime, majka upozorava oca kako nije pripremu kupke odradio onako kako bi trebalo, što navodi na ideju kako majka zna najbolje što je dobro za njezino dijete dok ocu manjka takvog znanja. Prikazi majki kako kupaju svoje dijete, mijenjaju mu pelene i njeguju ga nisu rijetki, i zapravo su puno frekventniji od takvih prikaza oca pa se i time njegova uloga karakterizira kao sekundarna u navedenom kontekstu. Ipak, valja naglasiti kako su detektirani i prikazi oca u samostalnoj njezi djeteta koji, iako su rijetki, pomažu širenju svijesti o

odgovornosti oca u domeni odgoja. Takvi su prikazi analizirani u posljednjoj tematskoj cjelini, odnosno temi *reprezentacije majki i očeva u službi isticanja njihove podjednake važnosti te jednakosti njihovih uloga u obiteljskoj domeni*. Majka je prikazana i kako provjerava kvalitetu dječjih proizvoda, a ovakav prikaz majke također doprinosi poimanju majčinske figure kao kompetentnije od figure oca jer je otac u zadacima njege kao što je primjerice mijenjanje pelena, kao što sam već napomenula, vrlo rijetko prikazan u odnosu na majku. U jednom od reklamnih spotova majka i otac prikazani su kako obavljaju kupovinu, pri čemu majka oca podsjeća na potrebu kupovine dječje odjeće te izražava zabrinutost o tome što će dijete nositi. Na primjeru reklamnog spota u kojem je otac prikazan kako priprema hranu za dojenče i hrani ga jasno je pokazano kako je briga za dijete oca izmorila i izmučila. Naime, prikazano je i kako se on ne snalazi u pripremi hrane za dijete, a kada to napokon uspije majka ga iz daljine promatra kako hrani dijete. Majka je, dakle, prikazana i kao ona koja na neki način nadgleda oca i odobrava ili pak ne odobrava njegove postupke. Ovo se može povezati i s engleskim terminom *maternal gatekeeping*, odnosno hrvatskom inačicom *majčina kontrola pristupa*. Ovim terminom naziva se ideja da skup uvjerenja i ponašanja majki sprječavaju suradnju između muškaraca i žena u obiteljskim obavezama ograničavajući muškarčeve mogućnosti za učenje i rast kroz brigu o domu i djeci (Allen i Hawkins, 1999). Ukratko, majka se u okvirima ove ideje poima kao ona osoba koja diktira očevu uključenost i obaveze koje otac obavlja vezane uz brigu o djeci.

Shvaćanju roditeljskih uloga u terminima isticanja nejednakosti njihove odgovornosti spram odgoja djeteta doprinosi i naglašavanje profesionalne uloge oca naspram one obiteljske. Dakle, navedeno možemo iščitati iz prikaza oca kako radi od kuće dok se djeca oko njega igraju i ometaju njegov rad što gledateljima jasno daje do znanja njegov iznerviran i nezadovoljan izraz lica. Ovaj se primjer odnosi na ometajući utjecaj obiteljske domene na onu radnu, koji je i očekivan kada se radi o muškarcima, no ne i majkama, za koje se očekuje veći ometajući utjecaj radne na obiteljsku domenu (Korabik i sur., 2008, prema Gjurić, Šimunić i Gregov, 2014). Tome u prilog ide i u radu već spomenuto postojanje termina *zaposlena majka (working mother)*, dok se termin *zaposlen otac (working father)* uopće ne koristi (Ehrensaft, 1995), vjerojatno zbog toga što se zaposlenost oca pretpostavlja dok se profesionalna uloga majke poima kao opcionalna. Isticanje profesionalne uloge oca postiže se i samom činjenicom njegova prikazivanja u kontekstu rada od kuće. Naime, u korpusu odabranih reklamnih spotova nije detektiran niti jedan prikaz majke u navedenom kontekstu pa ta činjenica još više potencira majčinu pripadnost obiteljskoj domeni koju ništa ne smije i ne može ometati. O odnosu obiteljske i radne domene u stručnoj se literaturi uglavnom i govori u negativnom kontekstu pa

se tako često rabe riječi kao što su sukob, konflikt ili pak neusklađenost. Prema tradicionalnom shvaćanju muškarcima i ženama nameće se različita razina važnosti u odnosu na obiteljsku i profesionalnu ulogu, pri čemu se od muškarca očekuje da bude hranitelj obitelji pa je za njega primarna domena upravo ona profesionalna dok se od žene očekuje veća posvećenost obitelji i svim pripadajućim obavezama pa je njezina primarna domena ona obiteljska (Gjurić, Šimunić i Gregov, 2014). Provedenom analizom odabranih reklamnih spotova također je utvrđeno kako nisu detektirane one situacije u kojima majka na bilo koji način veću važnost daje profesionalnoj ulozi, a rijetko kada se u prikazima majki podrazumijeva da je profesionalna uloga dijelom njezina identiteta. Ako je to i slučaj radi se o prikazima majke kako s osmjehom na licu dolazi kući nakon odrađene smjene, a djeca je nestrpljivo dočekuju. Dakle, može se jasno vidjeti razlika između prikaza majki i očeva u profesionalnoj ulozi. Dok se u prikazima oca u takvom kontekstu naglašava njegova profesionalna uloga i ometajući utjecaj obiteljske na profesionalnu domenu, u prikazima majke kao zaposlene obiteljska se domena naspram one profesionalne percipira kao poželjno i pozitivno okruženje za majku.

Kada je riječ o odgovornosti za zdravstveno stanje djeteta i njezi bolesnog djeteta i tada se može govoriti o tome da navedeno spada u domenu majčine odgovornosti, što potvrđuju i prikazi majki koje njeguju dijete i pružaju ljubav djetetu koje je bolesno, pri čemu se figura oca uopće ne prikazuje ili se otac jednako tako prikazuje kao bolestan. Analizirajući odabrane reklamne spotove prepoznala sam česte prikaze majke u kontekstu hranjenja djece ili pak naglašavanja majčine odgovornosti za zdravu i kvalitetnu prehranu djece. U tom kontekstu majka se reprezentira kao osoba koja je kompetentna procijeniti koji su prehrambeni proizvodi ili napici za dijete kvalitetni i zdravi i ona predstavlja osobu kojoj se u potpunosti vjeruje pri takvoj procjeni.

U reklamnim se spotovima posebno ističe i emocionalna povezanost majke i djeteta, odnosno ideja da dijete ostvaruje posebnu emocionalnu povezanost s majkama, koje za svoju djecu predstavljaju osobe kojima mogu vjerovati i figuru privrženosti, za razliku od oca. Ovakvo se shvaćanje majčinske uloge reflektira u nerijetkim prikazima majke koja djetetu pruža nježnost svojim zagrljajima i poljupcima, toplim osmijehom ili pak djetetu pruža potrebnu podršku i njegu kada se ono ozlijedi, u prikazima u kojima majka miluje novorođenčad i dojenčad i slično. Ovakvim se prikazima majčinske uloge naglašavaju emocionalnost i nježnost kao neophodne sastavnice majčinske uloge. Naime, ono što doprinosi nejednakosti majčinske i očinske uloge, između ostaloga je i emocionalna neravnopravnost očeva i majki, odnosno podređena pozicija oca na emocionalnom planu unutar roditeljstva (Brajša, 1995). U ovom kontekstu možemo

govoriti i o ideji majčinske ljubavi kao bezuvjetne, najveće i najiskrenije ljubavi koja postoji, a ovakva ideja, sveprisutna u društvenoj svijesti, opet doprinosi smještanju oca na periferiju roditeljske odgovornosti. Majčinska figura percipira se i kao izrazito važna u prvoj godini djetetova života, što potvrđuju i prikazi majke s djetetom koje tek uči hodati i puzati, ali i općenito prikazi majke s novorođenčetom ili dojenčetom, koji su značajno češći od prikaza oca u istome kontekstu.

Također, sudjelovanje u domeni odgoja i obrazovanja tradicionalno se smatra majčinom odgovornošću. Naime, analizom su uočeni česti prikazi majki koje neizravno sudjeluju u procesu odgoja i obrazovanja svoje djece, bilo da se radi o raspravljanju s drugim majkama o izostancima iz ustanova odgoja i obrazovanja, pripremanju djece za polazak u školu, dočekivanju djece iz škole ili pak ispraćanju djece u školu. Analizom nisu detektirani prikazi očeva u navedenom kontekstu. Ova činjenica zajedno s prikazima majke u kontekstu domene odgoja i obrazovanja doprinosi perpetuiranju primarnosti majčinske odgovornosti za odgojno obrazovni proces svoje djece, što podrazumijeva sporednu ulogu oca i također, uz sve drugo navedeno, doprinosi zanemarivanju očinske roditeljske uloge.

Nadalje, u jednom se od reklamnih spotova spominje koncepcija *supermame* kao idealnog ostvarenja majčinske uloge. U navedenom se primjeru reklamnog spota majka prikazuje kao osoba koja odlično balansira između kućanskih obaveza i brige o djeci, vješta je u nabavci namirnica i financijskoj sferi održavanja obiteljskog doma. Također, u ovom se reklamnom spotu insinuira kako su majke koje ne uspijevaju dostići razinu 'supermame' ljubomorne, što još više doprinosi idealiziranju kompetentne i sposobne majke. Ovakvim se prikazima majčinske uloge nameće nedostižan ideal majčinstva. Nadalje, u ovom reklamnom spotu majka naglašava kako joj nije potrebna pomoć pri nošenju namirnica što je još jedan način prikazivanja i glorificiranja majčinih sposobnosti. S ovim prikazom možemo povezati u društvenoj svijesti sveprisutnu ideju jake i snažne žene i majke koja sve može ostvariti sama bez ičije pomoći, pri čemu spomenuta ideja doprinosi postavljanju visokih standarda za ostvarenje majčinske uloge pa navedeno doprinosi i većoj kritici društva spram majčinske uloge u odnosu na očinsku, u okvirima koje se ipak više dopuštaju greške, na račun toga da je majka ipak ona koja zna najbolje, a otac se ne smatra dovoljno sposobnim i vještim u domeni odgoja i brige za djecu, ali i održavanja kućanstva. U ovome se dijelu valja osvrnuti i na koncept majčinske žrtve (Gajić, 2013) koja je poželjna, a može se povezati i sa spomenutim visokim standardima za ostvarenje uloge dobre majke i dostizanjem ideala majčinstva. Isticanje sposobnosti majki uočava se i u reklamnim spotovima u kojima majka preuzima odgovornost za organizaciju obiteljskih

druženja ili ručkova, kao što je primjerice jedan od reklamnih spotova u kojima je otac zadužen za pripremu roštilja, a majka pazi da sve teče svojim redom i nadgleda cijeli proces.

Dakle, jasno je kako se u prikazima u okvirima ove teme uočava različita odgovornost roditelja spram odgoja i brige o djeci. Autori Tomić-Koludrović i Lončarić (2006, prema Ivković, Boneta i Kanjić, 2014) ističu kako segregacija na području brige o djeci postoji zato što muškarci odlučuju preuzeti odgovornost za onaj dio brige koji se tiče slobodnog vremena i opuštanja, što uključuje igranje, šetnju, stavljanje djeteta navečer na spavanje, bavljenje sportom, a izbjegavaju onaj dio brige za djecu koji podrazumijeva određenu razinu stresa kao što su njega bolesnog djeteta, odlasci na radionice u vrtić ili školu, odlazak na roditeljske sastanke, vođenje djeteta na toalet ili vođenje djeteta kod liječnika. Drugim riječima, muškarci imaju slobodu biranja kada je riječ o zadacima koje izvršavaju dok se ženina odgovornost u obiteljskoj domeni ne percipira kao opcionalna.

4.2. Rodni stereotipi u reprezentaciji majki i očeva

Tematskom sam analizom odabranih reklamnih spotova generirala i temu rodni stereotipa u reprezentaciji majki i očeva. Rodni stereotipi su „unaprijed stvorene ideje u kojima su ženskim i muškim osobama nasumično dodijeljene osobine i uloge koje određuje i ograničava njihov rod“ (europa.eu⁶). Obiteljski se kontekst može promatrati kao plodno tlo za održavanje rodne nejednakosti s obzirom na činjenicu da upravo u obiteljskom kontekstu podjela poslova na one koji se pripisuju muškarcima, odnosno očevima i ženama, odnosno majkama, najviše dolazi do izražaja. U ovome dijelu valja naglasiti da se „uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014, 213). U prikazima roditeljskih uloga kategoriziranim unutar ove teme može se uočiti distinkcija privatno/javno, pri čemu se privatna sfera stereotipno veže uz figuru majke, a otac je dominantan kada je riječ o javnoj, odnosno društvenoj sferi.

Dok se u prvoj temi naglašava nejednakost odgovornosti roditelja spram njihove roditeljske uloge, odnosno naglašava se veća odgovornost majke koja se poima kao primaran roditelj, nejednakost se u ovoj tematskoj cjelini odnosi na kontekste u kojima se roditelji dominantno prikazuju, a koji se u društvu smatraju karakterističnima za majku, odnosno oca. Naime, majka ne samo da se prikazuje kao primaran roditelj, već kao i ona koja ima vodeću ulogu u

⁶ Dostupno na: https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1223?language_content_entity=hr (3. rujna 2023.)

održavanju kućanstva. Ta se ideja ogleda u prikazima majke koja drži košaru s rubljem, prostire i rasprema oprano rublje ili pak rukuje perilicom rublja i posuđa, usisava kuću, glača, pere prozore, bori se s tvrdokornim mrljama i slično. Pri tome, valja naglasiti kako se majka prikazuje kao izrazito samouvjerena u obavljanju kućanskih poslova što dodatno naglašava kako je upravo to domena kojom ona vlada i u kojoj se ona smatra stručnjakom. Navedeno potvrđuje i prikaz majke koja samouvjereno uklanja mrlju koja je rezultat dječje igre. U ovom konkretnom prikazu majčinska se uloga povezuje s domenom odgoja i brige o djeci, ali i održavanja kućanstva. Nadalje, nerijetke su one reprezentacije majke koje ju smještaju u kontekst kuhinje. U takvim prikazima majka je odgovorna za pripremanje obroka za cijelu obitelj ili pripremu kolača i raznih drugih slastica, a u značajnom broju prikaza majke u kontekstu zabave s djecom, zabava se odnosi upravo na aktivnosti kuhanja ili pripremanja slastica, u kojima je majka još jednom stručnjak. U reklamnim se spotovima pojavljuju i situacije u kojima majka prekida igru djece pozivom na obrok što opet insinuira da je priprema obroka za obitelj zadatak koji se primarno odnosi na majku. Navedeno se ogleda i u prikazima očeva koji u reklamnim spotovima hvale majčine kulinarske sposobnosti. Takvi prikazi šalju poruku o tome kako bi majke trebale biti sposobne u kuhinji, znati kuhati i brinuti se o prehrani svoje obitelji, a očevi su ti koji odobravaju ili ne odobravaju njihovo kuhanje. Na taj se način na još jednom naglašava majčina dominacija u području kuhinje. S druge strane, u jednom reklamnom spotu otac se prikazuje kao nekompetentan u pripremanju slastica što dodatno pojačava i podržava poimanje majke kao stručnjaka u kuhinji. Ova situacija je specifična jer se pripremanje slastica vrlo rijetko u društvu veže uz ulogu muškarca, dok se žene tradicionalno smatra stručnjacima u tom području. Da je majka zadužena za pripremanje obroka i općenito aktivnosti usko vezane uz kuhinju impliciraju i nerijetki prikazi oca koji zajedno s djecom za obiteljskim stolom čeka da majka posluži obrok ili objeduje s djecom i ostatkom šire obitelji dok majka poslužuje hranu za stol ili pak uopće nije prisutna. I autorice Lubina i Brkić Klimpak (2014) upozoravaju na dominaciju stereotipnih prikaza žena u oglašavanju koji, između ostaloga, uključuju i nerijetko prikazivanje žene u ulozi majke i domaćice koja s lakoćom i osmijehom na licu brine o obitelji i obavlja kućanske poslove, a upravo uz pomoć takvoga stereotipa kojim se reklamna industrija služi perpetuira se mišljenje kako je to uobičajena slika majki i žena kojom se, s druge strane, fiksira njihov djelokrug rada i zatvara ih se u obiteljsku kuću. I autorica Gajić (2013) svojim je istraživanjem o reprezentaciji majčinstva u pisanim medijima također uočila dominantno stereotipno prikazivanje majke kao domaćice koja rijetko napušta obiteljski dom i koja obavlja sve poslove održavanja kućanstva, čime je još jednom naglašeno da je privatna, odnosno obiteljska sfera rezervirana za žene.

Stereotipno shvaćanje roditeljskih uloga odnosi se i na dominantno prikazivanje oca izvan obiteljske kuće, a majke unutar obiteljske kuće. Dakle, otac se tradicionalno veže uz društvenu domenu, odnosno predstavlja svojevrsnu sponu između vanjskog svijeta i obiteljskog doma, što je jasno naglašeno i u odabranim reklamnim spotovima. Nadalje, otac se prikazuje u aktivnostima koje obavlja u dvorištu obiteljske kuće, kao što su košnja trave, obavljanje raznih popravaka u radioni, zalijevanje travnjaka, a također se prikazuje u kontekstu zabave s djecom u prirodi, pa se tako može istaknuti prikaz oca koji se s djetetom zabavlja loveći ribu ili pak planinareći, oca koji dijete uči voziti bicikl ili oca koji djetetu u obiteljskom dvorištu gradi kućicu na drvetu. Također, u jednom od reklamnih spotova otac je prikazan kako sa sinom obavlja razne popravke. Uočeni su i prikazi oca koji se ne snalazi u zadacima koji se prema tradicionalnom shvaćanju pripisuju ženama, odnosno majkama, pa se tako može istaknuti prikaz oca koji zbunjeno rukuje dekoracijama za zabave i ne uspijeva izvršiti zadatak dekoriranja za dječju zabavu, a istaknuto je kako zabave za djecu ponekad predstavljaju izazov za roditelje, pri čemu je otac onaj koji je prikazan kao nekompetentan, a majka kao uvjereni i spremna za svaki izazov koji se pred nju stavi i uspješno izvršava zadatak pečenja rođendanske torte. No, iako ocu prema prikazima iz odabranih reklamnih spotova ne leže zadaci vezani uz kuhanje ili dekoriranje, on se prikazuje kao stručnjak za stvari koje se tradicionalno shvaćaju kao domena kojom vladaju muškarci, kao što su primjerice nogomet i automobili. Rodno stereotipiziranje može se primijetiti i u jednom od reklamnih spotova u kojem su majka i otac prikazani u kontekstu igre s djecom, pri čemu se majka igra s djevojčicom s lutkama, a otac s dječakom i automobilima. I na ovaj se način održavaju stereotipi, a autorice Lupina i Brkić Klimpak (2014) upozoravaju na činjenicu kako društvo djecu već od malih nogu priprema na uloge koje im ono samo određuje pa djevojčicama nudi upravo lutke, što se dogodilo i u ovom konkretnom slučaju i na taj ih način usmjerava na majčinstvo i obitelj, a dječake, nudeći im igračke poput automobila priprema na vanjski svijet i djelovanje za viši društveni cilj. Također, u nekoliko se reklamnih spotova otac prikazuje kako djetetu pokazuje kako se koristi tehnologija, odnosno pametni uređaji. I prema rezultatima istraživanja Ivković, Boneta i Kanjić (2014) učenje korištenju tehnologije otac puno češće obavlja samostalno od majke, a isto vrijedi i za učenje djeteta vožnji bicikla. Dakle, navedene se aktivnosti odnose na tehnologiju i zabavu koja se pripisuje očinskoj ulozi. Prikaz majke koja se uređuje prije obiteljskog izlaska iz kuće dok ju ostali članovi obitelji upozoravaju na kašnjenje također se odnosi na stereotipno poimanje majke, ali i žene općenito, što iz razloga društvenih očekivanja što se tiče ženskog izgleda, što zbog same činjenice isticanja kašnjenja uslijed majčinog dugog spremanja.

Kada je riječ o stereotipizaciji muškaraca, odnosno očeva, gotovo uvijek je posrijedi pozitivan kontekst, tvrde autorice Lubina i Brkić Klimpak (2014) koje naglašavaju kako su oni uglavnom prikazivani kao snažni i zaštitnički nastrojeni. Drugim riječima, njihova se figura na neki način glorificira. Takvi se prikazi pojavljuju u nekoliko reklamnih spotova. U tim reklamnim spotovima navedeno se ogleda u prikazu oca koji vješto sprječava ozljedu malog djeteta ili oca koji nosi majicu superjunaka i koji je došao podržati nastup svog djeteta. Upravo takvi prikazi očinske uloge u skladu su s već u radu ranije navedenom činjenicom kako su očevi izrazito cijenjeni i hvaljeni zbog uključenosti u brigu o djetetu te se upravo zbog toga smatraju herojima i zvijezdama i unutar obiteljskog doma, ali i izvan njega (Marikova, 2008).

Nadalje, kontekst u kojem je otac najčešće prikazivan s djecom je kontekst zabave, odnosno otac je u značajnom broju reklamnih spotova reprezentiran kao partner u igri. Naime, ovakvi prikazi slažu se s tvrdnjom autorice Blagojević Hughson (2014) o tome kako muškarci u ulogu oca ulaze kroz kontekst igre i zabave, odnosno oni vodeći položaj drže u ovoj domeni u odnosu na majke (Parke, 1996), pa se vrlo lako iz prikaza očinske figure u odabranim reklamnim spotovima može zaključiti kako otac utjelovljuje stereotip zabavnijeg roditelja. Ipak, iako ovakvi prikazi oca navode na zaključak kako je otac prisutan i aktivan u odgoju djece i predstavljaju pomak u odnosu na prikaze oca kao nezainteresiranog i pasivnog roditelja, bitno je naglasiti kako dok vremenom koje otac provodi s djecom dominira igra i zabava, vremenom koje majka provodi s djetetom dominiraju zadaci njege djeteta, odnosno zadaci repetitivne i cikličke prirode. Pa se tako ističe kako se u nekoliko primjera reklamnih spotova otac i djeca zabavljaju dok majka obavlja neki od neodgodivih poslova održavanja kućanstva i brige za dijete, kao što je primjerice pripremanje obroka. Navedeno opet implicira nejednakost roditeljskih uloga stavljajući majku u poziciju obavljanja neodgodivih zadataka njege dok otac vrijeme provodi s djetetom zabavljajući se.

4.3. Reprezentacija majki i očeva u službi isticanja njihove podjednake važnosti te jednakosti njihovih uloga u obiteljskoj domeni

Posljednja tema ustanovljena tematskom analizom odabranih reklamnih spotova odnosi se na reprezentacije majki i očeva u službi isticanja njihove jednake odgovornosti spram roditeljske uloge i njihove jednake aktivnosti u odgoju djece i održavanju kućanstva. Naime, ovom su temom obuhvaćene reprezentacije roditeljskih uloga koje jednako prikazuju oba roditelja, odnosno uključeni su prikazi roditelja koji zajedno obavljaju kućanske poslove, obaveze vezane uz održavanje vanjskog i unutarnjeg dijela obiteljske kuće te reprezentacije majki i očeva u

aktivnostima i kontekstima koji se prema tradicionalnom shvaćanju ne vežu uz njihovu ulogu. Otac se unutar ove tematske cjeline s periferije roditeljstva smješta u centar zbivanja te se naglašava važnost njegove uloge u prvoj godini života djeteta. Prikazi majki i očeva u ovoj se temi mogu opisati kao oni koji spadaju u suvremenu, odnosno egalitarnu paradigmu poimanja roditeljskih uloga.

U ovu tematsku cjelinu možemo uvrstiti primjere reklamnih spotova u kojima se adresiraju oba roditelja i u kojima su prikazana oba roditelja, iako se mora imati na umu činjenica kako se prikazivanje oba roditelja u reklamnom spotu ne odnosi uvijek na isticanje jednakosti roditeljskih uloga, već upravo suprotno. Iako se u značajnom broju reklamnih spotova uz djecu prikazuje samo figura oca, ipak je bitno istaknuti kako su reklamni spotovi koji prikazuju samo oca značajno rjeđi od onih koji uz djecu prikazuju samo majčinsku figuru.

U kontekstu aktivne uloge oca u odgoju djeteta ističu se reprezentacije oca koje naglašavaju njegovu emocionalnu i nježnu stranu kojoj se veća važnost daje u kontekstu opisivanja majčinske uloge. Pa su tako u korpusu odabranih reklamnih spotova prisutni i prikazi oca kako ljubi, grli i miluje novorođenče ili dojenče, a takvi prikazi, iako nisu česti, ujedno i naglašavaju važnost prisutnosti očinske figure u prvoj godini djetetova života koja nerijetko biva zapostavljena. Emocionalna i osjećajna strana očinske uloge naglašena je i u prikazima oca koji svojem djetetu pruža podršku u ostvarenju želja i snova, što se može vidjeti u situacijama u kojima otac podržava dijete na nastupu ili igra glavnu ulogu u podršci djeteta u nastojanjima da se ostvari u željenom sportu.

U okvirima ove teme očevo je usklađivanje profesionalne i obiteljske uloge. U jednom reklamnom spotu otac objašnjava kako je zbog dolaska prinove promijenio planove za budućnost i stopirao profesionalne planove, nakon čega ih je ipak uspio ostvariti. Navedeni prikaz očinske figure implicira kako se oca ne može dominantno poimati kao hranitelja obitelji, već se naglašava i važnost njegove obiteljske uloge, koja se u tradicionalnom poimanju roditeljskih uloga zapostavlja. Ovakvi su prikazi u potpunosti u suprotnosti s prikazima profesionalne uloge oca iz prve tematske cjeline. Dakle, za razliku od naglašavanja ometajućeg djelovanja obiteljske na radnu domenu, otac u ovom prikazu daje prednost obitelji, pa se odnos između obiteljske i profesionalne sfere ne percipira u negativnom kontekstu.

U ovu tematsku cjelinu uvrštene su reprezentacije roditelja koji zajedno obavljaju poslove održavanja kućanstva dok se djeca igraju. Pa se tako u jednom od reklamnih spotova otac prikazuje kako pere prozore dok majka prostire rublje, što oca smješta u domenu obavljanja

kućanskih poslova i na taj način doprinosi održavanju rodne jednakosti. Što se tiče prikaza majčinske uloge, istaknuti se može primjer reklamnog spota u kojemu se majka prikazuje kako s djetetom gradi kućicu na drvetu i primjer reklamnog spota u kojem majka koristi alat ili kosi travu. Svi ovi primjeri razbijaju stereotipe o majčinskoj ulozi koja se uglavnom veže za kućanstvo i brigu o djeci pa se mogu promatrati u smislu doprinosa poimanja roditeljskih uloga kroz prizmu egalitarne paradigme. Nadalje, kontekst u kojem su otac i majka često zajedno prikazivani je obavljanje kupovine namirnica s djecom. I rezultati istraživanja autorice Bijelić (2011, prema Ivković, Boneta i Kanjić, 2014) svjedoče o tome kako je aktivnost koju supružnici najviše zajednički obavljaju upravo nabavka namirnica i stvari potrebnih za kućanstvo. Ovdje bih istaknula i prikaze roditelja i djece u kontekstu obiteljskih druženja. U ovakvim prikazima nije istaknuta neka stereotipna uloga majke ili oca, već su majke i očevi prikazivani u jednakoj maniri. Ovdje se ubrajaju prikazi majke i oca kako zajedno s djecom gledaju televiziju, objeđuju s djecom i širom obitelji, provode s djecom vrijeme u prirodi šetajući i igrajući se. Također, majka i otac kao partneri u igri nisu rijedak prizor u odabranim reklamnim spotovima. Dakle, prikazi majke i oca koji se zajedno igraju s djetetom i majku i oca reprezentiraju kao partnere u igri, što prkosi prikazivanju očinske uloge kao one zabavnije i u domenu zabave i igre uključuju i majku. Ovdje bih istaknula prikaze oca i majke kako se zabavljaju s djecom na snijegu ili dekoriraju božićno drveće i kuću za vrijeme božićnih i uskrasnih blagdana. Konkretno, prikazi oca u kontekstu dekoriranja u suprotnosti su s prikazima oca navedenim u okvirima druge teme, a koji uključuju stereotipnu reprezentaciju oca kao nekompetentnog glede dekoriranja prostora.

U službi isticanja jednakosti majčinske i očinske uloge također su i prikazi oca i majke koji zajedno spremaju obiteljski ručak ili pak poslužuju hranu za obiteljski stol, a takvim se prikazima implicira kako spremanje i posluživanje hrane nije isključivo majčina zadaća već i odgovornost oca. U okviru ove tematske cjeline svakako valja uvrstiti i reklamni spot koji majku dominantno prikazuje u profesionalnoj ulozi, odnosno u navedenom reklamnom spotu majka se prikazuje kako dolazi kući nakon posla, grli dijete, a zatim se opušta dok otac s djetetom provodi vrijeme. Ovaj prikaz majke naglašava njezinu profesionalnu ulogu i u suprotnosti je s prikazima majke čiji se identitet strogo veže uz djecu i kućanstvo.

5. Zaključak

U okvirima ovoga rada proučavala se tematika reprezentacije roditeljskih uloga u medijima, točnije u reklamama. Provedenom tematskom analizom na korpusu od 117 reklamnih spotova dao se odgovor na postavljen istraživački cilj o tome kako se u odabranim domaćim reklamnim

spotovima reprezentiraju roditeljske uloge s obzirom na majčinsku i očinsku praksu brige o djeci. Generirane su tri tematske cjeline uočene u odabranim reklamnim spotovima, a one su sljedeće: *reprezentacija majki i očeva u službi održavanja nejednakosti odgovornosti roditeljskih uloga, rodni stereotipi u reprezentaciji majki i očeva i reprezentacija majki i očeva u službi isticanja njihove podjednake važnosti te jednakosti njihovih uloga u obiteljskoj domeni.*

Dakle, na osnovu generiranih tematskih cjelina može se zaključiti kako se majke u okvirima odabranih reklamnih spotova dominantno reprezentiraju kao one koje preuzimaju veću odgovornost spram roditeljske uloge. One su te koje vladaju obiteljskom domenom, dok su očevi postavljeni na periferiju roditeljske odgovornosti. Iako se ne smiju zanemariti one reprezentacije majčinske figure kojima se razbijaju stereotipi o majčinskoj ulozi, a koje majke smještaju u domenu izvan obiteljskog doma, ipak su značajno češći prikazi koji se odnose na tradicionalno poimanje majčinske uloge kao što su prikazi majke u kontekstu obavljanja zadataka njege novorođenčeta ili dojenčeta, njege bolesnog djeteta, spremanja obroka za dijete i cijelu obitelj, a samim time i prikazi majke u kuhinji, zatim prikazi majke kako obavlja zadatke održavanja kućanstva. Majka se također dominantno prikazuje kao kompetentan i sposoban roditelj što je povezano s idejom kako majka najbolje zna što je dobro za njezino dijete. Također, prikazi majke odnose se na isticanje majčinske osjećajnosti i nježnosti, ali i važnosti majčinske ljubavi za djecu, što je povezano s općeprihvaćenim vjerovanjem kako djeca s majkama ostvaruju posebnu emocionalnu povezanost koja je posebno važna u prvoj godini djetetova života. S druge strane, otac se dominantno prikazuje kao partner u igri što je u skladu s društvenom slikom oca kao zabavnijeg roditelja od majke. Također, očinska se uloga u odabranim reklamnim spotovima nerijetko svodi na sporednu ili pomagačku, a naglašava se i očeva nekompetentnost i nesposobnost za brigu o djeci i obavljanje kućanskih poslova. Nadalje, otac je taj koji je značajno češće od majke prikazivan u profesionalnoj ulozi što je u skladu s tradicionalnim poimanjem oca kao hranitelja obitelji. Bez obzira što su navedeni prikazi dominantni u ovom korpusu odabranih reklama, bitno je istaknuti i prikaze koji naglašavaju aktivnu očinsku ulogu u odgoju djeteta, ali i prikaze kojima se stremi istaknuti jednakost majčinske i očinske uloge i jednakost njihove odgovornosti za odgoj djeteta. Takvi prikazi, iako su rijetki, vrlo su vrijedni i čine pomak prema egalitarnom poimanju roditeljskih uloga.

Rezultati ovoga istraživanja navode na važnost kritičkog čitanja medijskog sadržaja u službi sprječavanja održanja rodni nejednakosti. Potrebno je medijsku publiku, u ovom slučaju roditelje, kroz programe medijske pismenosti osvijestiti o rodno obojenim prikazima uloga muškaraca i žena, odnosno preciznije očeva i majki. U navedenom možemo prepoznati važnost

i potrebu pedagoškog djelovanja. Naime, prije svega, zadaća pedagoških stručnjaka u okvirima ove problematike ogleda se u pružanju podrške roditeljima kroz osvješćivanje o karakteru medijskog sadržaja s kojima se roditelji na svakodnevnoj razini susreću, a koji, uz ostale faktore, utječu na konstruiranje slike dobrih i poželjnih roditelja u njihovoj svijesti. Na tome tragu, pedagozi kao stručnjaci za odgoj i obrazovanje trebali bi posjedovati potrebne medijske kompetencije koje uključuju izgradnju kritičkog odnosa spram medijskog sadržaja. Također, s obzirom na stručnost pedagoga u području odgoja i obrazovanja njihovo se djelovanje ogleda i u pružanju informacija o roditeljstvu, odnosno u pedagoškom obrazovanju roditelja. S obzirom na tu činjenicu u radionice za roditelje trebale bi se uključiti i teme medijskog utjecaja, kako bi roditelji spoznali moć medija u kontekstu oblikovanja njihovih stavova i vrijednosti.

Ovo istraživanje otvara vrata i brojnim temama budućih istraživanja. Naime, kako bi djelovanje pedagoških stručnjaka moglo biti što učinkovitije potrebno je osmisliti i provesti istraživanja kojima bi se dobio uvid u načine na koji roditelji razumiju i interpretiraju medijski sadržaj koji im se prezentira i istraživanja čiji bi rezultati pokazali u kojoj mjeri medijski sadržaj utječe na njihovo obnašanje roditeljske uloge. Buduća istraživanja u okvirima ove tematike mogla bi se odnositi i na istraživanja o stjecanju medijskih kompetencija pedagoških stručnjaka i na njihovu percepciju o medijskom sadržaju u kojemu se problematiziraju obiteljski odnosi, točnije roditeljstvo.

U kontekstu ograničenja ovoga istraživanja svakako bih istaknula moguću subjektivnost u generiranju kodova i tema. Naime, s obzirom na istaknutu aktivnu ulogu istraživača u generiranju kodova i tema i činjenicu kako kodovi i teme nisu dijelom korpusa dokumentacije, odnosno ne postoje u dokumentaciji pasivno čekajući da ih istraživač pronađe, već ih konstruira sam istraživač, lako je zaključiti kako je subjektivnost jedan od mogućih problema. Upravo subjektivnost vodi k još jednom mogućem ograničenju ovoga istraživanja. Naime, moram naglasiti kako je u samom procesu kodiranja odabranih reklamnih spotova ponekad problem stvaralo samo prepoznavanje roditeljskih figura. Dakle, valja istaknuti kako nije uvijek moguće objektivno utvrditi je li prikazana ženska osoba uz dijete njegova majka ili pak sestra, baka, rođakinja ili obiteljska poznanica, a isto vrijedi i za mušku osobu prikazanu uz dijete koja može reprezentirati i brata, rođaka, poznanika ili pak djeda. Promjene na konstitucijskom planu obitelji dovode upravo do toga da se nekadašnje stroge granice oko toga kako obitelj izgleda brišu pa je samim time u nekim slučajevima teško odrediti što odrasla osoba u odnosu na dijete reprezentira. S obzirom na spomenuto ograničenje ovoga istraživanja bilo bi poželjno kada bi u procesu kodiranja sudjelovalo više subjekata kako bi se maksimalno izbjeglo netočno

interpretiranje reklamnih spotova. Također, problem subjektivnosti odnosi se i na smještanje kodova u određene tematske cjeline, odnosno na mogućnost smještanja nekih kodova u druge tematske cjeline, što bi također bilo moguće kada bi u proces tematske analize bili uključeni drugi subjekti. Nadalje, u ovome dijelu također bih istaknula i izbor korpusa dokumentacije. Naime, iako su odabrani reklamni spotovi recentni, odnosno objavljeni u posljednjih pet godina, mogući način izbora reklamnih spotova mogao bi biti odabir onih reklamnih spotova koji se najčešće prikazuju na hrvatskim televizijskim programima, što zahtjeva pomniju analizu hrvatskih televizijskih programa, a samim time i više vremena. Na ovaj način analiza bi bila još relevantnija u smislu analize onih reklamnih spotova s kojima se hrvatska publika najčešće susreće. Ipak, uz sva navedena ograničenja, bitno je naglasiti kako provedeno istraživanje može poslužiti kao osnova za daljnje istraživanje reprezentacije majčinske i očinske uloge u medijima, a posebice reklamama, s obzirom na činjenicu kako navedenoj problematici u hrvatskom znanstvenom diskursu svakako nije posvećeno dovoljno pažnje.

Literatura

Allen, S. M. i Hawkins, A. J. (1999). Maternal gatekeeping: Mothers' beliefs and behaviors that inhibit greater father involvement in family work. *Journal of Marriage and Family*, 61(1), 199-212.

Ammari, T. i Schoenebeck, S. (2015). Understanding and supporting fathers and fatherhood on social media sites. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1905-1914.

Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: MATE d.o.o.

Assarsson, L. i Aarsand, P. (2011). 'How to be good': Media representations of parenting. *Studies in the Education of Adults*, 43(1), 78-92.

Atkinson, M. P. i Blackwelder, S. P. (1993). Fathering in the 20th century. *Journal of Marriage and Family*, 55(4), 975-986.

Bartolac, A., Kamenov, Ž., i Petrak, O. (2011). Rodne razlike u obiteljskim ulogama, zadovoljstvu i doživljaju pravednosti s obzirom na tradicionalnost stava. *Revija za socijalnu politiku*, 18(2), 175-194.

Bjelobrk, V. (2020). Uloga medija u procesu socijalizacije djece i adolescenata. *Magistra Iadertina*, 15(1), 41-55.

Blagojević Hughson, M. (2014). Transformacija roditeljstva: Poluperiferijska perspektiva. *Sociologija*, 56(4), 384-401.

- Borić, R., Pešut, J., i Kesić, V. (2007). *Pojmovnik rodne terminologije prema standardima Europske unije*. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH. URL: https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/preuzimanje/biblioteka-ona/Publikacija_Pojmovnik%20rodne%20terminologije%20prema%20standardima%20Europske%20unije.pdf
- Brajša, P. (1995). *Očevi, gdje ste?*. Zagreb: Školske Novine.
- Brandau, M. i Rebello, A. (2020). Surviving cyberbullying: A thematic analysis of online videos. *Issues in Mental Health Nursing*, 42(7), 619-627.
- Braun, V. i Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V. i Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.
- British Psychological Society (2021). *BPS Code of human research ethics*. Leicester: The British Psychological Society. URL: <https://explore.bps.org.uk/content/report-guide-line/bpsrep.2021.inf180>
- British Psychological Society (2021). *Ethics guidelines for Internet-mediated research*. Leicester: The British Psychological Society. URL: <https://explore.bps.org.uk/content/report-guide-line/bpsrep.2021.rep155>
- Campana, N. T. C. i Gomes, I. C. (2019). A study about the characteristics of the contemporary parental exercise and care network. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 36(2), 1-12.
- Cannito, M. (2019). Beyond “Traditional” and “New”: An attempt of redefinition of contemporary fatherhoods through discursive practices and practices of care. *Men and Masculinities*, 20(10), 1-19.
- Castelain-Meunier, C. (2002). The place of fatherhood and the parental role: Tensions, ambivalence and contradictions. *Current Sociology*, 50(2), 185-201.
- Cowdery, R. S. i Knudson-Martin, C. (2005). The construction of motherhood: Tasks, relational connection, and gender equality. *Family Relations*, 54(3), 335-345.
- Coyne, S. M., McDaniel, B. T. i Stockdale, L. A. (2017). “Do you dare to compare?” Associations between maternal social comparisons on social networking sites and parenting, mental health, and romantic relationship outcomes. *Computers in Human Behaviour*, 70, 335-340.
- Cvrtnjak, I. i Miljević-Riđički, R. (2015). Očevi nekad i danas. *Život i škola*, 61(1), 113-119.
- Čudina-Obradović, M. i Obradović, J. (2003). Potpora roditeljstvu: izazovi i mogućnosti. *Revija za socijalnu politiku*, 10(1), 45-68.
- Deutsch, F. M. (2001). Equally shared parenting. *Current Directions in Psychological Science*, 10(1), 25-28.

- Dobrotić, I. i Laklija, M. (2009). Korelati sukoba obiteljskih i radnih obveza u Hrvatskoj. *Revija za socijalnu politiku*, 16(1), 45-63.
- Đukić, T. i Aleksić, D. (2018). Medijsko obrazovanje i percepcija rodni stereotipa u medijima. *Godišnjak za pedagogiju*, 3(1), 77-88.
- Ehrensaft, D. (1995). Bringing in fathers: The reconstruction of mothering. U: Shapiro, J. L., Diamond, M. J. i Greenberg, M. (Ur.), *Becoming a father: Contemporary, social, developmental, and clinical perspectives* (str. 43-59). New York: Springer Publishing Company.
- Francis-Connolly, E. (2003). Constructing parenthood: Portrayals of motherhood and fatherhood in popular American magazines. *Journal of the Association for Research on Mothering*, 5(1), 179-185.
- Gajger, L. i Car, V. (2020). Prikaz emancipirane žene 21. stoljeća u reklamama za parfem. *Medijske studije*, 11(22), 102-120.
- Gajić, D. (2013). Reprzentacija majčinstva u pisanim medijima za žene: analiza diskursa. U: Valić Nedeljković, D. i Pralica, D. (Ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3* (str. 293-305). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Galić, B. (2002). Moć i rod. *Revija za sociologiju*, 33(3-4), 225-238.
- Galić, B. (2011). Društvena uvjetovanost rodne diskriminacije. U: Kamenov, Ž. i Galić, B. (Ur.), *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj. Istraživanje „Percepcija, iskustva i stavovi o rodnoj diskriminaciji u Hrvatskoj“* (str. 9-28). Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova republike Hrvatske.
- Gaertner, B. M., Spinrad, T. L., Eisenberg, N. i Greving, K. A. (2007). Parental childrearing attitudes as correlates of father involvement during infancy. *Journal of Marriage and Family*, 69(4), 962-976.
- Gjurić, H., Šimunić, A. i Gregov, Lj. (2014). Konflikt radne i obiteljske uloge kod zaposlenih bračnih drugova: važnost usklađenosti stava prema bračnim ulogama. *Društvena istraživanja*, 23(4), 641-659.
- Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven: Yale University Press.
- Heffer, H. (2007). Biološka i društvena kategorija roda u rodnoj teoriji i rodna teorija stereotipa. *Rasprave instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 33(1), 165-175.
- Humberd, B., Ladge, J. J. i Harrington, B. (2015). The „new“ dad: Navigating fathering identity within organizational contexts. *Journal of Business and Psychology*, 30(2), 249-266.

- Hunter, S. C., Riggs, D. W. i Augoustinos, M. (2017). Hegemonic masculinity versus a caring masculinity: Implications for understanding primary caregiving fathers. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(3), 1-9.
- Ishizuka, P. (2018). Social class, gender, and contemporary parenting standards in the United States: Evidence from a national survey experiment. *Social Forces*, 98(1), 31-58.
- Ivković, Ž., Boneta, Ž. i Kanjić, S. (2014). „Dijete kao projekt“ vs „Daj dite materi“: Orodjenost roditeljske brige o djeci. *Sociologija*, 56(4), 495-505.
- Jandrić, P. (2017). *Intelektualno vlasništvo na internetu*. Zagreb: Algebra.
- Joffe, H. (2012). Thematic analysis. U: Harper, D. i Thompson, A. R. (Ur.), *Qualitative Research Methods in Mental Health and Psychotherapy: A Guide for Students and Practitioners* (str. 209-223). Chichester: John Wiley & Sons.
- Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – Definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21(1), 127-136.
- Kaufman, G. (1999). The portrayal of man's family roles in television commercials. *Sex Roles*, 41(5/6), 439-458.
- Katić, A. (2022). *Manifestacija rodnih odnosa na televizijskim reklamama u Hrvatskoj*. Završni rad. Rijeka: Filozofski fakultet.
- Kawinska, M. (2017). Contemporary parenting in the face of social changes: Theoretical and empirical analysis. *Sumaniosios edukacijos diskursas*, 47(3), 77-88.
- Kontić, P. (2015). *Rodne uloge: Prikaz žena u televizijskim reklamama*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Kušević, B. (2011). Socijalna konstrukcija roditeljstva – implikacije za obiteljsku pedagogiju. *Pedagogijska istraživanja*, 8(2), 297-307.
- Kušević, B. (2020). What does family pedagogy deal with? Position of family pedagogy in Croatian and foreign scientific space. *Zbornik instituta za pedagoška istraživanja*, 52(1), 40-80.
- Labaš, D. i Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia*, 18(1-2), 201-230.
- Leader, C. F. (2019). Dadvertising: Representations of fatherhood in Procter & Gamble's Tide commercials. *Communication Culture & Critique*, 12(1), 72-89.
- Leinert Novosel, S. (2018). Društveni položaj žena u Republici Hrvatskoj: žena i obitelj (1999. – 2016.). *Politička misao*, 55, 53-73.
- Lubina, T. i Brkić Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik*, 30(2), 231-232.

- Lynch, K. D. (2005). Advertising motherhood: Image, ideology, and consumption. *Berkeley Journal of Sociology*, 49(1), 32-57.
- Maksimović, J., Petrović, J. i Osmanović, J. (2015). Medijske kompetencije školskih pedagoga u suzbijanju vršnjačkog nasilja. *In medias res*, 4(6), 912-923.
- Matić, D., i Koprek, I. (2014). Bioetička i ideološka pozadina „rodne teorije“. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(3), 381-392.
- Marikova, H. (2008). Caring fathers and gender (in)equality?. *Polish Sociological Review*, 162(1), 135-152.
- Miliša, Z., Tolić, M. i Grbić, V. (2010). Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima. *Acta Iadertina*, 7(1), 39-57.
- Nhi, L. P. T. (2017). The perceptions of gender roles in parenting: An in-depth interview study. *Science and Technology development*, 20, 104-115.
- Novianti, R., Suarman, i Islami, N. (2023). Parenting in cultural perspective: A systematic review of paternal role across cultures. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 10(1), 22–44.
- Pahić, T., Miljević-Riđički, R. (2014). The portrait of mothers and fathers in Croatian daily newspapers and in magazine for parents: today and twenty years ago. *Croatian Journal of Education*, 16(2), str. 93-107.
- Parke, R. D. (1996). *Fatherhood*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pašuld, P. (2019). *Prisutnost rodnih stereotipa u televizijskim reklamama u Hrvatskoj. Analiza reklama hrane i pića*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Pernar, M. (2010). Roditeljstvo. *Medicina Fluminensis*, 46(3), 255-260.
- Popović, M. (2011). Feminizam, rod i konstituisanje rodnog identiteta. *Sociološka luča*, 5(2), 29-39.
- Radović Jovanović, J. (2011). Diskurs televizijskih reklama. *Komunikacija i kultura online*, 2(2), 392-399.
- Robinson, B. K. i Hunter, E. (2008). Is mom still doing it all? Reexamining depictions of family work in popular advertising. *Journal of Family Issues*, 29(4), 465-486.
- Ryan-Vig, S., Gavin, J. i Rodham, G. (2019). The presentation of self-harm recovery: A thematic analysis of YouTube videos. *Deviant Behavior*, 40(12), 1596-1608.
- Santos, C. V. M, Campana, N. T. C. i Gomes, I. C. (2019). Egalitarian parental care: Literature review and conceptual construction. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 35, 1-12.
- Saracho, O. N. i Spodek, B. (2008). Fathers: The 'invisible' parents. *Early Child Development and Care*, 178(7-8), 821-836.

Schmitz, R. M. (2016). Constructing men as fathers: A content analysis of formulations of fatherhood in parenting magazines. *Journal of Men's Studies*, 24(1), 3-23.

Selak, A. (2016). Majčinstvo (ni)je prepreka: Žena (ni)je samo majka. U: Čaušević, J. i Spahić, A. (Ur.), *Feministička čitanja društvenih fenomena. Radovi polaznica/ka Feminističke škole Žarana Papić* (2. izd., str. 266-273). Sarajevo: Sarajevski otvoreni centar.

Sever, I. i Andraković, A. (2013). Žena na javnoj televiziji: Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. *Nova prisutnost*, 11(1), 5-21.

Sever Globan, I., Plenković, M. i Varga, V. (2018). Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, Culture and Public Relations*, 9(1-2), 81-94.

Šikić-Mićanović, L. (2001). Some conceptualisations and meanings of domestic labour. *Društvena istraživanja*, 10(4-5), 731-766.

Tolić, M. (2008). Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji. *Acta Iadertina*, 5(1), 1-13.

Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola*, 55(22), 97-103.

Tsai, W. S. i Shumow, M. (2011). Representing fatherhood and male domesticity in American advertising. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(8), 38-48.

Valković, J. (2016). Utjecaj medija na socijalizaciju. *Riječki teološki časopis*, 24(1), 99-116.

Vrcelj, S. (2019) Majčinstvo – podloga familijarizacije odgojno-obrazovnih ustanova. *Jahr*, 10(1), 109-128.

Vukelić, A. (2014). Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama. *Hrvatistika*, 7(7), 105-128.

Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (2021). *Narodne novine*, 111(21).

Wall, G. i Arnold, S. (2007). How involved is involved fathering?: An exploration of the contemporary culture of fatherhood. *Gender and Society*, 21(4), 508-527.

Wilson, L. i Thompson, J. (2021). From breadwinner to nurturer: Changing images of fathers in the media. *Journal of education and social justice*, 7(1), 73-91.

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> [2. srpnja 2023.]

https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1382?language_content_entity=sr [2. srpnja 2023.]

https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1223?language_content_entity=hr [3. rujna 2023.]

Prilozi

Prilog 1: Popis generiranih tema i kodova

| GENERIRANA TEMA | KOD |
|--|---|
| Reprezentacije majki i očeva u službi održavanja nejednakosti odgovornosti roditeljskih uloga | majka je odgovorna za brigu o zdravstvenom stanju djece |
| | majka je odgovorna za prehranu djeteta |
| | važnost majčine uloge u prvoj godini života djeteta |
| | važnost majčinske ljubavi |
| | dijete ostvaruje posebnu emocionalnu vezu s majkom |
| | majka odgovorna za kupovinu dječje odjeće |
| | majka odgovorna za zadatke u domeni odgoja i obrazovanja |
| | otac u ulozi pomagača majci |
| | majka odgovorna za zadatke njege djeteta |
| | majke razgovaraju o djeci |
| | majka djetetu čita priču |
| | otac frustriran jer je zanemario ostale interese zbog roditeljske uloge |
| | isticanje profesionalne uloge oca |
| | dijete doziva majku kada je posrijedi neki problem |
| | majka se prikazuje s djecom, a otac odvojeno od njih |
| | otac čita novine dok se djeca zabavljaju |
| | majka uspavljuje dijete, a otac je u pozadini |
| | majke nemaju vremena jer imaju puno obaveza |
| | osjećajnost i nježnost kao sastavnica majčinske uloge |
| | otac je izgubljen i zbunjen |

| | |
|--|---|
| | majka ocu daje upute o tome što sve treba napraviti |
| | majka provjerava kvalitetu pelena |
| | majka sve radi s lakoćom |
| | koncept 'supermame' |
| | majci nije potrebna pomoć |
| | majka lako usklađuje obaveze vezane uz kućanstvo i djecu |
| | otac se ne snalazi u zadacima njege djeteta |
| | majka uvijek ima rješenje za sve |
| | majka najbolje zna što je dobro za dijete |
| | majka odobrava očeve postupke |
| | majka oca podsjeća što treba kupiti za dolazak djeteta |
| | majka sve drži pod kontrolom |
| | prikazuje se samo majka |
| | adresira se samo majka |
| | adresiraju se oba roditelja, a prikazuje se samo majka |
| Rodni stereotip u reprezentaciji majki i očeva | otac s djecom čeka da majka posluži obrok |
| | majka djecu poziva na obrok |
| | otac pohvaljuje majčino kuhanje |
| | majka je odgovorna za održavanje kućanstva |
| | kuhinja kao domena majke |
| | majka pouzdana u obavljanju kućanskih poslova |
| | otac djetetu pokazuje kako koristiti tehnologiju |
| | otac nije kompetentan dekorirati prostor za dječji rođendan |
| | otac nije kompetentan u kulinarskim sposobnostima |
| | majka odgovorna za unutarnji, a otac za vanjski dio kuće |

| | |
|--|---|
| | otac obavlja kućne popravke |
| | otac s djetetom u radionici |
| | majka se s djevojčicom igra s lutkama, a otac s dječakom s automobilima |
| | otac kao stručnjak za automobile i nogomet |
| | otac kao heroj i zvijezda |
| | otac kao partner u igri |
| <p>Reprezentacija majki i očeva u službi isticanja njihove podjednake važnosti te jednakosti njihovih uloga u obiteljskoj domeni</p> | otac djetetu pruža podršku |
| | važnost očeve uloge u prvoj godini djetetova života |
| | otac kao njegovatelj |
| | emocionalna i nježna strana očinske uloge |
| | otac hrani dijete |
| | otac s djetetom raspoređuje kupljene namirnice |
| | otac je samouvjeren |
| | otac uspavljuje dijete |
| | otac priprema hranu za djecu |
| | otac usklađuje profesionalnu i obiteljsku ulogu |
| | majka i otac kao partneri u igri |
| | otac je kompetentan u kućanskim poslovima |
| | majka i otac u nabavci namirnica s djecom |
| | majka i otac s djecom u kontekstu obiteljskog druženja |
| | majka i otac zajedno pripremaju obrok |
| | majka i otac poslužuju hranu za obiteljski stol |
| | majka i otac s djetetom u prirodi |
| | majka kosi travu |
| | majka se koristi alatom |
| | majka i otac s djecom dekoriraju dom |
| majka i otac zajedno obavljaju kućanske poslove | |
| adresiraju se oba roditelja | |

