

RODITELJSKO DIJELJENJE: ZABAVA ILI ZARADA?

Kožul, Stana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:912801>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

RODITELJSKO DIJELJENJE: ZABAVA ILI ZARADA?

STANA KOŽUL

SPLIT, 2024.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU**

RODITELJSKO DIJELJENJE: ZABAVA ILI ZARADA?

Mentor: prof.dr.sc. Sanja Stanić

Studentica: Stana Kožul

Split, 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OBITELJ	3
2.1. Obiteljski život u predmodernoj i modernoj Europi i Americi	4
2.2. Funkcije obitelji	6
2.3. Obitelj 21. stoljeća	7
2.4. Definicija i tipovi roditeljstva	9
3. DRUŠTVENE MREŽE I ONLINE GENERACIJE	11
3.1. Privatnost na društvenim mrežama	12
3.2. Roditeljstvo na društvenim mrežama	13
4. RODITELJSKO DIJELJENJE	16
4.1. Pozitivne i negativne strane roditeljskog dijeljenja	17
4.2. Dimenzije roditeljskog dijeljenja	18
4.3. Razlozi roditeljskog dijeljenja	19
4.3.1. Društvena, emocionalna i psihosocijalna podrška	19
4.3.2. Karijera i/ili zarada	20
4.3.3. Virtualna arogancija i narcistička obilježja roditelja	20
4.3.4. Izražavanje emocija i misli	21
4.4. Djeca kao platforma za zaradu	21
4.5. Prikaz ranijih istraživanja o roditeljskom dijeljenju	22
5. METODOLOŠKI PRISTUP	25
5.1. Predmet/problem istraživanja:	25
5.2. Temeljni cilj	25
5.3. Istraživačka metoda i uzorak	25
5.4. Postupak provedbe istraživanja	27
6. RASPRAVA	29
6.1. Odnosi u obitelji	29
6.3. Roditeljsko dijeljenje u digitalnom okruženju	35
7. ZAKLJUČAK	46
8. LITERATURA	50
9. PRILOZI	54
9.1. Protokol polustrukturiranog intervjua	54
9.2. Obrazac informiranog pristanka	55
9.3. Transkripti intervjua	56

10.	ZAVRŠNI DIO RADA	77
10.1.	Sažetak	77
10.2.	Summary	78
10.3.	Bilješke o autorici	79

1. UVOD

Roditeljsko dijeljenje u digitalnom okruženju poznatije kao „*sharenting*“ jedno je od rastućih trendova na društvenim mrežama. Pod terminom roditeljskog dijeljenja podrazumijeva se dijeljenje fotografija, videouradaka i raznih informacija o djeci na društvenim mrežama od strane njihovih roditelja. Postoje različiti razlozi zašto se roditelji odlučuju na takvu praksu. Neki od njih su potreba za društvenom i psihičkom potporom roditelja koji imaju problema s ispunjavanjem njihovih uloga te traže validaciju od drugih članova društva. Razlozi mogu biti financijske prirode jer se objave i reklame na društvenim mrežama mogu dobro unovčiti, zatim narcisoidni i arogantni stav gdje roditelji vide sebe i djecu kao savršenstvo s kojima se drugi ne mogu mjeriti te kao dodatni posao uz onaj kojim se profesionalno bave. Obnašanje uloge influencera na društvenim mrežama s vremenom je postalo i zanimanje.

Neki roditelji vide roditeljsko dijeljenje kao trajni način za očuvanje uspomena i događaja. Oni objavljuju fotografije i videa s djecom kako bi na jednom mjestu očuvali sve uspomene koje oni i rodbina mogu u svakom trenutku pregledati i prisjetiti se nekih lijepih trenutaka. Takvi roditelji su ponosni na svoju djecu i u njima ne vide nikakvu korist. Problematika kod roditeljskog dijeljenja je upravo u tome što dječje fotografije trajno ostaju na društvenim mrežama i samim time mogu doći u krive ruke. Nije važno jesu li se te fotografije objavile kao neka lijepa uspomena ili kao reklama jer jednom kad se objave na društvenim mrežama one postaju svima dostupne i ugrožavaju dječju privatnost. Sadržaj fotografija može uzrokovati krađu dječjeg identiteta na način da se objavljene fotografije koriste u različite svrhe, djeca lako postaju meta uznemiravanja, izrugivanja i potencijalna meta za pedofile. Upravo zbog tih, ali i brojnih drugih opasnosti koje vrebaju na Internetu, roditelji trebaju preispitati razloge i motive iza objavljivanja fotografija te štititi djecu od moguće ugroze privatnosti i potencijalnog iskorištavanja i zlostavljanja.

Roditeljsko dijeljenje relativno je noviji pojam stoga i nema ustaljenu definiciju u hrvatskome jeziku. Ono je rezultat ekspanzije Interneta i društvenih mreža te raznih promjena koje su se dogodile unutar institucije obitelji. Tehnološki napredak i umrežavanje svijeta rezultirali su u izgradnji raznih društvenih mreža na Internetu kako bi ljudi ostvarili razne oblike komunikacije sa njihovim prijateljima i rodbinom. Društvene mreže su jako brzo dobile na popularnosti i broj njihovih korisnika u stalnom je porastu. S rastom popularnosti i broja društvenih mreža raste i opasnost na povredu privatnosti podataka njihovih korisnika. Ljudi

nesvjesno i neoprezno dijele svoje osobne podatke poput osobnih podataka, telefonskog broja, kućne adrese, broja kreditne kartice i sl. čime postaju laka meta za predatore na Internetu. Ako tome pridodamo i razne fotografije maloljetne djece koje možemo naći na društvenim mrežama sa sigurnošću možemo reći kako je sigurnost svakog pojedinca koji ne štiti vlastite podatke ozbiljno ugrožena.

Kroz ovaj diplomski rad nastojali smo objasniti fenomen roditeljskog dijeljenja u digitalnom okruženju te ispitati stavove i mišljenja roditelja influencera s područja Republike Hrvatske koji na društvenim mrežama kreiraju sadržaj sa vlastitom djecom. S obzirom na navedenu temu korištena je metoda polustrukturiranog intervjua, a istraživanju je pristupilo 5 sugovornica u dobi od 30 do 35 godina koje dolaze iz različitih krajeva Republike Hrvatske. Rad se sastoji od četiri glavne cjeline koje se odnose na teorijski dio rada, metodološki dio rada empirijski dio rada i završni dio rada.

U teorijskom dijelu rada nastojat ćemo objasniti kako su promjene unutar institucije obitelji utjecale na odnose unutar obitelji te na roditeljstvo i djetinjstvo. Govorit ćemo i o društvenim mrežama i *online* generacijama koje su kreirale novi, virtualni svijet i kako je taj virtualni svijet utjecao na društvene i obiteljske promjene. Naposljetku govorit ćemo o jednom od rezultata promjena u obitelji i tehnologiji, a to je pojava roditeljskog dijeljenja u digitalnom okruženju.

Slijedi metodološki dio rada u kojem su definirani predmet istraživanja, temeljni cilj, istraživačka metoda i uzorak te postupak provedbe istraživanja. Empirijski dio sastoji se od analize i rasprave o dobivenim rezultatima na temelju kojih je donesen zaključak ovog rada. U empirijskom dijelu rada priloženi su transkripti provedenih intervjua kao i protokol polustrukturiranog istraživanja i obrazac informiranog pristanka koji su neophodni za provedbu istraživanja. Završni dio rada odnosi se na sažetak rada koji je napisan na hrvatskom i engleskom jeziku te bilješkama o autorici rada.

2. OBITELJ

Giddens (2006) definira obitelj kao grupu ljudi koji su direktno povezani rodbinskim vezama te u kojoj stariji članovi vode brigu o mlađim članovima. Rodbinske veze temelje se na krvnoj povezanosti između rodbine ili su se uspostavile kroz ženidbu. Stoga, obiteljske poveznice su uvijek prepoznatljive unutar širih rodbinskih grupa. Slično tome, Hrvatska enciklopedija (2024) definira obitelj kao „osnovna društvena skupina, povezana srodstvom, utemeljena na braku i zajedničkom životu užega kruga srodnika, prije svega roditelja, koji vode brigu o djeci (svojoj ili posvojenoj) te ih odgajaju. U većini društava veza između roditelja i djece čini jezgru, nuklearnu obitelj, koja se u većoj ili manjoj mjeri izdvaja iz šire rodbinske mreže“. To je zajednica stara koliko i samo čovječanstvo te ima ključnu ulogu u životu svakog pojedinca. Kroz stoljeća ljudi su učili i prilagođavali se promjenama u obitelji pa tako i danas. Svaka nova generacija mora shvatiti važnost življenja i učenja od obitelji (Murati, 2016, str. 512).

Neki sociolozi (First-Dilić, 1976; Milić, 2001) smatraju kako se obitelj i porodica ne mogu smatrati istoznačnicama jer u suštini sadrže različite definicije. Porodica označava „...pretke, potomke i ostale srodnike, neovisno o tome da li zajednički obitavaju ili ne“, tj. naglašava se krvna povezanost (First-Dilić, 1976, str. 88). S druge strane, obitelj označava grupu ljudi koja zajedno stanuje. Tu grupu mogu činiti roditelji i djeca, ali i drugi ljudi s kojima dijele neki oblik rodbinske veze. Stavljanjem navedenih pojmova u međudnos da se zaključiti kako je pojam srodstva njihova bitna poveznica. Naglašava se element postojanja srodničkog odnosa kao viši pojam i element zajedničkog stanovanja kao niži pojam prema kojima možemo razlikovati radi li se o porodici ili obitelji. Princip srodstva uvijek ima prednost pred principom stanovanja (First-Dilić, 1976).

Giddens (2006) razdvaja pojmove nukleusne obitelj od pojma proširene obitelji. Kako navodi, sociolozi i antropolozi pod pojmom nukleusne obitelji smatraju dvoje odraslih koji zajedno žive u kućanstvu sa svojom ili posvojenom djecom. Nukleusna obitelj, u tradicionalnim društvima, dugo je vremena živjela zajedno sa drugim oženjenim parovima i njihovom djecom pri tome čineći proširenu obitelj. Ovakav slučaj nije bio u zapadnjačkim društvima. Njih je već u predmodernim vremenima obilježavala nukleusna obitelj s velikim brojem članova. Djeca koja su živjela u vremenu predmoderne Europe radila su i pomagala roditeljima na farmama, a oni koji nisu ostajali uz obitelj najčešće su se u mladoj dobi selili kako bi radili u tuđim kućama te su rijetko kad viđala svoju obitelj.

2.1. Obiteljski život u predmodernoj i modernoj Europi i Americi

Krajem 18. stoljeća prvi američki ministar financija Alexander Hamilton pisao je o budućnosti američke proizvodnje u kojoj je kao radnike naveo i djecu. Smatrao je kako će američka djeca u budućnosti i dalje raditi kao radnici u mlinovima i tvornicama. Iako bi danas ovakvo predviđanje bilo šokantno i osporavano sa svih društvenih strana, u tadašnjoj Americi ovakav oblik rada bio je sasvim normalan. Djeca su se zapošljavala već u dobi od pet ili šest godina, a njihovi poslovi varirali su od radova na farmama i poljanama do rada u kućama i seoskim dućanima, otplaćivali su dugove svoje obitelji, a siromašnu djecu i siročad najčešće su slali van okruga u kojem su živjeli kako bi radili. Rast broja plantaža na američkom jugu i potreba za radnom snagom na sjeveru, poput države New York, rezultirali su slanjem na tisuće djece na rad. Taj rad zapravo je bio robovlasnički, djeca su radila kao robovi u grupama ili sami, daleko od obitelji i rodbine. Djeca imućnijih ljudi bila su lišena ovakvih poslova (Fass i Madson, 2000 navedeno u Fass, 2003).

Ovakav oblik rada doživljava svoju prekretnicu u 19. stoljeću kada dolazi do promjena u američkom i zapadnjačkom društvu. Razvoj humanističkog senzibiliteta, borba s ropstvom i sentimentalizacija djetinjstva doveli su do promjena u vrijednostima i ponašanju svih, a ponajviše srednje klase. Navedene promjene utjecale su na razvoj novog ekonomskog tržišta koji je zamračio ropstvo i naglašavao prava pojedinaca. Upravo zbog toga danas negativno reagiramo na spomen potplaćenog dječjeg rada u Kini ili Indiji koji se najčešće dokumentira kao ropstvo ili na spomen porobljavanja ili ubijanja djece u Sudanu. Bitno je naglasiti kako se navedene promjene nisu dogodile odjednom ni Sjedinjenim Američkim Državama niti u ostatku svijeta (Fass, 2003).

Društveni povjesničar Lawrence Stone objasnio je čimbenike koji su utjecali na promjenu dinamike obiteljskog života od predmodernih do modernih oblika u Europi u razdoblju od 1500-1800tih te ih je podijelio u tri faze:

- 1) Prvu fazu obilježava nukleusna obitelj koja je živjela u malenom kućanstvu, no imala je duboko ukorijenjene veze i odnose sa zajednicom i sa rodbinom. U tom razdoblju obitelj nije stavljala naglasak na emotivnu prirodu obiteljske veze, intimnost se nije povezivala s obiteljskim životom. Seksualni čin nije bio povezan s ljubavlju i strašću već isključivo u reproduktivne svrhe te je takav bio i odabir partnera. Brak se temeljio na koristi obitelji s obje strane te na mišljenju i stavu zajednice oko istoga. Aristokratski krugovi su pak doživljavali erotiku i romantičnu

ljubav kao oblik bolesti. Životni vijek je bio dosta kratak, a smrt ili odlazak djeteta u potrazi za boljim životom bila je česta pojava.

- 2) Tijekom 18. stoljeća dogodile su se brojne društvene promjene koju su utjecale na univerzalne promjene unutar obitelji. Nukleusna obitelj teži zbližavanju i održavanju odnosa sa zajednicom dok rodbinske veze padaju u drugi plan. Naglašava se potreba za bračnom i roditeljskom ljubavi, a autoritativnost očeva doživljava svoj nagli pad.
- 3) Treću fazu obilježava blisko povezana obitelj koja uživa u privatnosti i brizi za djecu. Partneri stupaju u bračnu zajednicu na osnovi osobnog izbora te seksualne i romantične privlačnosti. Obitelj se okreće konzumerizmu, a ne proizvodnji kao u prošlosti ponajviše zbog otvaranja radnih mjesta van vlastitog doma. Žene su okarakterizirane kao domaćice, a muškarci kao hranitelji obitelji. Naravno, posljednjih desetljeća dogodile su se promjene u zapadnom društvu uslijed kojih su žene kućanske poslove zamijenile plaćenim poslovima i radnim mjestima što je ponovno utjecalo na promjene unutar obitelji (Stone, 1980 navedeno u Giddens, 2006).

Moderna nukleusna obitelj omogućila je produljeno djetinjstvo vlastitoj djeci vjerujući kako su ona naivna bića kojima trebaju roditeljska zaštita i sigurnost, a to se moglo ostvariti samo u stabilnom roditeljskom domu. Glavni razlog radi kojeg su roditelji zanemarivali sebe ostavši u neželjenom braku ili radi kojeg su odlučili ne napredovati u vlastitoj karijeri jest dobrobit djeteta. Noviteti dvadesetog stoljeća poput informatizacije, komunikacije, slobodnog vremena i sl. izvršili su promjene na sve segmente društva. Navedenu neravnotežu između dječje dobrobiti i roditeljskog nezadovoljstva mijenja pojava popustljivih, postmodernih obitelji u kojima roditelji zadovoljavaju svoje potrebe. Roditelji više uživaju o osobnom, profesionalnom i društvenom životu. Oni počinju raditi od kuće, žene preuzimaju ulogu majke i poslovne žene, djecu najčešće čuvaju plaćeni profesionalci, karijere postaju imperativ mladim ljudima radi čega se ne odlučuju na brak i djecu, sve je više jednoroditeljskih obitelji, razvoda,... Granice popustljivih obitelji su nejasne i promjenjive što lako dovodi do postmoderne neravnoteže u kojoj su potrebe roditelja bolje zadovoljene od potreba djece (Elkind, 1995 navedeno u Ljubetić, 2011). „Suvremeno roditeljstvo zahtijeva nova znanja, vještine i sposobnosti roditelja da bi prepoznali, razumjeli i pravodobno odgovorili na potrebe svoje djece, ali i stvorili optimalne uvjete za cjelovit, zdrav i sretan razvoj svoje djece...“ (Ljubetić, 2012, str. 289).

Dijete je ravnopravni član suvremene obitelji. Ono od obitelji preuzima i uči temeljna pravila ponašanja, ima pravo na vlastito izražavanje i djelovanje. Pristupa mu se kao individualnom biću koje može ispuniti svoje sposobnosti i ambicije te napredovati u svim segmentima razvoja. Roditeljski postupci, ponašanje i komunikacija mogu potaknuti ili obeshrabriti dijete u ostvarivanju nekog ponašanja. Okolina u kojoj živi i situacije u kojima se nađe mogu značajno utjecati na doživljaj roditeljstva i roditeljskog ponašanja te samim time utječu i na slabljenje ili jačanje roditeljskih sposobnosti u ostvarivanju odgovornog roditeljstva (Mlinarević, 2022).

2.2. Funkcije obitelji

U svojoj knjizi „*Sociology of the Family*“ sociologinja Maria Voinea (1993) iznosi glavne funkcije obitelji. Prva funkcija jest ekonomska funkcija koju karakterizira osiguravanje ekonomskih tj. financijskih resursa za uzdržavanje obitelji. Tu funkciju obnašaju oba roditelja koji donose prihode te time osiguravaju hranu, odjeću i stvari potrebne za život kao i ulaganje u djecu i njihovu budućnost. Druga funkcija jest društvena funkcija. Nju karakterizira prijenos stavova, vrijednosti, normi i obrazaca ponašanja određene društvene grupe u svrhu prilagodbe s drugom djecom, ali i sa drugim članovima zajednice. Ona ima obrazovnu svrhu integracije pojedinca tj. djeteta u društvo. Treća funkcija ili funkcija solidarnosti osigurava jedinstvo i stabilnost obitelji. Vidljiva je u pokazivanju osjećaja, poštovanja, pripadnosti obitelji, međusobnom povjerenju i spremnosti pomoći te u razvijanju intimnosti. No, izgleda da je funkcija solidarnosti izgubila na snazi s obzirom da je rastava braka u sve većem porastu kao i rast vanbračnih zajednica, jednoroditeljskih obitelji i onih koji se odlučuju na celibat. Posljednja funkcija naziva se seksualno-reproduktivnom funkcijom. Kao što i sam naziv govori, radi se seksualnom zadovoljstvu oba partnera koji za cilj imaju rađanje djece. Ovdje također postoji dihotomija s obzirom da neki parovi žele samo seksualno zadovoljstvo, a kod drugih je veća želja za rađanjem djeteta. Sve navedeno ovisi o kulturi obitelji, religiji, stupnju obrazovanja te fizičkim i psihičkim karakteristikama partnera (Voinea, 1993 navedeno u Sandu i Ivanciu, 2023).

Obitelj nije statični fenomen već je fenomen podložan promjenama koje su uvjetovane društvenim razvojem i širim društvenim promjenama. Suvremeno društvo unijelo je promjene u obitelj. Mladenović navodi neke funkcije braka u suvremenom društvu. Prva funkcija jest biološka i odnosi se na reprodukciju, dok se druga također objašnjava kao biološka, ali je

naglasak na rodnim i emocionalnim funkcijama. Treća funkcija jest ekonomska, a četvrta funkcija se odnosi na moral i obrazovanje. Kao petu funkciju navodi funkciju zaštite. Posebna pažnja usmjerena je prema moralnoj i obrazovnoj funkciji obitelji jer je ona nužna za preživljavanje institucije obitelji (Mladenović, 1977 navedeno u Murati, 2016).

2.3. Obitelj 21. stoljeća

Modernu obitelj 21. stoljeća predstavljaju moderni roditelji koji imaju najviše troje djece. Oni čekaju, planiraju i čitaju te teže ispunjavanju poslova s kojima će vlastitoj djeci priuštiti brojne mogućnosti, bogatu okolinu neovisno o dobi djeteta. Moderni roditelji teže i tome da budu što bolji roditelji, a to uspijevaju uz pomoć rodbine, vrtića, jaslica i odgojnih centara (Sandu i Ivanciu, 2008).

Ono što već desetljećima muči društvene znanstvenike jest osjećaj da institucija obitelji izumire. Ovu problematiku dodatno su potaknule dvije velike društvene teorije o bračnom ponašanju. Prva teorija jest klasična ekonomska teorija američkog politologa i sociologa Garya Beckera. Istražujući brojne društvene teme, Becker se dotaknuo teme braka i obitelji te je iznio mišljenje kako je brak temeljen na racionalnom načinu ostvarivanja najveće koristi. Podjela poslova na muškarca kao hranitelja i ženu kao kućanicu idealan je način za ostvarivanje dobrobiti i učinkovitosti unutar obitelji. No izlazak žena na tržište rada kao i jednake mogućnosti za obrazovanje i zaradu izbrisale su potrebu za podjelom rada u obitelji. Muškarac i žena postali su ravnopravni, a ravnopravnost će rezultirati u promjenama u strukturi i broju obitelji.

Druga velika teorija naziva se *Second Demographic Transition* (STD) i temelji se na postmodernim promjenama vrijednosti koje će utjecati na transformaciju obitelji. Teorija je izgrađena na osnovu Maslowljeve teorije hijerarhije potreba koja drži da ukoliko su mu osigurani osnovni životni uvjeti, čovjek će težiti ka individualizmu, emancipaciji i samoostvarenju. Težnja za navedenim rezultatima će u opadanju broja brakova i broja djece kao i manje obavezujućim odnosima među ljudima, a visoko obrazovani su ti koji će promicati te nove vrijednosti. Obje teorije naglašavale su opadanje broja brakova i djece, odgođeno majčinstvo, bračnu nestabilnost, samoću ili neki oblik života u kohabitaciji koji će rezultirati slobodom i manjkom obaveza (Esping-Andersen, 2016). Iako su se navedene teorije pokazale više nego točne i uspjele su zastrašiti društvene znanstvenike, Esping-Andersen navodi kako se

dogodio preokret i kako će navedene teorije ubrzo postati nevažee. Primjerice, postmoderna teorija zagovara promjene u vrijednostima koje će izmijeniti strukturu obitelji, no istraživanja pokazuju da je tolerancija seksualnosti jedina nova i prihvaćena postmodernistička vrijednost (Scott i Braun, 2006 navedeno u Esping-Andersen, 2016).

Slany (2002) kako je navedeno u radu Suwada (2021) dijeli nove teorije transformacije suvremenog doba u četiri dimenzije. Navedene dimenzije značajno su utjecale na obitelj kakvu ju danas poznajemo te na muškarce i žene i njihov angažman i iskustvo u roditeljskim ulogama. To su: tehnološke promjene povezane sa znanostu i znanjem, ekonomske promjene koje utječu na organizaciju posla i proizvodnje, društvene promjene koje rezultiraju u novim društvenim pokretima poput feminizma i seksualne revolucije koje su izmijenile modele braka, obitelji i drugih društvenih odnosa i društvene promjene s novim normama, vrijednostima, ideologijama i identitetima.

Ono što još utječe na promjene unutar obitelji jest porast jednoroditeljskih obitelji i rađanje djeteta van braka. Ljudi sve kasnije stupaju u brakove i djeca se sve kasnije rađaju (Putnina, 2019). Što se tiče jednoroditeljskih obitelji, prema podacima iz 2011. godine sve zemlje Europske Unije zajedno su imale 16% jednoroditeljskih obitelji od koji su samohrane majke činile postotak od 13,4%, a samohrani očevi 2,6%. Žene prednjače i u samaćkom životu sa postotkom od 18,2%, dok postotak muškaraca koji sami žive iznosi 14,1%. Kao objašnjenje navodi se duži životni vijek žena od muškaraca kao i rana spremnost žena da se odsele iz roditeljske kuće (Eurostat, 2017, prema Putnina, 2019). Ono što utječe na odgodu stvaranja obitelji je ulazak žena na tržište rada te ostvarivanje visokih razina obrazovanja i karijera (OECD, 2015, prema Putnina, 2019). Iako potplaćene i često s nestabilnim radnim mjestima, žene ostvaruju prihod za svoju obitelj s kojim osiguravaju obitelj, smanjuju rizik od dječjeg siromaštva te si osiguravaju mirovinu. Kroz rad žene se financijski emancipiraju i imaju stabilne i sigurne financije u vremenima kada je partnerstvo nestabilno (Putnina, 2019).

Prema podacima Eurostata (2023), Hrvatska je u 2021. godini imala prosjek od 4,6% brakova na 1000 stanovnika što je porast od 0,8% u odnosu na 2020. godinu. Što se tiče razvoda, Hrvatska je u 2020. i 2021. godini imala prosjek od 1,3% rastava na 1000 stanovnika, dok je primjerice 2018. i 2019. godine prosjek bio 1,5%. Podaci također navode kako je u 2021. godini u Hrvatskoj rođeno 23,6% izvanbraćne djece na 1000 stanovnika. Broj djece rođene izvan braka je u uzastopnom porastu od 1990. godine kada je zabilježen podatak od 7% izvanbraćne djece na 1000 stanovnika. Tijekom 2022. godine sedam zemalja članica Europske Unije izvijestilo je kako je broj rođene izvanbraćne djece nadmašio broj djece rođene u braku, to su:

Bugarska, Estonija, Španjolska, Francuska, Portugal, Slovenija i Švedska. Nadalje, najveći prosjek razvoda u Europskoj uniji imale su Latvija sa 2,9% rastava na 1000 stanovnika, Litva sa 2,6% i Švedska sa 2,1% rastava na 1000 stanovnika. Mađarska je država koja je u 2022. godini imala najviše sklopljenih brakova i to 6,9% na 1000 stanovnika te ju slijedi Latvija sa 6,3% sklopljenih brakova na 1000 stanovnika. Najniži postotak po broju sklopljenih brakova imale su Slovenija 3,2% i Portugal 3,5% na 1000 stanovnika.

2.4. Definicija i tipovi roditeljstva

Roditeljstvo je osobno iskustvo pojedinca koje se odvija u roditeljskom modelu koji definira roditeljske uloge i obveze. Iako se radi o biološkom fenomenu reprodukcije i rađanja i djeteta, ovo iskustvo nije jednako za sve pojedince. Ljudi različito shvaćaju roditeljsku ulogu, a razlog tomu su različite kulture i društva iz kojih potječu, različita povijesna razdoblja, razlike između muškaraca i žena, različite društvene klase, mjesto življenja i sl. Majčinstvo i očinstvo mogu se definirati u širem društvenom kontekstu kao definirane društvene kategorije koje govore pojedincu što treba raditi (Suwada, 2021).

Baumrind (1967) kako je navedeno u radu Amon i dr. (2022) navodi disciplinu, toplinu i njegu, komunikaciju i iščekivanje kao dimenzije roditeljstva. S obzirom na njih definirana su tri stila roditeljstva i to autoritarni, popustljivi i autoritativni. Autoritarni stil roditeljstva obilježava stroga roditeljska disciplina s malo mjesta za pregovaranje. Komunikacija je većinom jednostrana (roditelj-dijete), kazne su česta pojava, a roditeljska očekivanja visoka. U ovakvom stilu roditeljstva često manjka nježnosti. Popustljivi stil roditeljstva obilježavaju roditelji koji su toliko popustljivi prema svojoj djeci da se smatraju dječjim prijateljima, a ne roditeljima. Ovakav stil roditeljstva je blag, komunikacija je otvorena, a djeca su ta koja imaju zadnju riječ u donošenju odluka. Pravila postoje u jako malom broju ili ih uopće nema, roditelji su nježni i brižni, a djeca sama rješavaju probleme s kojima se susreću. Autoritativni stil roditeljstva obilježavaju roditelji koji su razumni, brižni i imaju jasno utvrđena očekivanja od vlastite djece. Disciplinska pravila jasno su utvrđena i objašnjena, a komunikacija je čista i primjerena djetetovoj razini shvaćanja. Djeca čiji roditelji koriste ovakav odgojni stil su samodisciplinirana i razmišljaju svojom glavom. Danas se, uz navedene stilove, spominje i indiferentni stil roditeljstva. Radi se o zanemarujućem odgojnom stilu gdje su djeca često neprijateljski raspoložena, imaju nisko samopoštovanje, pokazuju otpor prema autoritetu i sklonosti delikventnom ponašanju, često mijenjaju raspoloženje, nesigurna su i sl. Razlog tome

je manjak iskazivanja roditeljske ljubavi kao i emocionalna hladnoća te manjak interesa za dijete. Takvi roditelji imaju male zahtjeve, ne kontroliraju niti postavljaju granice (Zdenković, 2012).

Istraživanje *sextinga*¹ i osjećaja roditeljske kontrole među adolescentima u Izraelu pokazalo je kako je veća vjerojatnost da će adolescenti poslati gole ili polugole slike ukoliko su odgajani u duhu popustljivog roditeljskog stila (Dolev-Cohen i Ricon, 2020). Slično tome, istraživanje o povezanosti roditeljskih stilova i roditeljskog dijeljenja ukazalo je na to da su roditelji koji se koriste popustljivim odgojnim stilom jako samopouzđani u čestom dijeljenju fotografija vlastite djece na društvenim mrežama (Amon i dr, 2022).

¹ Riječ sexting relativno je novija pojava koja se definira kao slanje provokativnih i seksualnih fotografija ili video uradaka. Slanjem ovakvih medijskih zapisa izlažemo se opasnosti za nasiljem, izrugivanjem i ucjenama (Hrabri telefon, 2024).

3. DRUŠTVENE MREŽE I *ONLINE* GENERACIJE

Grčki filozof Aristotel definirao je čovjeka kao političko biće (grč. zoon politikon), biće društva i zajednice čiji je cilj živjeti u sreći i slobodi (Ladan, 1988). Čovjek, kao društveno biće, ima potrebu za radom i obitavanjem u zajednici pa tako i u onoj virtualnoj. Upravo kroz rad u zajednici čovjek dobiva potrebno samopouzdanje, staloženost i sigurnost kroz svakodnevnicu (Grbavac i Grbavac, 2014). Ubrzani napredak tehnologije i širenja virtualnih svjetova doveo je do pojave društvenih mreža koje su iznimno važna i popularna destinacija za socijalizaciju, ali i širenje informacija. Društvene mreže okupljaju veliki broj ljudi sa svih krajeva svijeta u komunikacijske prostore u kojima se razmjenjuju različite ideje, stavove i znanja te se u konačnici stvaraju nova znanja i ideje za široke mase (Bilić, 2016). Ovaj komunikacijski fenomen nudi olakšanu komunikaciju između korisnika, kreiranje grupa s obzirom na različite interese, dijeljenje audio-vizualnih materijala te prezentiranje, promociju i oglašavanje za razne svrhe. Navedene mogućnosti društvenih mreža pozitivnog su karaktera ponajviše zato što što su ekološki prihvatljive te smanjuju zagađivanje prirode jer mnogo poslova možemo obaviti upravo iz udobnosti vlastitog doma (Grbavac i Grbavac, 2014).

Iako kreirane radi ostvarivanja komunikacije s drugim ljudima i radi olakšavanja svakodnevnice, društvene mreže ubrzo su postale i opasne po njihove korisnike. Korisnici su postali osjetljivi na svoju privatnost te teže skrivanju povjerljivih i intimnih informacija. Sve ono što korisnik objavi ili napravi na društvenim mrežama postaje vidljivo prijateljima, ali i strancima koji takve informacije mogu zlouporabiti (Aoyama, 2009 navedeno u Grbavac i Grbavac, 2014).

Predmet zanimanja i istraživanja brojnih autora jesu generacije djece rođene u vremenu uspona digitalnih mreža. Vjeruje se kako tehnologija ima veliki utjecaj na njihov razvoj te da je ona nužna i za njihovo svakodnevno normalno funkcioniranje. Jedan od popularnih naziva za prvu generaciju djece rođene u vremenu uspona digitalnih mreža jest (Inter)Net - generacija. To je generacija koja ne poznaje svijet bez tehnologije te se rodila i rasla s Internetom (Tapscott, 2011 navedeno u Bilić, 2016). S druge strane, autor Prensky (2005) kako je navedeno u radu Bilić (2016) ovu generaciju naziva digitalnim urođenicima. Oni se posve razlikuju od svojih ranijih generacija, a ponajviše od roditelja i učitelja koje naziva digitalnim imigrantima. Net-generacija još je poznata i pod imenom Generacija Y ili Milenijalci (Pećanić i Miljković Krečar, 2021).

Milenijalci su, kako navodi EURES (2023), rođeni u periodu između 1981.-1995. godine prošlog stoljeća te ih danas možemo poznavati kao mlade ljude i mlade roditelje. Oni odgajaju svoju djecu u tehnološki dominantnoj kulturi te dokumentiraju vlastite i dječje aktivnosti digitalnim putem. Smatra se da su milenijalci posljednja generacija koja je imala pristup internetu na osnovu vlastite volje, a danas su oni ti koji dijele informacije i fotografije vlastite djece u online okruženju (Autenrieth, 2018 navedeno u Putri i dr, 2021). Brojni stručnjaci navode kako je dijete suvremenog doba začeto i da se odgaja kroz stalno nadgledanje, analiziranje i manipulaciju tehnoloških procesa (Wilson, 2018 navedeno u Siibak i Traks, 2019).

Brojna istraživanja pokazala su kako roditeljski stavovi i korištenje tehnologije i društvenih medija utječu na to kako će njihova djeca percipirati i koristiti te iste medije i tehnologije. Primjerice, roditelji koji imaju pozitivnije stavove prema korištenju različitih medija imaju djecu koja konzumiraju značajno više medija (Cingel i Krcmar, 2013 navedeno u Pila i dr, 2021). Roditelji koji smatraju da korištenje medijske tehnologije ima pozitivan utjecaj na razvoj djece imaju djecu koja provodi dosta vremena zaokupirana tom tehnologijom (Lauricella i dr, 2013 navedeno u Pila i dr, 2021).

3.1. Privatnost na društvenim mrežama

U uvjetima konstantne ekspanzije Interneta i društvenih mreža dolazi do ugroze informacijske osobnosti. Informacijska osobnost ili informacijska sigurnost označava pojedinčevu mogućnost donošenja odluke kada, koliko i što će podijeliti osobne podatke na društvenim mrežama. Tijekom dijeljenja informacija pojedinac mora voditi računa o vlastitim, ali i pravima i potrebama zajednice u kojoj živi (Brezak, 1998 navedeno u Boban, 2012). Pravo na privatnost je elementarno čovjekovo pravo „...kako međunarodno, tako i ustavno pravo javno-pravnog značaja te osobno pravo civilno-pravnog značaja kao jedan od nezamjenjivih elemenata čovjekovog postojanja koji štiti čovjeka od prekomjernog posezanja državne vlasti, javnosti i drugih pojedinaca u pojedinčevu odlučujuću duševnu, prostornu i informacijsku privatnost“ (Šimundić, 2007 navedeno u Boban, 2012, p. 582). Također, privatnost se navodi i kao „...jedna od nosivih vrednota zapadne pravne kulture“ (Boban, 2012, str. 581). Ta vrednota zasnovana je na stavu kako svaka osoba ima vrijednost po sebi i kako čovjek po svojoj prirodi ima potrebu za skrivanjem nekih podataka od drugih ljudi

Postoje 3 osnovne vrste privatnosti. To su prostorna privatnost, informacijska privatnost i komunikacijska privatnost. Prostorna privatnost odnosi se na dom i druge prostore u kojima osoba živi odvojeno od drugih osoba (Ustav RH, 2010 navedeno u Boban, 2012). Ovakav oblik privatnosti omogućava svakom pojedincu da imaju pravo na privatnost u vlastitom prostoru kako u vlastitom domu tako primjerice i na radnom mjestu. To je fizička domena privatnosti koja pojedincu daje mogućnost da raste i da se razvija (Buble, 1993 navedeno u Boban, 2012). Informacijska privatnost vezana je uz razvoj informacijskih tehnologija i označava aspekt privatnosti koji se bavi prikupljanjem i upravljanjem osobnih podataka korisnika te njihovim korištenjem. Ovaj oblik privatnosti jako je bitan u situacijama kada treća osoba želi koristiti nečije osobne podatke. Tada je potrebno tražiti privolu od vlasnika kako bi se ti podaci mogli koristiti (ZZOP, 2003 navedeno u Boban, 2012). Treći oblik privatnosti jest komunikacijska privatnost. Ona podrazumijeva aspekt privatnosti koji je vezan za sve oblike komuniciranja poput osobnih zapisa ili dopisivanja.. „U aspektu komunikacijske privatnosti pravnim propisima „štiti“ se komunikacija kao aspekt prava na privatnost pojedinca. Temelji zaštite komunikacijske privatnosti proizlaze već iz samog Ustava Republike Hrvatske prema kojem su sloboda i tajnost dopisivanja te svi drugi oblici općenja zajamčeni su i nepovredivi“ (Ustav RH, 2010 prema Boban, 2012, str.586).

Razvoj informacijskih tehnologija i utjecaj trenda globalizacije doveli su u pitanje zaštitu osobnih podataka i informacijske sigurnosti na elektroničkim mrežama. Iz tog razloga razvio se novi oblik privatnosti poznatiji kao e-privatnost. Ovakav oblik privatnosti odnosi se na zaštitu podataka na elektroničkim mrežama u bilo kojem obliku. Sve što tražimo, čitamo, istražujemo i unosimo u internetski pretraživač stvara naš osobni profil i na taj način se prikupljaju informacije o nama. Kako bi se izbjeglo pretjerano prikupljanje podataka o nama samima, potrebno je davati samo nužne podatke (ZZOP, 2003 navedeno u Boban, 2012, str. 587).

3.2. Roditeljstvo na društvenim mrežama

Vijeće Europe (2020) izdalo je rad o roditeljstvu u digitalnom okruženju u kojem govore o dječjem i roditeljskom ponašanju na društvenim mrežama i utjecaju tih istih mreža na odnose između djece i roditelja. U današnjem vremenu pozitivno roditeljstvo ističe se kao najbolji oblik roditeljstva. Njega obilježava potreba da se poštuju dječji interesi i prava. Ta prava uključuju

pravo na nediskriminaciju, pravo na najbolje interese za dijete, pravo djeteta na život i razvoj, pravo uključivanja djeteta pri donošenju odluka i primanja informacija te pravo na zaštitu i brigu. Kako bi se ta prava ostvarila potrebno je da se slijede neka osnovna pravila i oblici potpore. Roditelji trebaju odgovarati na dječju potrebu za ljubavi, toplinom i sigurnosti te trebaju djetetu dati osjećaj sigurnosti, postaviti rutinu i definirati neke granice. Također, potrebno je da slušaju svoju djecu, da ih vrednuju kao osobe te da im osnažuju osjećaj da su sposobni i da imaju osobnu kontrolu. Poseban se naglasak stavlja na izbjegavanje bilo kakvih oblika kažnjavanja jer se time narušava njihovo dostojanstvo.

Pozitivno roditeljstvo u digitalnom okruženju označava otvorenu komunikaciju s djecom o upotrebi, rizicima i koristima Interneta te potrebu da roditelji pokazuju interes i budu uključeni u aktivnosti koje njihova djeca čine na društvenim mrežama. Roditelji trebaju aktivno štiti dječji ugled i identitet te razgovarati s djecom o mogućnostima koje stalno donosi digitalno doba. Potrebno je upoznati djecu s rizicima koje donosi Internet i inkorporirati roditeljske vještine iz stvarnog u virtualni svijet (Internet Literacy Handbook, 2017 navedeno u Vijeće Europe, 2020). Kroz razgovor s roditeljima, djeca mogu naučiti kako da postanu odgovorni digitalni građani. To znači da će naučiti kako da se pristojno ponašaju na društvenim mrežama te da će razlikovati prave prijatelje od onih virtualnih (Vijeće Europe, 2020).

Istraživanje roditeljske percepcije digitalne tehnologije kod djece predškolske dobi u dvije točke mjerenja u Republici Hrvatskoj pokazalo je kako roditelji nisu zadovoljni s činjenicom da se njihova djeca koriste digitalnom tehnologijom, ali nisu znali odgovoriti zašto imaju takav stav. Najveći strah roditelja bio je da će djeca postati ovisni o uređajima i društvenom sadržaju kojeg gledaju. Razlog tome su negativne pa čak i agresivne reakcije na oduzimanje mobilnog uređaja od strane roditelja. Kao drugi strah roditelji navode vremenski dugo korištenje digitalnih tehnologija. Oni su mišljenja kako bi djeca to vrijeme trebala uložiti u vanjske aktivnosti poput šetnje ili tradicionalnih igra s igračkama ili drugom djecom. Neki roditelji izrazili su zabrinutost jer pretjerano korištenje digitalne tehnologije može ostaviti negativne posljedice na dječji vid i držanje tijela. Zabrinutost postoji i oko sadržaja kojeg djeca konzumiraju na digitalnim tehnologijama. Previše je agresivnih igrica i nasilnog sadržaja koje dijete može lako usvojiti. Dvije obitelji su čak potvrdile da su im djeca počela razvijati agresivna ponašanja upravo radi sadržaja koji konzumiraju (Kotrla Topić, Perković Kovačević i Duvnjak, 2019).

Postoje i pozitivne strane konzumiranja digitalnih tehnologija. Prva je rano razvijanje digitalne pismenosti jer djeca puno bolje barataju digitalnim tehnologijama i promjenama koje

se često odvijaju, dok starijima treba duže vrijeme da se prilagode novitetima. Digitalna pismenost i vještine potrebni su za njihovo obrazovanje i razvijanje sposobnosti. No, istraživači navode kako su djeca koja su bila zastupljena u istraživanju pokazala jako nisko znanje o digitalnim vještinama i u prvoj i drugoj fazi mjerenja. Znali su upaliti i ugaziti uređaj te preuzeti neke datoteke, a i nakon godinu i pol dana vještine se nisu poboljšale. Roditelji su još naveli olakšano učenje stranih jezika i olakšan pristup informacijama. U razmatranju vlastitih vještina roditelji su naveli kako sumnjaju u vlastito znanje o digitalnoj pismenosti te se plaše kako će se to odraziti na njihovu djecu. Izrazili su potrebu za pomoći i dodatnom učenju o digitalnim tehnologijama. Rezultat ovakvog roditeljskog stava može biti uzrokovan pitanjima koje su istraživači postavljali tijekom prve točke mjerenja (Kotrla Topić, Perković Kovačević i Duvnjak, 2019).

4. RODITELJSKO DIJELJENJE

Pojam „*sharenting*“ potječe iz engleskog jezika i nastao je stapanjem riječi „*sharing*“ što označava dijeljenje i „*parenting*“ što označava roditeljstvo. Navedeni pojam označava rastući trend među roditeljima koji objavljuju slike, videa te druge osobne informacije o djetetu putem personaliziranih računa na društvenim mrežama (Burn, 2020, navedeno u Ferrara i dr., 2023). S obzirom da hrvatski jezik nema stručno definiranu riječ koja bi zamijenila „*sharenting*“ ona se, u duhu hrvatskog jezika, može prevesti kao roditeljsko dijeljenje u digitalnom okruženju. Ovu definiciju ponudio je Centar za sigurniji Internet Republike Hrvatske (2022) na Dan sigurnijeg interneta koji se inače obilježava 6.veljače svake godine.

Uz definiciju „*sharentinga*“ kao roditeljskog dijeljenja u digitalnom okruženju, Centar za sigurniji Internet iznio je potencijalne opasnosti koje donosi roditeljsko dijeljenje, kao i statističke podatke i savjete za roditelje uslijed korištenja društvenih mreža. Pod potencijalnim opasnostima naveli su narušavanje privatnosti, potencijalno uznemiravanje djeteta od strane drugih ljudi, povećan rizik za digitalne otmice, sramoćenje te moguće negativne posljedice na razvoj samopouzdanja i samopoštovanja. Stoga, roditelje se savjetuje da savjesno razmisle o dijeljenju bilo kakvih slika i informacija o djeci kako bi izbjegli moguće dugoročne posljedice. Statistički podaci govore kako su majke te koje dijele više fotografija i informacija o djeci od očeva, djeca i adolescenti imaju negativne stavove o roditeljskom dijeljenju, roditelji dijele informacije o djeci iz dobrih namjera, a neka djeca stječu svoj digitalni identitet od šestog mjeseca rođenja ili čak i prije rođenja (kroz slike ultrazvuka). Prije objave bilo kakvih slika ili videa roditelji si trebaju postaviti set pitanja kako bi si olakšali odluku o objavi. Taj set uključuje pitanja poput „Zašto to dijelim?“ ili „Može li ta objava osramotiti vaše dijete, sada ili u budućnosti?“ (Centar za sigurniji Internet, 2022).

Američki sociolog Erwin Goffman u knjizi „*The Presentation of Self In Everyday Life*“ govori o načinima na koji ljudi predstavljaju sami sebe te kako se bave upravljanjem dojmova. Naime, u razgovoru s drugim ljudima individua postavlja samu sebe u prednji plan. Tada ona predstavljaju sebe na način na koji želi biti viđena i shvaćena. Ukoliko se ta individua ne nalazi u prednjem planu onda se za nju kaže da je zadnjem planu ili iza pozornice gdje se priprema, između ostalog, za nastup u prednjem planu. Ovaj Goffmanov dramaturški pristup može se povezati sa fenomenom roditeljskog dijeljenja jer objašnjava razloge za samoreprezentaciju i samim time sklonost roditelja za roditeljskim dijeljenjem (Goffman, 1971 navedeno u Hassan, 2022).

Po uzoru na ovaj pristup, Holiday i dr. proveli su istraživanje o samoprezentaciji roditelja kroz fotografije njihove djece koje su objavili na društvenim mrežama. Uzorak je činilo 125 Instagram objava koje su prikupljene slučajnim odabirom te se analizirao i njihov opis. Istraživanje je rezultiralo kreiranjem triju kategorija roditeljskog dijeljenja: dotjerane, reklamne i intimne. Dotjerane fotografije su estetski primamljive, najviše govore o savršenstvu djetetovih roditelja, a dijete je rijetko kad u prvom planu. Reklamne slike su također estetski primamljive, ali im je u fokusu prikaz roditeljskih vještina i znanja. Čak i kad nije bilo potrebno djeca su se našla na fotografijama. Ovakvi potezi roditelja ukazali su istraživačima kako roditelji koriste svoju djecu kao marketinški alat te su im djeca puki dodatak u samoprezentaciji. Posljednju kategoriju čine intimnih fotografije koje označuju neke lijepe trenutke i uspomene. Kod ovakvih fotografija djeca su u prvom planu, a roditelja najčešće nema na fotografiji jer su oni iza fotoaparata. No i kod ovakvih fotografija gdje se pokazuje određena pokazuje se određena samoprezentacija. Roditelji kroz takve fotografije nastoje ukazati kako nemaju poteškoća u obavljanju roditeljskih dužnosti koristeći djecu kao sredstva samoprezentacije. Stoga, autori zaključuju kako roditelji često koriste djecu kao oblik samoprezentacije i validacije vlastitih sposobnosti (Holiday i dr, 2020 navedeno u Hassan, 2022).

4.1. Pozitivne i negativne strane roditeljskog dijeljenja

Iako se radi o globalno raširenom i popularnom trendu, roditeljsko dijeljenje informacija o djeci predstavlja ozbiljan problem dječjoj privatnosti (Wayne, 2016 navedeno u Blum-Ross i Livingstone, 2017). Masovni mediji osudili su pojavu roditeljskog dijeljenja nazivajući ga eksploatatorskim, narcističkim i naivnim (Webb, 2013 navedeno u Blum-Ross i Livingstone, 2017). Ovakav stav masovnih medija zasigurno je temeljen na činjenicama kako objava dječjih fotografija i videa na društvenim mrežama može izložiti djecu pedofilima, *online* zblizavanju čiji je cilj iskorištavanje djeteta, te rastućim problemima poput rudarenja podataka, marketinga i prepoznavanja lica (Tait, 2016 navedeno u Blum-Ross i Livingstone, 2017). Postoji i određene dileme oko privatnosti s obzirom da roditelji imaju sukob odnosnih i individualnih shvaćanja identiteta, etičnosti, privatnosti i odgovornosti (Blum-Ross i Livingstone, 2017 navedeno u Siibak i Traks, 2019). Neki autori smatraju kako današnji roditelji trebaju preuzeti ulogu upravitelja dječjih identiteta i dječje privatnosti. To bi činili na način da postave granice privatnosti vezane za njihovo dijete te da obavijeste obitelj i prijatelje o istima i zamole ih za poštivanje (Kumar and Schoenebeck, 2015 navedeno u Siibak i Traks, 2019).

Društvene mreže možda nude jedinstven način za dijeljenje roditeljske sreće i iskustava, no postoji opasnost od dijeljenja intimnih ili dosta osobnih informacija o djetetu čime mogu naškoditi dječjoj privatnosti. Postoji i opasnost od „digitalne otmice“ tj. krađe slika i informacija o djetetu koje se koriste u osobne slike poput predstavljanja djeteta kao svoga (O’Neil, 2015 navedeno u Brosch, 2016). Isto tako, dijeljenje dječjih slika može rezultirati izrugivanju djece, a posebice djece s poteškoćama (Parker, 2013 navedeno u Brosch, 2016). No navedene prijetnje dječjoj privatnosti izgleda ne sputavaju roditeljsko dijeljenje. Ono je i dalje u porastu te predstavlja zanimljiv oblik dijeljenja i konzumiranja sadržaja (Blum-Ross i Livingstone, 2017).

Neki istraživači izdvojili su i pozitivne strane otkrivanja informacija na društvenim mrežama. Primjerice, preko društvenih mreža možemo upoznati nove ljude i izgraditi nove odnose te si na taj način gomilati društveni kapital (Ellison i dr, 2017 navedeno u Brosch, 2018). Nadalje, one su i posrednički alat za samorazotkrivanje. Pripadanje različitim grupama s kojima dijelimo interese kao i dijeljenje vlastitih fotografija u svrhu samoreprezentacije, ukazuju na hedonističku prirodu čovjeka (Ryan i Deci, 2000 navedeno u Brosch, 2018). Ukoliko prijatelji korisnika dijele iste radnje, interese te pripadaju istim ili sličnim grupama kao i korisnik stvara se određeni oblik intimnosti. To potvrđuje i jedno istraživanje roditeljskog dijeljenja koje navodi kako iako su roditelji svjesni opasnosti vezanih za dječju privatnost oni ipak vide korist od dijeljenja informacija zarad društvene podrške koju dobivaju (Kumar i Schoenebeck, 2015 navedeno u Brosch, 2018). Roditeljsko dijeljenje u digitalnom okruženju pozitivno je i za normaliziranje muškog roditeljstva kroz dijeljenje osobnih iskustava i savjeta te spremnosti da se pomogne drugim roditeljima u usavršavanju njihovih roditeljskih vještina (Kapadia i dr, 2022 navedeno u Ferrara i dr, 2023).

4.2. Dimenzije roditeljskog dijeljenja

Postoje četiri dimenzije s kojima možemo izmjeriti razinu roditeljskog dijeljenja. To su:

- Količina
- Učestalost
- Sadržaj
- Publika

Količina i učestalost objavljivanja sadržaja ukazuju na razinu roditeljskog dijeljenja informacija. Objavljeni sadržaj može varirati od nekih anegdota do razotkrivanja dječjih tajni koje ih potencijalno mogu osramotiti. Takav sadržaj kao i komentari ili opisi ispod fotografije u budućnosti mogu značajno utjecati na djetetovu dobrobit. Publiku, kao zadnju dimenziju roditeljskog dijeljenja, moguće je regulirati kroz postavke privatnosti na profilu. Dok javni računi omogućuju svima da vide objavljeni sadržaj, zatvoreni računi, kontrola privatnosti i broja prijatelja ne znače da je objava skrivena od drugih (Bosch, 2018).

4.3. Razlozi roditeljskog dijeljenja

Primjenjujući metodu etnografije društvenih medija tj. podvrstu klasične etnografije uslijed koje se prikupljaju i konstruiraju etnografski podaci korištenjem virtualnog okoliša kao stranice istraživanja (Evans, 2010 navedeno u Brosch, 2016), autorica Bosch istražuje Facebook objave roditelja koji imaju barem jedno dijete mlađe od 8 godina čije su slike objavljene. S obzirom na brojnost populacije u Poljskoj autorica se odlučila za metodu snježne kugle te je konačni uzorak činilo 168 sudionika. Rezultati istraživanja pokazali su kako su roditelji najčešće objavljivali imena i dob djece te su postavili razne dječje filmove i dokumente poput rodnog lista djeteta. Nadalje, sudionici najčešće objavljuju slike koje se tiču svakodnevnog života djece, posebnih događaja i izlazaka primjerice u šetnju. Što se tiče neprikladnih slika, najpopularniji tip su gole i polugole slike poput onih gdje se djeca kupaju ili su na plaži ili pak fotografije dok su djeca na toaletu, dok plaču, spavaju ili su netom jela. U konačnici, iako se roditelji žele dokazati sebi ili svojim virtualnim prijateljima oni zanemaruju sigurnost djece te im ukidaju privatnost s obzirom da objavljuju svakojake slike bez pristanka djece. Time roditelji grade identitet djeteta koji kasnije gubi smisao o privatnosti (Brosch, 2016).

4.3.1. Društvena, emocionalna i psihosocijalna podrška

Postoje različiti razlozi koji utječu na roditeljsko dijeljenje. Baştumur i Kurşucu (2022) navode četiri glavna razloga koji mogu objasniti fenomen roditeljskog dijeljenja. Prvi razlog jest potreba za društvenim, emocionalna i psihosocijalnom podrškom. Najčešći razlog koji je naveden u literaturi jest potreba majki za navedenim oblicima podrške tijekom podizanja i odgajanja djece. Majke najčešće dijele svoje i dječje fotografije i videa kako bi došli do

interakcije s drugim majkama (Duggan i dr, 2015 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022). Također, sadržaj se objavljuje kako bi dobili podršku i shvaćanje vezano s problemima s kojima se kao roditelji susreću, a to čine kako bi shvatili i razvili vještine brige o djetetu (Latipah i dr, 2020 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022). Društvena podrška pomaže majkama u borbi protiv osjećaja samoće u odgoju djeteta (McDaniel i dr, 2012 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022), posebice kada majke nailaze na kritike i neslaganje vlastite obitelji oko načina odgoja i njihovog majčinstva (Lazard i dr, 2019 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022).

4.3.2. Karijera i/ili zarada

Kao drugi razlog roditeljskog dijeljenja navodi se karijera ili zarada. Postoje dva razloga zašto majke na društvenim mrežama dijele fotografije svoje djece. Prvi razlog je taj da budu poznate u svome zanimanju, a drugi je da s poznata ličnost na društvenim mrežama prihvati kao zanimanje. Neke majke već imaju svoju profesionalnu karijeru koju žele poboljšati kroz aktivnost na društvenim mrežama. One objavljuju vlastite fotografije kao i fotografije svoje djece kako bi i njih uključili u proces postanka poznatih osoba (Davidson-Wall, 2018 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022). Takvi roditelji koriste djecu u marketinške svrhe kako bi djeca reklamirala proizvode i s time donijela profit. Ovako najčešće rade ličnosti koje su poznate na mikro razini kako bi potvrdili svoj status i povećali razinu prihoda (Abidin, 2017 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022).

4.3.3. Virtualna arogancija i narcistička obilježja roditelja

Treći razlog roditeljskog dijeljenja predstavljen je virtualnom arogancijom i narcističkim obilježjima koje su prepoznatljive u objavama majki na društvenim mrežama. Kroz objave na društvenim mrežama prikazuje se savršeni život koji roditelji žele da oni i njihova djeca imaju. Društvene mreže hrane tu ideju o lažnom sebi i potiču na kreiranje lažnih identiteta za koje osobe vjeruju da i već imaju ili žele biti kao oni. Takvi postupci ukazuju na narcističku prirodu osobe (Alanka i Cezik, 2016 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022). Majke vide sebe kao odlične i uspješne, a svoju djecu kao najsavršeniju, najpametniju i najbolje obrazovanu. Ovakav stav majki ukazuje na to da je roditeljsko dijeljenje zapravo narcistično i iskorištavajuće jer će

majke objaviti razne stvari, primjerene ili ne, zarad pozornosti i lajkova na društvenim mrežama (Webb, 2013 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022).

4.3.4. Izražavanje emocija i misli

Posljednji razlog roditeljskog dijeljenja u virtualnom okruženju jesu mogućnosti izražavana misli i emocija. Istraživanje provedeno nad majkama koje se bave roditeljskim dijeljenjem u Turskoj ukazalo je kako majke dijele dječje fotografije na društvenim mrežama s ciljem podbadaanja njihovih supružnika, kako bi izrazile političke stavove i pisale ideje o organiziranju društvenih događaja (Bekdaş, 2021 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022).

4.4. Djeca kao platforma za zaradu

Fenomen Ryana Kaja, danas dvanaestogodišnjeg dječaka koji je 2019. godine bio pri vrhu najplaćenijih Youtubera sa zaradom od 29 milijuna dolara, zasigurno je mnogima poznat. On je svoju influencersku karijeru započeo već sa četiri godine kada su njegovi roditelji počeli objavljivati njegove videouratke u kojima raspakirava nove igračke te ih recenzira. Da su mu roditelji veliki pomoćnici u ovom poslu pokazala je i informacija kako je njegova majka dala otkaz u školi u kojoj je radila kako bi mu pomagala u kreiranju videouradaka. Ryanov primjer počeli su slijediti mnogi roditelji. Razlog tome je profit koji se ostvaruje od broja pretplatnika i broja pregleda. Postoje bebe i djeca do 4 godine starosti koje stalno prati kamera i koji već u tako ranoj dobi, na osnovu svojih osmijeha i igrarija, imaju sponzore i menadžere. Djeca u online biznisu često mogu imati problem s *burnoutom* tj. izgaranjem radi kojeg se osjećaju nesposobno, preopterećeno i iscrpljeno. Desetogodišnji youtuber dao je izjavu za američki časopis MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) u kojoj je priznao kako je imao ogroman pritisak oko kreiranja videa za svoje gledatelje te da ga je plašila činjenica da broj pratitelja i gledatelja pada (Jurman, 2020).

Mnogi brendovi primijetili su utjecaj kojeg imaju influenceri na društvenim mrežama te su s njima ušli u suradnju kako bi plasirali svoje proizvode širokim masama. Influenceri iznose svojim pratiteljima što vole jesti i piti, gdje vole kupovati, koju kozmetiku koriste, koje proizvode svakodnevno koriste, što da izbjegavaju i sl. (De Jans i dr, 2019 navedeno u DeVirman, Hudders i Nelson, 2019). Brendovi nude plaću za reklamiranje proizvoda i

promotivne uzorke, a influenceri ukomponiraju proizvod brenda u svoja videa, fotografije i priče na društvenim mrežama te ostvaruju dodatni prihod od pregleda. Kako brend postaje prepoznatljiv tako i influencer postaje prepoznatljiv drugim brendovima. Ovakav oblik poslovanja naziva se influencerskim marketingom (DeVirman i dr, 2017 navedeno u DeVirman, Hudders i Nelson, 2019). Influencerski marketing smatra se oblikom reklamiranja kada influenceri prime neki oblik kompenzacije (besplatni proizvodi ili plaća) i kada oglašivači imaju kontrolu nad onime što će se objaviti te mogu iznijeti svoje ideje, prepravke ili odobravanje oko objave reklame (EASA, 2018 navedeno u De Virman i dr, 2019).

Iako profitabilan, ovakav oblik dječjeg rada nailazi na osudu širih društvenih masa. Društvene mreže postale su neizostavni dio naših života, ali ih treba koristiti umjereno i uz pažnju odraslih osoba. Djetinjstvo se iz parkova, školskih igrališta, iz stvarnoga svijeta preselilo u virtualni. Zbog toga, mnoga djeca gube osjećaj djetinjstva koje je ionako kratkoga vijeka. Psihologinja Buljan Flander govori kako su društvene mreže varljive i kako mnoštvo lajkova i prijatelja u virtualnom svijetu ne označava da oni postoje i u stvarnome svijetu. Pažnja koja se stekne na društvenim mrežama zna biti kratkoga vijeka, ljudi lako izgube interes u sadržaj koji se objavljuje. Tada nastupa razočaranje i osjećaj ispraznosti. U ovakvim situacijama roditelji mogu biti najveći oslonac i podrška svojoj djeci, ali i kontrolori objavljenog sadržaja i reakcija na isti. Roditelji trebaju biti primjer jer ponašanje roditelja ima ogromni utjecaj na djecu i njihovo ponašanje u stvarnom i virtualnom svijetu (Buljan Flander, 2020 prema Jurman, 2020).

4.5. Prikaz ranijih istraživanja o roditeljskom dijeljenju

Ouvrein i Verswijel (2019) istraživali su utjecaj roditeljskog dijeljenja na dječje osjećaje i na posljedice njihovog virtualnog predstavljanja. Ukupno je bilo 46 ispitanika u dobi od 12 do 14 godina i dolazili su iz dviju različitih škola. Korištena metoda bila je fokus grupa, a ovoj metodi išlo je u prilog što su se djeca otprije poznavala čime se rasprava mogla dodatno potaknuti. Rezultati tog istraživanja pokazali su da su djeca često kreirala vlastite fotografije koristeći različite efekte kako bi slike izgledale što ljepše, ali i da se postigne efekt kako je fotografija nastala bez napora. Iako su djeca objavljivala slike s kojim su definirali svoj digitalni identitet, roditeljsko dijeljenje također je utjecalo na samu objavu. Samim time, roditeljsko dijeljenje iskrivljuje digitalni identitet djeteta koje ono samo gradi i umanjuje njihove napore uložene u samoreprezentaciju. U razgovoru o roditeljskom dijeljenju djeca su dala

kontradiktorne informacije. S jedne strane bili su ponosni na roditeljsko dijeljenje njihovih fotografija ukoliko su one označavale neko slavlje, pokazivale ponos ili su kreiranje na dobar način. S druge strane roditelji često dijele fotografije koje pokazuju neke nepravilnosti ili su sramotne što budi osjećaj stida i ljutnje jer je djetetov savršeni digitalni identitet doveden u pitanje (Ouvrein i Verswijel, 2019 navedeno u Hassan, 2022).

Lipu i Siibak (2019) kako je navedeno u radu Hassan (2022) provele su istraživanje nad četrnaest parova majki djece koje su porijeklom Estonci. Cilj istraživanja bio je ispitati stavove majki i djece o roditeljskom dijeljenju. Djeca su navela kako mrze objave sramotnog sadržaja kao i pretjerane izljeve nježnosti od strane roditelja ispod njihovih objava na društvenim mrežama. Djeca i roditelji nemaju iste granice privatnosti i to je česti motiv svađa u obiteljima. Upravo zbog toga potrebno je da roditelji i djeca imaju bolju komunikaciju i jasno utvrde granice vezane za dijeljenje privatnosti.

Ranzini, Newlands i Lutz (2020) kako je navedeno u radu Hassan (2022) proveli su istraživanje o roditeljskom dijeljenju na *Instagramu*. Uzorak je činilo 320 roditelja iz Ujedinjenog Kraljevstva koji su *Instagram* korisnici i koji imaju maloljetnu djecu, a odabrani su metodom slučajnog odabira. Cilj istraživanja bio je odrediti faktore koji utječu na roditeljsko dijeljenje. Rezultati su pokazali kako roditeljske brige oko privatnosti nisu utjecale na količinu roditeljskog dijeljenja. Oni se odlučuju na dijeljenje fotografija na kojima su njihova djeca jer smatraju da su djeca dio njih i da se nemaju zašto plašiti remećenja privatnosti. Ovakav čin podržava teoriju da je dječji sadržaj postavljen od strane roditelja zapravo oblik samoreprezentacije jer roditelji ne razlikuju postavljanje vlastitih slika od postavljanja slike djeteta

Amon i dr. (2020) istraživali su karakteristike koje predviđaju roditeljsko dijeljenje nad 493 roditelja u Sjedinjenim Američkim Državama. Ispitanici su bili roditelji koji su svakodnevni korisnici društvenih mreža i imaju djecu do 10 godina starosti. Rezultati istraživanja pokazali su da je roditeljsko dijeljenje povezano s dijeljenjem na većim i transparentnijim društvenim mrežama, popustljivim roditeljskim stilom, neurednim korištenjem društvenih mreža i ranijim uključivanjem djece na društvene mreže. Roditelji ne razlikuju roditeljsko dijeljenje i obično dijeljenje fotografija na društvenim mrežama i s time podcjenjuju rizike kojima prepuštaju svoju djecu. Također, roditelji ne vide razliku između vlastito konstruiranih pravila privatnosti i onih koji su generalno definirani kroz istraživanja.

Objavljivanje raznovrsnog sadržaja na društvenim mrežama može biti rezultat želje za novim životom. Taj novi život odvija se u virtualnom svijetu u kojemu ljudi ne stare, imaju predivna tijela, žive u predivno uređenim domovima i sve u njihovom životu odiše skladom. Takav savršeni život daleko je od onoga kakvog poznajemo u svakodnevnom životu (Hood, 2012 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022). Stoga, društvene mreže često pokazuju što pojedinci žele, a nedostižno im je u stvarnom svijetu. Mnogi od njih navode kako preko tipkovnice ne mogu objasniti svoje misli ili odraditi stvari koje žele (Timsi, 2005 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022). Iz ovih teorija da se zaključiti kako razlog roditeljskog dijeljenja može biti i zbog ostvarivanja života kakvog roditelji misle da njihova djeca zaslužuju (Baštemur i Kurşucu, 2022).

Postoje zabilježeni slučajevi u svijetu gdje su djeca tužila vlastite roditelje radi dijeljenja njihovih intimnih slika na društvenim mrežama. Primjerice, 2018. godine šesnaestogodišnji dječak iz Italije tužio je svoju majku jer je stalno objavljivala njegove slike na *Facebook* profilu bez njegovog pristanka. Dječak je dobio taj sudski spor (Elliot, 2019). Prvi zabilježeni slučaj zatvorske kazne dogodio se u Poljskoj kada je otac osuđen na tromjesečni boravak u zatvoru jer je objavio голу fotografiju vlastitog sina kako drži bocu piva u ruci (Szczurowska, 2017 navedeno u Baštemur i Kurşucu, 2022).

Godine 1991. grupa Nirvana objavila je svoj studijski album naziva „*Nevermind*“. Na naslovnici albuma našao se tada četveromjesečni dječak Spencer Elden kojeg je golog u bazenu fotografirao obiteljski prijatelj i prodao tu fotografiju za 200 dolara. Iako je fotografija brzo stekla popularnost i omogućila mladom Spenceru brojna poznanstva u svijetu slavnih, ona je 2021. godine postala razlog sudske tužbe. Naime, Spencer je izjavio kako ta fotografija sadrži elemente dječjeg seksualnog iskorištavanje te da mu je učinjena dugotrajna šteta i onemogućena zarada za život. Iako je imao osnove za tužbu članova grupe Nirvana, čovjeka koji ga je fotografirao, izdavačkih kuća i još mnogih, Elden je svoju priliku propustio jer nije odgovorio u propisanom roku na prijedlog tuženika za odbacivanje tužbe (Snapes, 2022).

5. METODOLOŠKI PRISTUP

5.1. Predmet/problem istraživanja:

Razvoj društvenih mreža koji se može pratiti od početka 21.stoljeća uveo je zabavu, novitete, posao i djecu u kuće. Brzo učenje korištenja društvenih mreža te pretjerana konzumacija sadržaja kojeg društvene mreže nude rezultirao je sve većom tehnološkom pismenošću mladih i sve lošijom kod starijih generacija. Stoga, djeci mobitel više nije luksuz nego ponekad i veća potreba nego školske knjige i pribor. Manjkom roditeljske kontrole te manjkom općenitog interesa, djeca sve češće prave profile na društvenim mrežama i objavljuju videa i slike radi kojih postaju žrtve nasilja kako u školi tako i na internetu. Zanimljivo je kako i brojni roditelji koriste čari društvenih mreža kako bi pokazali svoj savršeni život te putem istih prezentirali i svoju maloljetnu djecu, a taj trend dobio je i svoje prepoznatljivo ime u brojnim državama svijeta tzv. *sharenting*. S obzirom na različite opasnosti društvenih mreža poput olakšanog pristupa tuđim osobnim podacima, adresi stanovanja, imenima članova obitelji i sl. medijska eksponiranost maloljetne djece može poslužiti kao lak plijen za pedofilske lance te može rezultirati brojnim problemima u kasnijem tijeku odrastanja. Glavni interes ovog rada jeste pokušaj shvaćanja i razumijevanja zašto roditelji svoju maloljetnu djecu medijski eksponiraju, je li dijete određen izvor obiteljskog profita i postoji li svijest roditelja o opasnostima koje vrebaju na društvenim mrežama?

5.2. Temeljni cilj

Temeljni cilj ovog istraživanja je ispitati mišljenja i stavove roditelja (influencera) koji se bave kreiranjem digitalnog sadržaja na društvenim mrežama o razlozima i ulogama njihove djece u kreiranju i objavljivanju sadržaja. Također, ispitat ćemo razloge koji stoje iza kreiranja profila na društvenim mrežama te probleme i prednosti koje društvene mreže nude djeci.

5.3. Istraživačka metoda i uzorak

Nezaobilazna metoda kvalitativne metodologije jest intervju. Prema stupnju strukturiranosti intervju možemo podijeliti na 3 vrste: nestrukturirani, polustrukturirani i strukturirani.

Nestrukturirani intervjuu odlikuje otvorenosću, sugovornik je taj koji vodi smjer razgovora, a istraživač ponekad postavi pitanje (Firmin 2008b, navedeno u Wattles, 2019). Polustrukturirani intervjuu odlikuje već pripremljenim setom otvorenih pitanja koja mu omogućavaju kontrolu nad pravcem i samim sadržajem razgovora. Tijekom provođenja ovakvog tipa intervjua istraživač najčešće dolazi do zanimljivih i bitnih informacija koja su dosta korisna za kasniji tijek istraživanja što ukazuje na fleksibilnost i pogodnost ovakvog tipa intervjua. S obzirom na pristup i samo odvijanje intervjua, polustrukturirani intervju je najbolji odabir pri istraživanju dubinskih tema i tema koje se tiču osobnog života ispitanika (Ayres, 2008 navedeno u Wattles, 2019). Strukturirani intervjuu odlikuje čvrstom formom pitanja kojih se istraživač strogo drži. Svi sugovornici dobivaju jednak set pitanja čime se postiže velika pouzdanost, ali i mogućnost gubljenja potrebnih informacija (Fimrin 2008a, navedeno u Wattles, 2019). S obzirom na to da je tema rada dosta neistražena i zanimljiva, odlučili smo se koristiti polustrukturirani intervju kako bismo dobili što dublji uvid u razmišljanja i stavove naših ispitanika.

U ovom istraživanju koristili smo neprobabilističko uzorkovanje, a metoda uzrokovanja je metoda snježne grude. Ova metoda se najčešće koristi kada je teško doći do sugovornika sa željenim karakteristikama te se moli postojeće sugovornike da predlože nove koji se uklapaju u traženi profil sugovornika (Burns i Grove, 1993 navedeno u Naderifar i dr., 2017). Istraživači najčešće koriste društvene poveznice kako bi došli do prvog sugovornika od kojeg kreće dalje uzorkovanje. Uzorkovanje završava kada se postigne željeni broj sugovornika ili kada dođe do točke zasićenja (Parker i dr., 2019).

Iako se radi o dosta zanimljivoj metodi koja se koristi u situacijama kada je teško pronaći sugovornike ona je suočena i sa brojnim kritikama. Neke od kritika odnose se na nemogućnost dobivanja slučajnih uzoraka u statističkom smislu. Nadalje, smatra se da metodom snježne grude ne možemo jamčiti reprezentativnost uzorka zbog čega se ova metoda često povezuje s kvalitativnim istraživanjima u kojima se ne traže generalizacija, reprezentativnost i vanjska valjanost. Jedan od problema s kojim se možemo susresti koristeći ovu metodu jeste prestanak valjanja grude. Radi se o situaciji kada sugovornici ne predlažu nove sudionike istraživanja ili se radi o manjku volje za sudjelovanjem. Razlozi za to mogu varirati od percipiranja istraživača kao autsajdera, nametljivu osobu ili onoga koji „njuška“ do zajednice koja se usko drži i ne dopušta pristup drugima. Uz to, razlog za prestankom valjanja grude može se kriti i u osjetljivosti teme koja se istražuje, a sudjelovanje u istraživanju postaje rizično (Parker i dr., 2019).

Instrument istraživanja jest protokol polustrukturiranog intervjua (vidi 9.1) koji se sastojao od pet glavnih tema. Prva tema odnosila se na strukturalna obilježja naših sudionika i to na spol, dob, mjesto stanovanja, postignuti stupanj obrazovanja, radni status, prihode, bračni status i broj članova obitelji. U drugoj temi koja se odnosila na odnose u obitelji razgovarali smo o podjeli kućanskih poslova u obitelji, odnosima između roditelja i djece te o stilu roditeljstva u kućanstvu. Treća se tema odnosila na obitelj i tehnologiju te nas je zanimala važnost tehnologije u svakodnevnom životu, stav roditelja o tehnologiji i društvenim mrežama kao i o utjecaju tehnologije na razvoj djece, a dotakli smo se i problematike privatnosti na društvenim mrežama. Sadržaj četvrte teme činilo je roditeljsko dijeljenje u digitalnom okruženju. Razgovaralo se o razlozima otvaranja profila i odabiru sadržaja za objavu, ulozi djece naših sugovornica na društvenim mrežama, zatim o dimenzijama i razlozima roditeljskog dijeljenja te o budućnosti djeteta. Peta tema odnosila se na pozitivne i negativne strane roditeljskog dijeljenja gdje su sugovornice iznijele svoje osobne dojmove.

U istraživanju je sudjelovalo pet mladih žena koje imaju između 30 i 35 godina starosti i žive u različitim gradovima širom Republike Hrvatske. Četiri sugovornice imaju završenu visoku stručnu spremu (VSS), dok jedna ima završenu srednju stručnu spremu (SSS). Što se tiče radnog statusa sve sugovornice su navele da su zaposlene. Sugovornica 1, sugovornica 2 i sugovornica 5 istaknule su kako imaju vlastite obrte. S obzirom na dobivene odgovore zanimalo nas je i što je glavni izvor prihoda u kućanstvu, a sugovornice su ponudile različite odgovore. Sugovornica 1 i Sugovornica 2 navele su kako one i njihovi partneri jednako doprinose, dok je Sugovornica 4 istaknula kako oboje doprinose iako partner doprinosi više. Sugovornice 3 i 5 su pak izjavile kako njihovi partneri više doprinose.

Zanimao nas je i bračni status naših sugovornica te smo saznali kako su četiri od pet sugovornica u braku. Što se tiče članova u obitelji četiri sugovornice navele kako imaju četveročlanu obitelj, a jedna sugovornica ima tročlanu obitelj. Zbog potreba istraživanja zanimala nas je dob djece naših sugovornica. Djeca svih sugovornica su maloljetna sa starošću od 6 mjeseci do 8 godina.

5.4. Postupak provedbe istraživanja

Prikupljanje intervjua sa našim sugovornicama započelo je 1.6. 2024. godine do 1.9.2024. godine. Tijekom tog perioda obavili smo pet intervjua sa pet žena koje su autorice digitalnog

sadržaja na društvenim mrežama. Iako vode svoje osobne profile na društvenim mrežama nerijetko se u njihovim sadržajima pojavljuju njihova djeca. S obzirom da su sve sugovornice zaposlene te su geografski dosta udaljene uspjeli smo provesti četiri od pet intervjua *online* putem. Jedan intervju obavljen je uživo, drugi putem *Google Meeta*, a tri sugovornice su izrazile želju da na pitanja odgovore putem *e-maila* s obzirom na to da nisu imale vremena za razgovor i smatrale su da im je to najlakša opcija

Online ili internetski intervjui proizašli su iz *face-to-face* intervjua i prešli u virtualno okruženje te tako postali popularan alat za prikupljanje podataka. Online intervju se mogu podijeliti u dvije glavne kategorije, a to su sinkroni i asinkroni intervju. Njihova glavna razlika je vrijeme održavanja intervjua. Naime, sinkroni intervju odvija se u realnom vremenu te u *online* okruženju. Asinkroni intervju se odvijaju u neodređenom vremenu i najčešće preko *e-maila* tako da se istraživači mogu prilagoditi sugovornicima ovisno o različitim vremenskim zonama, poslovima, načinu života i sl. Stoga, istraživači mogu putem *e-maila* poslati set pitanja te sačekati na sugovornikov odgovor. Najveća mana ovog tipa intervjua jest velika mogućnost izostanka odgovora od strane sugovornika (James i Busher, 2012). Intervju obavljen putem *e-maila* smatra se elektroničkom istraživačkom metodom (Dahlin, 2021).

Prije provođenja samog intervjua sve sudionice su dobile obrazac informiranog pristanka (vidi 9.2.) kojim im se jamči anonimnost, povjerljivost i zaštita osobnih podataka te su imale mogućnost odustajanja u bilo kojem trenutku. Intervjui koji su se odvijali uživo su snimani mobilnom aplikacijom „Diktafon“ te su transkribirani, a oni koji su se odvijali putem *e-maila* su izvorno preuzeti i priloženi u potpoglavlju „Transkripti“ (vidi 9.3.). U svrhu zaštite identiteta sudionice su dobile kodna imena koja se koriste u transkriptima i u analizi rada – Sugovornica 1 (S1), Sugovornica 2 (S2), Sugovornica 3 (S3), Sugovornica 4 (S4) i Sugovornica 5 (S5). Po završetku transkribiranja intervjua pristupili smo detaljnom iščitavanju i analiziranju podataka te smo kategorizirali i interpretirali dobivene odgovore.

6. RASPRAVA

6.1. Odnosi u obitelji

S obzirom na temu istraživanja zanimljivim se činilo upitati sugovornice o tome kako funkcioniraju odnosi u njihovim obiteljima. U prvom redu ispitali smo odnose među partnerima u pogledu obavljanja kućanskih poslova. Sudeći prema tvrdnjama sugovornica roditelji se pomažu, kućanski poslovi ravnopravno su raspodijeljeni te nije prisutna podjela na muške i ženske poslove:

- *On isključivo kuha i oko kuhinje eto, sređuje sude i sve ostalo. Ja, na primjer, usisajem. (S1)*
- *Ne postoji podjela, al trudimo se podjednako raditi sve kućanske poslove. Ja radim više. (S2)*
- *Ne postoji, svi pomažemo jednim drugima. (S3)*
- *Ne postoji striktno. (S4)*
- *Ne postoji muško-ženski, svi radimo sve, ali smo se mi dogovorili što je meni lakše da on odradi, što ću ja odraditi i tu je support kada nisu bolesni. (S5)*

Sljedeća kategorija ove teme bavila se na odnosima između sugovornica i njihove djece. Povezanost između majke i djeteta zasigurno je jedinstven osjećaj no svjesni smo kako nemaju svi iste mogućnosti, iste roditelje, istu društvenu i ekonomsku pozadinu... Stoga smo nastojali shvatiti kako naše sugovornice doživljavaju međuodnos njih i njihove djece. Temeljem tvrdnji razvidno je da su odnosi između naših sugovornica i njihove djece temelje na prijateljskom i povezujućem odnosu. Sugovornica S5 navodi kako je djeci u odgoju potreban autoritet te ga ona nastoji provoditi u odgoju vlastite djece. Smatra da pretjerana sloboda nije dobra za djecu:

- *Imam jedno dijete. Mislim da imamo super odnos. Ja volim reći da je baš onako kako treba biti odnos majke i sina. Povezani smo dosta. Imamo puno povjerenje. Što god je iz vrtića je li trenutno pod navodnike problemčići, uvijek kaže. Sve dijelimo. I ja sam isto iskrena s njim, razgovaram kao više-manje s odraslom osobom tak da sve razgovaramo. (S1)*
- *Poštujući, prijateljski i uglavnom bez problema. (S2)*
- *Povezani smo s velikom ljubavlju i trudimo se to održavati. (S3)*
- *Povezujući, s povjerenjem. (S4)*

- Prijateljski, ali sa velikom dozom autoriteta... Međutim, s druge strane isto tako volimo biti konzervice za neke stvari i od toga ne bježimo jer čini mi se da je sa svim tim slobodnim i svim tim nekim dopuštenjima klincima stvarno, ovaj, postalo dosadno u životu i nemaju taj čvrsti stup i autoritet koji smatram da bi dijete trebalo imati. Vjerujem stvarno u ono da djeca trebaju imati pravila i trebaju granice. (S5)

Kroz razgovor o odnosu između sugovornica i njihove djece nametnulo se pitanje o stilu roditeljstva. Sugovornice smo zamolili da opišu svoj roditeljski stil, a iz priloženih tvrdnji da se zaključiti kako naše sugovornice nastoje biti uzori i prijatelji svojoj djeci, ali i da imaju postavljene granice i te da uče djecu da budu odgovorna i da izvršavaju svoje obaveze. Iz priloženih tvrdnji jasno možemo utvrditi da je autoritativan stil roditeljstva dominantan, ali da se nameće i strogi ili autoritativni stil roditeljstva, posebice kod sugovornica S3 i S5. Također, sugovornica S5 je istaknula kako je pobornik izjednačavanja muških i ženskih prava, no smatra da se muška i ženska djeca ne mogu isto odgajati te da bi opreznije postupala sa ženskim djetetom:

- Pa volim imati granice, a ne volim bit kao što su mene moji odgajali. Općenito tu moju generaciju kao šta je i odgajana. Tak da, pokušavamo naći taj neki balans između popustljivog, ali tradicionalnog roditeljstva. (S1)

- Trudim se biti uzor svojoj djeci. (S2)

- Strog. (S3)

- Povezujući, uz davanje obaveza i odgovornosti djeci sukladno dobi. Sve što mogu sami napraviti nastojim da to i naprave. (S4)

- A evo, maloprije sam nekako to probala reći da je to taj friendly based, opušten, ali s jedne strane dosta konzervativan kada su u pitanju određene stvari. ... Ne bih htjela stvoriti dijete koje će, ne znam, društvo oblikovat, nego bih voljela stvoriti dijete koje će se samo zauzeti bilo muško bilo žensko. S tim da smatram, s obzirom na društvo, ne jer je to žensko dijete žensko, nego zato što je društvo tako da treba malo više implementacije oko svega. Evo. To ti je točno taj friendly i kao dozvolit ću ti, ali i konzerva stil. ... Koliko sam god otvorena prema tom muško-ženskom i nema opredjeljenja u kući oko muško-ženskih poslova, ne smatram da muško i žensko dijete treba isto odgajati. Imaju igračke koje su ženske bi rekli, ne znam kolica za u šoping, za u špežu, a s druge strane ne znam koliko rano bih žensko dijete pustila da negdje prespava..

...Dok za dečka treba se znat čuvat, treba se znat obranit treba, ne znam, štošta, ali me manje strah po tom pitanju. (S5)

6.2.Obitelj i tehnologija

Naredna tema istraživanja odnosila se na odnos obitelj prema tehnologiji. S obzirom da se tehnologija duboko implementirala u živote pojedinaca, obitelji, zajednica,... nastojali smo utvrditi koliko je zapravo važna tehnologija u životu naših sugovornica i njihove obitelji. Iz priloženih tvrdnji možemo utvrditi kako sugovornice imaju različite stavove o važnosti tehnologije. Sugovornica S1 navodi kako u obitelji koriste tehnologiju jedino za potrebe animiranih filmova koje gleda njihov sin, no njezin posao je sveden na tehnologiju tj. korištenje mobitela. Slično tvrdi i sugovornica S2 kojoj je tehnologija jako važna jer je izvor prihoda. Sugovornice S3 i S5 ističu kako je danas nemoguće živjeti bez tehnologije, ali da se trude što manje ju koristiti. Sugovornica 4 sličnog je stava, no ističe kako tehnologija nije ključna za svakodnevni život:

- Koliko je Vama i Vašoj obitelji važna tehnologija u svakodnevnom životu? (I)

- Paa, ne koristimo. Mislim ja koristim. Meni je mobitel posao i moj sin zna da je mobitel mamin posao. On na primjer ne uzima moj mobitel. Pogleda crtić prije spavanja i to je zapravo jedino kada koristimo tehnologiju. (S1)

- Jako važna, budući da od nje zarađujemo. (S2)

- Tako tako, koliko god se trudili ju što manje koristiti danas je nemoguće. (S3)

- Pomaže nam, ali nije ključna. (S4)

- Važna je je i koliko nije. Znači, volimo se osloniti na tehnologiju, ali ne volimo biti ovisni o njoj. ...uvijek ćemo dati prednost nečemu drugome, znači ako smo na večer super umorni da sjest ćemo pred televiziju i gledat nešto, ali to vjerojatno napravimo u deset navečer jer smo prije toga igrali, ne znam, čovječe ne ljuti se sa djecom. (S5)

S obzirom na to da smo razgovarali o tehnologiji i svakodnevnom životu zanimljivo se činilo upitati kakav je općeniti stav naših sugovornica o tehnologiji i društvenim mrežama kada su u pitanju djeca. Iako se radi o pitanju koje je u skladu istraživanju, ono je i aktualno s obzirom na za trenutačnu situaciju u svijetu gdje sve mlađa djeca kreiraju različite naloge na društvenim

mrežama te su izloženi maltretiranju, *bullyingu*, različitim vrstama nasilja te predatorima. Sugovornice se slažu kako je korištenje interneta i društvenih mreža od strane djece dosta zabrinjavajuće te smatraju da će to ostaviti negativne posljedice na sam razvoj djece. Sugovornica S3 primjećuje da sve mlađa djeca počinju koristiti društvene mreže i smatra to pogrešnim. Sugovornica S4 i S5 smatraju da roditelji trebaju kontrolirati količinu i vrstu sadržaja kojeg djeca konzumiraju. Sugovornica S5 ističe da su roditelji ti koji trebaju paziti na svoje dijete i na njegovo znanje i sposobnost kako će shvatiti i interpretirati informacije koje dobiva putem interneta. Za nju, djeca nisu formirane ličnosti koje mogu donositi valjane zaključke već ih treba kontrolirati i raditi s njima da steknu znanja i vještine prosuđivanja. Navodi kako i odrasli ne znaju obraditi informacije, stoga se od djece ne može ništa više očekivati:

- Pa mislim da im nije vrijeme da imaju prerano nikakve društvene mreže i nikakve pametne satove i mobitele i ostalo. Mislim da to ima negativne posljedice. (S1)

- Smatram da je previše uzelo maha, djeci nije mjesto na društvenim mrežama samostalno. Također primjećujem da sve manja djeca se koriste mobitelima, što po mom mišljenju nije uredu. (S3)

- Tehnologija je dobra ako se pravilno koristi. Smatram da je većina djece u današnje vrijeme predugo za ekranima što ne podržavam. Treba dozirano djeci i kontrolirati što konzumiraju na internetu npr. društvenim mrežama. (S4)

- Znači Internet kao takav skup svega je izvor tone informacija, ali znanje je način na koji ćeš ti tu informaciju obraditi ili procesuirati. Djetetu ne možeš reći evo idi pa uči na internetu. On može tamo upiti informaciju, ali način na koji će on to obraditi zapravo leži u tom znanju u, ne znam, njegovim godinama, u iskustvu, u odgoju koji je njemu roditelj zapravo dao. Znači dijete može vidjeti nekakvu golotinju ili nekakvu sprdačinu vršnjaka na Tik-Toku ili negdje, dal će on to dalje shareati, kako će se postaviti na tu informaciju koju je dobilo je zapravo splet svega toga što sam sad nabrojala, prvenstveno odgoja ako radimo i pričamo o maloj djeci ili mlađoj djeci jer oni jednostavno nisu formirane ličnosti da ti to možeš očekivati od njih. Pa ako nisi spreman svoje dijete doslovno pustiti u takav svijet, ne možeš niti imati to očekivanje od njega da će to obraditi kao odrasla osoba jer je puno odraslih osoba koje ne obrade to kako treba. (S5)

S druge strane, Sugovornica S2 navodi kako djeca do treće godine starosti ne bi trebala koristiti tehnologiju: „Mislím da djeca ne bi trebala koristiti tehnologiju i ekrane do određene dobi uopće (do 3 godine), a kasnije povremeno. (S2)

Iduća kategorija unutar ove teme, o kojoj smo razgovarali s našim sugovornicama, odnosila se na utjecaj korištenja tehnologije na razvoj djece naših sugovornica. Kroz razgovor saznajemo kako sugovornice S1, S3 i S5 nastoje kontrolirati i suzbiti korištenje mobilnih telefona i drugih tehnoloških pomagala. Sugovornice S2 i S4 navode kako njihova djeca gledaju samo edukativne crtane filmove.

- Pa znači, od tehnologije eto, jedino televizija i eventualno tablet nekada, ali ne znam. Ono... Strogo sam protiv toga da se da djetetu mobitel, a treba dite odgajati, brinuti se o njemu i provoditi kvalitetno vrijeme s njime/njome/njima. (S1)

- Ako je prilagođena djetetu, onda dobar. Tipa ako biramo edukativne crtiće, onda mi je to uredu, a ako si sami skrolaju i biraju sadržaj, to mi nikako nije ok. (S2)

- Nikakav, trudim se da moja djeca rastu po mom mišljenju u zdravom okruženju bez mobitela i slično. (S3)

- Moja djeca su jako malo za ekranom, dozvolimo im edukacijske crtiće na TVu o kojim poslije pričamo ili ih skupa pogledamo. Mobitele im ne dajemo. Prve dvije-tri godine su bile bez ekrana. (S4)

Sugovornica S5 navela je primjer iz osobnog života gdje je pretjerana konzumacija PlayStation-a rezultirala pojavom agresivnog ponašanja kod njezinog tada četverogodišnjeg sina. Igraća konzola je ubrzo uklonjena, a djetetu se kontrolira sadržaj koji konzumira:

- Oni su dosta mali, mi stvarno kontroliramo šta im puštamo da smiju gledati i tako. Bila je situacija kada sam mužu kupila PlayStation i kada se stariji sin, koji je tada imao možda oko četiri godine, ovaj navukao na jednu super igricu... Nakon drugog dana dijete je doživilo meltdown ono, znači nije htio ići spavat, počeo je vrištati, imat agresivne ispade i mi smo rekli okej. Astro je odletio na druge planete i više ne postoji, ti i Playstation ste se pozdravili. Koliko god kažem mi je simpatično vidjeti tako malo dijete koje se uspjelo na takvu razinu povezati s nekom digitalijom i to toliko profesionalno koristi jer maltene ne zna koristiti daljinski za televiziju, a ovo je tako brzo naučilo i onda na kraju vidiš taj efekat ono. (S5)

Zadnja kategorija koja je vezana za ovu temu tiče se problematike privatnosti na društvenim mrežama. S obzirom na to da su naše sugovornice autorice digitalnog sadržaja na

društvenim mrežama te da imaju široku publiku zanimalo nas je jesu li se ikada susrele s problemom privatnosti. Sugovornice su navele kako nikad nisu imale probleme s privatnošću. Sugovornica S1 navela je kako odobrava korištenje vlastitih fotografija ukoliko se radi o nekom obliku suradnje, a Sugovornica S3 je istaknula kako se trudi što manje eksponirati vlastitu obitelj:

- *Ne, ne. Općenito kad radim tako neku suradnju ili se dogovorimo da im dam na korištenje neke slike... Ali ovako ne. (S1)*

- *Nismo. (S2)*

- *Nismo, trudim se što manje svoju obitelj eksponirati. (S3)*

- *Nismo. (S4)*

- *Ne. (S5)*

S obzirom na to da su naše sugovornice navele kako nisu imale nikakvih problema s privatnošću, zanimalo nas je kakav je njihov općeniti stav o privatnosti na društvenim mrežama. Sugovornice S4 i S5 dijele mišljenje kako roditelji trebaju biti pažljivi oko onoga što plasiraju na društvene mreže te da trebaju ponuditi zaštitu svojoj djeci jer u suprotnom moglo bi doći do negativnih posljedica. Sugovornica S1 navodi da je privatnost potrebna te navodi primjer iz osobnog života gdje je ona ta koja objavljuje vlastito dijete te joj smeta što neki roditelji snimaju i vlastito i tuđe dijete s čime se ne poštuje tuđa privatnost:

- *Pa... Treba biti privatnosti, ja bih rekla. Ali generalno što je danas privatno? Ja gledam, oke to je moje dijete, ja ga objavljujem, objavim. Imam tako prijateljice, poznanice, na primjer evo neke mame u vrtiću, nevažno sad koliko one imaju pratitelja, sto, dvista, trista znaš. I kad je završna priredba oni to snimaju i stave na društvene mreže. Ja na primjer to nikad ne bih objavila, ali oke. (S1)*

- *Za zaštitu djece, moj stav je da su još mala i da je na roditeljima odgovornost da ih zaštite. Nikako nisam za to da se djeca snimaju kad plaču, psuju, imaju tantrume itd. To su situacije u kojima djetetu treba utjeha i zagrljaj bez snimanja. (S4)*

- *Kako ko šta plasira. Ja mogu pričati za sebe i za svoje situacije gdje ću reći da nemam baš tih situacija i problema, međutim ima i onih koji nepromišljeno stavljaju ili stave s ciljem extra pregleda i boljeg engagementa što dugoročno će sigurno donijeti nešto negativno. (S5)*

S druge strane, sugovornice S2 i S3 imaju pozitivnija mišljenja. Sugovornica S2 navodi kako iako vodi javan profil nema nikakvih problema s objavljivanjem obitelji, a sugovornica S3 smatra da svi imaju pravo raditi što žele na društvenim mrežama, a da je u normalnim i zdravim granicama:

- *Moj profil je javan, do sad nisam imala problema s objavljivanjem članova obitelji. (S2)*

- *Da svako ima pravo raditi što želi u nekim granicama normale. (S3)*

Sugovornica br. 5 kroz razgovor je navela kako „...Mislim da bi svaki roditelj trebao zaštititi svoje dijete i ako se nešto stavlja ja nemam protiv toga da se stavi, ali da se stavi sa dozom razuma. Ne da se dijete shamea, da je dijete tebi danas simpatično, a da ne razmišljaš šta to sutra nosi.“

6.3. Roditeljsko dijeljenje u digitalnom okruženju

Predzadnja tema našeg istraživanja odnosi se na roditeljsko dijeljenje sadržaja s djecom u digitalnom okruženju. Na početku razgovora o ovoj temi postavili smo pitanje sugovornicama o razlozima zbog kojih su otvorile profile na društvenim mrežama. Sudeći po tvrdnjama sugovornica razne živote situacije potaknule su kreiranje profila na društvenim mrežama. Sugovornica S1 istaknula je kako je otvorila profil na društvenim mrežama u svrhu zabave, slično kao i sugovornica S5 koju je jako zanimala digitalna oprema i novosti u tehnološkom svijetu. Sugovornica S3 kreirala je svoj profil radi odmora od uredskog posla, a sugovornica S2 navodi kako je njezin profil počeo kao privatni, a kasnije se pretvorio u posao. Sugovornica S4 kreirala je svoj profil s ciljem pomoći drugim roditeljima i djeci koja nisu mogla posjećivati liječnika tijekom pandemije virusa COVID-19:

- *Koji su razlozi otvaranja Vašeg profila na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, ...)?*

- *Zabava. Znači počelo je čisto iz zabave. ... Ja sam prvo stavljala svoje slike, znači ono. Ja sam počela i prije nego što sam imala obitelj i postala majka itd. (S1)*

- *Prvo privatni, a onda mi je to u nekom trenutku postao posao. (S2)*

- *Bijeg od dosadnog uredskog posla. (S3)*

- Na ideju sam došla na početku pandemije kada sam, u sklopu specijalizacije iz fizikalne medicine i rehabilitacije, bila na obilasku iz tzv. dječje fizikalne. Zbog strogog lockdowna i cijele situacije sa Covid-om pregledi su se često odgađali te bi nam dolazile bebe sve kasnije na prvi pregled. Svi znamo da su prvih 12 mjeseci izrazito bitni u razvoju te sam odlučila otvoriti profil i pisati o psihomotoričkom razvoju djeteta, dati neke važne upute/savjete roditeljima, usmjeriti ih kako stimulirati dijete u pojedinoj dobi, kako prepoznati odstupanja i na vrijeme potražiti stručnu pomoć itd. (S4)

- Ja sam odavno ovaj, kak sam studirala. Još dok sam studirala došlo je do nastanka Instagrama i ja sam uvijek bila za te neke novitete, digitalije, isprobavanja i slično i instalirala sam ga. Kasnije sam radila u toj jednoj američkoj kompaniji za digitalni marketing desetak godina i stalno sam putovala svugdje po svijetu. Mlada, slobodna i... Tako se nekako počeo taj profil puniti jer je bio više nekakav travel Instagram. Međutim, u trenutku kada sam krenula s vezom ozbiljnom, kada sam prestala putovati i tako sa poslom, kada su došla djeca i slično jednostavno se ta publika promijenila. Međutim, ovaj bum je doživjela u trenutku kada sam ja počela pričati o svojoj zdravstvenoj situaciji. Znači, kada sam odlučila taj profil koristiti za nešto što je, po meni, benefit aaa ne sama zarada ili slično, što je danas plus. Tad se nije pričalo o zaradi, tad je Instagram bio ispušni ventil, ne znam kako bi ga opisala, hobi. (S5)

Nadalje, zanimalo nas je kako sugovornice odabiru sadržaj kojeg će objaviti na svoje profile. Iz razgovora s našim sugovornicama jasno se vidi da sve imaju drugačije načine kreiranja i objavljivanja sadržaja. Sugovornica S1 izjavila je kako planira sadržaj koji će objaviti te da ima dogovorene datume za suradnje. Sugovornica S2 pak navodi kako objavljuje ono što joj se sviđa i što procjeni da je u redu da se plasira na društvene mreže, a djecu nikad ne objavljuje u realnom vremenu. Sugovornica S3 najviše objavljuje sadržaj koji se tiče mode, putovanja i ljepote, dok sugovornica S4 kreira objave koje su medicinskog i osobnog karaktera te ju ispunjava što kroz takve objave može pomoći drugima. Sugovornica S5 spontano objavljuje sadržaj, a kada je u pitanju rad s klijentima bitno da ispunjavaju njene uvjete:

- Više-manje sada sve planirano. Prije je bilo spontano, ali sada je planirano. Znači tu su uglavnom suradnje koje pokušavam uklopiti u sadržaj i tako da ono. Na mjesečnoj bazi ne znam koliko ima suradnja, to je uvijek dogovoren datum itd. Onda između toga ono neki svoj sadržaj koji mislim da bi bio zanimljiv. (S1)

- Objavljujem što mi se sviđa, dio svog života koji mi je u redu da bude na društvenim mrežama. Ako objavljujem dijete, onda to nikad nije u realnom vremenu ukoliko dijete nije sa mnom, tipa kad je s bakom na putovanju, objavim to tek nakon što se vrati kući. (S2)

- Fashion, travel, beauty. (S3)

- U svojim objavama volim povezivati medicinu i osobno iskustvo majke dvoje djece. Pisati o svakodnevnim temama, roditeljskim izazovima, rastu i razvoju djece ovisno o dobi, preprekama i kako ih svladati. Zapravo, najviše volim kada živim ono što pišem i osjećam da ljudi to prepoznaju i cijene. (S4)

- Mmm ne biram. A sadržaj, story mi je jednostavno ako mi je dovoljno kvalitetan i simpatičan ću ga staviti. ..., kad dolazimo na biranje sadržaja koji se veže za klijenta to uvijek mora biti nešto što ja koristim, nešto čemu sam ja vjerna, nešto u što ja vjerujem, nešto što mi je i originalno i s druge strane, zaista prikaz onoga što ja radim i koristim. (S5)

Kroz razgovor dotaknuli smo se uloge djece na društvenim mrežama te smo nastojali utvrditi kako djeca naših sugovornica doživljavaju društvene mreže. Sugovornica S1 navodi kako je njezin sin naučio o društvenoj mreži Tik-Tok u vrtiću što ju je potaknulo da razgovara s njim o društvenim mrežama i njezinoj ulozi i poslu na istima. Tvrdi kako je njezin sin upućen u sadržaj koji ona objavljuje. Slično tome, sugovornica S2 navodi kako je njezin sin shvatio da su društvene mreže njezin posao. Iako dječak izražava želju da sudjeluje u sadržaju koji majka objavljuje, ona se trudi da ga svede na minimum:

- Pa znači on ono zna za Tik-Tok iz vrtića bez da sam mu ja rekla. Na primjer zna za Tik-Tok i onda sam ja sjela s njime doma i objasnila sam mu da su to društvene mreže ono Tik-Tok, Facebook, Instagram ono. To je mami posao, mama to radi. Ja njemu pokažem svaki video nevažno je li on na njemu ili nije na njemu. Generalno zna sva videa, koliko to njemu ostane ili ne ostane, ali što se tiče društvenim mreža to je mami posao. Kad netko spomene nešto to je mami posao. (S1)

- Stariji sin je počeo shvaćati da mi je to posao i često izražava želju da bude u mojim videima koje dijelim na društvenim mrežama, a ja nekako pokušavam da to bude što manje. (S2)

S druge strane, sugovornice S3, S4 i S5 imaju malu djecu koja ne znaju ništa o tome, a sugovornica S5 ističe da joj je to drago jer je i sama ima negativno mišljenje o nekim društvenim mrežama:

- *Premala su da bi imala neko mišljenje o tome. (S3)*

- *Još su za moj pojam male za društvene mreže te ne znaju puno o tome. (S4)*

- *Ne shvaćaju jer ne koriste i što kasnije krenu koristiti to bolje jer i ja sama nisam na svim društvenim mrežama jer ne podržavam sve društvene mreže. (S5)*

Zatim je uslijedilo pitanje o tome surađuju li djeca na objavama koje naše sugovornice postavljaju na svoje društvene mreže. Iz navedenih tvrdnji vidljivo je kako su odgovori naših sugovornica podijeljeni. Sugovornice S2 i S3 navode kako njihova djeca surađuju rijetko ili nikako u kreiranju sadržaja dok sugovornice 1 i 4 ponekad kreiraju sadržaj u kojima je njihovo dijete akter, no takav sadržaj je najčešće sniman kako bi se drugima nešto prezentiralo ili pak spontano. Sugovornica S5 jedina navodi kako njezina djeca često surađuju u kreiranju sadržaja, a razlog je taj što su oni sastavni dio njezinog života. Također, ukoliko djeca sudjeluju u kreiranju videa te za isti budu isplaćena sugovornica navodi da njezina djeca imaju otvoren bankovni račun gdje im se taj novac čuva:

- *Pa ne surađuje, ali ja mu pokažem sve, kažem mu di je on i di nije on. ... Prije sam ga, pod navodnike češće iskorištavala. Ono dok je bio manji slikaješ bebu u svim mogućim pozama, komplećima i ne znam ni ja. Sada jednostavno više ni nemam recimo suradnje ne znam recimo s baby opremom ili tak nečim jer on više nije beba. A ovako ne prihvaćam suradnje za nešto da on treba. ... Mislim znaš, to su travel videa gdje mi skupa putujemo, pa ja snimam njih dvojicu kako šetaju, moj muž nas, ali da ću ja reć tu tako sad stani da te snimin. To mi je malo too much. A ono vidim da to ljudi rade. Postaje too much. (S1)*

- *Ne. (S2)*

- *Rijetko. (S3)*

- *Ponekad ali ne znaju da je to za društvene mreže. Snimanja budu više u smislu da je njima samima zanimljivo nešto pokazati drugima, a i same onda pogledaju video pa im je to zanimljivo kad se smontira. (S4)*

- *Aa da, često. Često, mislim surađuju u smislu da se nađu negdje blizu, mislim dio su tog mog lifestylea, mog života ne. I u principu oko toga nema nikakvih problema jer kažem, nikad neću*

ići nešto kreirati, a da se oni osjećaju loše ili da im je dan da ne žele nešto ili pak da kažu da ne žele biti snimani jer mi to nikad neće predstavljati problem. Nisu mi tu da bi radili i zaradili, a i kada dobijemo nešto, a vezano je za njih aa uvijek je tu njihova štednjica. Imamo otvoreni bankovni račun i tu lijepo fino njima sjedne novčić, oni znaju da imaju račun u banci i onda smo nekako mirni po tom pitanju. Nije nikakvo izrabljivanje niti mislim preko leđa djece tako nešto raditi. (S5)

Vodeći se sa četiri dimenzije roditeljskog dijeljenja koje je predstavila poljska sociologinja Anna Brosch nastojali smo utvrditi razinu roditeljskog dijeljenja kod naših sugovornica. Dimenzije roditeljskog dijeljenja uključuju: sadržaj, količinu, učestalost objavljivanja i publiku.

Prvo smo se fokusirali na razgovor o učestalosti objavljivanja sadržaja koje uključuje djecu. Sudeći po odgovorima da se zaključiti kako sugovornice S2, S3 i S4 rijetko objavljuju sadržaj sa djecom, dok sugovornice S1 i S5 navode kako objavljuju sadržaj spontano i ovisno o situaciji:

- Koliko često objavljujete sadržaj sa vlastitim djetetom? (I)

- Pa kako padne. Jednom u dva tjedna, ali evo gledam u zadnje, više se baziram na to da sam ja na profilu. (S1)

- Ne bih znala, trajni sadržaj što manje, možda 10% mog ukupnog sadržaja je s djecom. (S2)

- Rijetko. (S3)

- Rijetko. (S4)

- Stvarno ne pratim to. Kad se ukaže prilika tu su. Oni često kad ja nešto snimam dođu, ulete u kadar, mašu ili kažu „Ej mama, snimi me“. Stvarno evo.. To nikad.. (S5)

Zatim smo prešli na sljedeću dimenziju roditeljskog dijeljenja u digitalnog okruženja koja se odnosi na vrstu sadržaja kojeg sugovornice objavljuju, a da uključuje njihovu djecu. Primjećujemo da su sve sugovornice dale različite odgovore što ukazuje na to da se radi o raznolikim profilima na društvenim mrežama koji pokrivaju različite teme. Primjerice, sugovornica S1 navodi kako sadržaj na njezinim profilima na društvenim mrežama čine objave s raznih putovanja i izleta. Sugovornica S2 pak navodi kako najčešće objavljuje sadržaj sa vlastitom obitelji, ali i poneku suradnju s *baby* opremom za koju nije primorana objaviti dijete. Nadalje, sugovornica S3 navodi kako najčešće objavljuje: „*Lijepo trenutke s njima, i rijetko*

suradnje. Sugovornica S4 najčešće objavljuje sadržaj koji se odnosi na zabavu s djecom te predstavlja vježbe motorike za djecu koje služe u edukativne svrhe drugim roditeljima. Sugovornica S5 pak navodi kako se djeca spontano pojavljuju u sadržaju koji ona objavljuje, a ukoliko se radi o suradnji ističe da ne forsira djecu na kreiranje sadržaja već snimak nastaje spontano:

- Putovanja. S izleta, putovanja, često idemo stvarno negdje pa tako da ta. Čisto neki spontani to opet bude. (S1)

- Imam puno suradnji s baby opremom, ali nisam obavezna objavljivati dijete zbog toga. Ponekad i objavim dijete kako koristi tu opremu u videima. Najčešće objavim obiteljsku fotografiju, jer ne mogu odoliti da to ne podijelim s ostatkom svijeta. (S2)

- Igre za razvoj motorike, zajedničko kuhanje i slično u cilju da se što više djece uključi u slične aktivnosti. (S4)

- Oni su sastavni dio mog života i oni se nalaze sa mnom kući (smijeh) kad nisu u vrtiću ili sa mnom negdje, ako će se djeca naći u videu, naći će se slučajno i to je to. Sadržaj sa njima koji se kreira nije uvijek planirani, a ako je nešto da je planirano, onda je to recimo, ne znam, nekakva igračka, pa se oni snime u situaciji gdje se igraju, ne. ... Nikad planski ili forsirajući kada je dijete u pitanju jer stvarno kad radim to, koliko god je za posao, neće mi taj dio zarade i posla biti ispred zdravlja moga djeteta. Sad kažem zdravlja, ali mislim i na psihi, ne. (S5)

Treća dimenzija roditeljskog dijeljenja o kojoj smo razgovarali odnosi se na količinu sadržaja koji se objavljuje. Iz navedenih tvrdnji možemo utvrditi kako naše sugovornice rijetko objavljuju sadržaj s djecom na društvenim mrežama. Sugovornica S1 navela je kako sadržaj s djetetom objavljuje: „*Jednom u dva tjedna ja bih rekla.*“, dok sugovornica S2 smatra da sadržaj s djecom obuhvaća svako petu objavu:

- Možda svako peta objava, nisam baš sigurna. Možete provjeriti na mojim profilima. (S2)

Sugovornice S3 i S4 navode kako rijetko objavljuju sadržaj s djecom, a sugovornica S5 kako je objava takvog sadržaja neplanska te da ovisi o situaciji u kojoj se nalaze:

- Rijetko. (S3)

- Jednom u par mjeseci. (S4)

- ...*Neplanski. ...možda će biti period kada smo doma non-stop zajedno pa će biti ne znam, pet objava u komadu, a nekada će bit situacija, ne znam, gdje sam ja na putu i gdje jednostavno ništa od toga neće ...* (S5)

Zadnja dimenzija roditeljskog dijeljenja koju smo ispitali jeste publika koja prati naše sugovornice na društvenim mrežama. Iz navedenih tvrdnji možemo zaključiti kako publiku naših sugovornica S1, S2, S3 i S5 čini ženska populacija starosne dobi od 20 do 40 godine života:

- *Mame. Mislim da su 75% žene, od tog valjda 70% da su mame.* (S1)

- *Najviše žene u dobi od 28-40 godina.* (S2)

- *Ženska populacija između 20 i 40 godina.* (S3)

- *Znači, najpopularnija lokacija je Zagreb, Pula, Split, Beograd, Rijeka. Tako mi idu gradovi. Od države idu Hrvatska 72%, zatim BiH, Srbija, Njemačka i SAD. To pretpostavljam da su mi stari, s kojima se znam partneri, bivši kolege i slično. Al dobro to je svega 1,6% pa računaj (smijeh). Raspon godina je 7,6% od 18 do 24 godine, 43,5% od 25 do 34 godine, 35,1% od 35 do 44, 9,3% 45 do 54, 2,7% od 55 do 64 i 1,1% 65 godina plus. Spol 88,1% žene, 11,8% muškarci. Eto.* (S5)

Sugovornica S4 istaknula je kako njezinu publiku čine: „*Novopečeni roditelji i roditelji male djece i puno njih vezano uz moju struku- fizijataru, fizioterapeuta, pedijataru, medicinskih sestara itd.*“ (S4)

Na pitanja o dimenzijama roditeljskog dijeljenja nastavilo se pitanje o osobnim razlozima naših sugovornica za objavljivanjem sadržaja koji uključuje njihovu djecu. Sugovornice S2 i S5 ističu da su njihova djeca sastavni dio njihovog života te da ja to glavni razlog za objavljivanje sadržaja koji uključuje njih. Objave koje se s njima kreiraju služe kao trajna uspomena roditeljima (S1 i S3), a sugovornica S4 ističe i njezinu misiju da putem svoje struke i uz pomoć svoje djece utječe na buđenje svjesnosti i naobrazbe o nužnostima razvoja motorike kod djece. Sugovornica S3 jedina je navela kako je jedan od razloga za objavljivanjem sadržaja s djecom suradnja s drugima.

- *Kao uspomena, to mi dođe danas kao album. I bude mi predobro kad mi arhiva ono, na današnji dan prije tri godine ste objavili to, to i to. Stvarno bi zaboravila i zaboravim na tako neke stvari i stvarno mi dođe lipo za podsjetit se.* (S1)

- *Moja djeca su također dio mog života i teško bi mi bilo isključiti ih potpuno s mojih profila, iako moram priznat da često razmišljam o tome. Ako se oni u nekom trenutku odluče da ne žele biti na mojim profilima to mi je ok i poštivati ću to. (S2)*

- *Nekakvih lijepih trenutaka do suradnja s proizvodima s kojima smo mi zadovoljni. (S3)*

- *Davati ideju i poticaj drugoj djeci za razvoj psihomotorike i koliko su male jednostavne aktivnosti u danu bitne za razvoj motorike i sl. (S4)*

- *Pokrili smo to kroz razgovor, da. Jednostavno su uključeni u moj život. (S5)*

S obzirom na to da smo razgovarali o dimenzijama roditeljskog dijeljenja činilo se važnim postaviti pitanje o utjecaju društvenih mreža i roditeljskog dijeljenja na budućnost djece sugovornica. Sugovornice S1, S2 i S5 dijele mišljenje kako će društvene mreže i roditeljsko dijeljenje ostaviti utjecaj na budućnost njihove djece. Sugovornica S1 smatra da će ostaviti utjecaja na buduća zanimanja, dok se sugovornica S2 nada da će utjecati samo pozitivno. Sugovornica S5 iako navodi da pazi što objavljuje smatra da će utjecaja na njezinu djecu sigurno biti iako ne zna kakvog:

- *Pa mislim da svakako oće. Društvene mreže, tehnologija mislim, sve se mijenja. To ti je kao ono ja kad sam bila mala kad su nas pitali što želiš biti policajac, učitelj. Ti danas kad pitaš djecu tiktoker, youtuber i tako dalje i tako dalje. Tako da sigurno da hoće. Ja ne znam što će biti za deset ili petnaest godina, koje će biti zanimanje tada aktualno i opstalo. Al mislim nešto vezano za tehnologiju i društvene mreže sigurno da hoće. (S1)*

- *Da. Do sad samo pozitivno utječe i nadam se da će tako i ostati. (S2)*

- *Pazim. Pazim svakako pazim. Koliko će utjecat, ovaj... Vjerujem, mislim hoće sigurno. Pitanje je samo ovaj, pitanje je samo na koji način točno... (S5)*

S druge strane, sugovornice S3 i S4 smatraju da društvene mreže i roditeljsko dijeljenje neće ostaviti utjecaja na njihovu djecu:

- *Mislim da neće. (S3)*

- *Mislim da neće jer pazim jako što objavljujem. (S4)*

6.4. Pozitivne i negativne strane roditeljskog dijeljenja

Zadnja tema kojom smo se bavili u našem istraživanju jesu pozitivne i negativne strana roditeljskog dijeljenja kojeg su naše sugovornice mogle primijetiti na svojim profilima na društvenim mrežama, ali i u obiteljima. Sugovornica S1 navodi kako je za nju pozitivno to što prima jako dobre komentare i zahvale s obzirom na sadržaj koji objavljuje te navodi kako ne prima negativne komentare, slično kao sugovornica S5 koja osobno nije imala neugodne situacije, ali zna za tuđe:

- Pa pozitivno mislim ja stvarno dobijem jako dosta, ono, poruke recimo ili zahvale ili tako nešto. ... Hvala ti što dijeliš svoje iskustvo kad smo ne znam u nekom hotelu, ma nevažno di, ono. Ja posnimim sve, kakva je soba, koliko ima do plaže, ono kao. I to ljudima znači, a znači i meni. Mislim ja kad negdje putujem volim sve istražiti, taj neki dijeljenje jel korisnih informacija sad nevezano za putovanja ili ne zna. ... A negativne. Pa ne znam. U današnjem svijetu ima svega. Ja se nadam da mene te negativne osobe zaobilaze pa pokušavam ne razmišljati o tome, nekako gledam pozitivno. Pa, šta bude bit će. (S1)

- Nisam imala negativnih situacija. Znam za tuđe negativne situacije, međutim opet kažem nekako se čovjek sam dovede do toga, ne. (S5)

S druge strane, sugovornice S2, S3 i S4 navele su za njih pozitivne i negativne strane roditeljskog dijeljenja. Od pozitivnih strana sugovornice su izdvojile: uživanje u snimanju videa (S2), stimuliranje djece i roditelja za zajedničko druženje i boravak u prirodi te igranje društvenih igri (S4), dok je S3 navela kako su za nju pozitivne iskrene preporuke koje se mogu naći na društvenim mrežama.

Negativne strane roditeljskog dijeljenja su: lak pristup osobnim informacijama (dob, škola, razred) (S2), prepoznavanje lica djece (S2 i S4) te eksponiranje djece (S3):

- Pozitivne: djeca uživaju kada im dopustim da budu sa mnom u videima, vjerujem da će im to u budućnosti otvoriti mnoga poslovna vrata, ... Negativna: mislim da je opasno da mi nepoznati ljudi u svakom trenutku znaju kako mi izgledaju djeca, gdje su i s kim su, koju školu pohađaju, koliko imaju godina i slično. (S2)

- Pozitivne bi navela iskrenu preporuku, a negativnu eksponiranje djece. (S3)

- Pozitivne su da stimuliraju drugu djecu i roditelje i potiču na zajedničko druženje, boravak u prirodi, zajednička putovanja, društvene igre, posebice one zaboravljene koje smo mi sačuvali iz svog djetinjstva. Negativne da ih netko prepozna i slično. (S4)

Kroz intervjuje provuklo se i pitanje o dječjem reklamiranju različitih proizvoda. Zanimalo nas je koliko često i kakav oblik suradnje potencijalni suradnici traže od naših sugovornica te kako one reagiraju na takve ponude. Sugovornica S2 navodi kako smatra da reklame u kojima su djeca nisu bolje plaćene te navodi kako takvu suradnju ne bi prihvatila. Slično tome, sugovornica S5 kaže kako sudjelovanje djece u reklamnom sadržaju nije nikakvo pokriće za dignuti cijenu te da nikad nije dobila ponudu za vrstu suradnje u kojoj djeca moraju sudjelovati. Sugovornica S3 pak navodi kako sve ovisi o tome o kakvoj reklami se radi:

- Mislim da nisu, niti bi prihvatila takvu suradnju u kojoj je strogo navedeno da moraju bit djeca. Mislim da se bilo koji proizvod može prezentirati i bez djeteta. (S2)

- Ovisi o kakvoj reklami je riječ. (S3)

- Danas kad radim nekakve ponude nikad se ne tiče hoće li dijete bit u kadru ili neće bit u kadru, to mi nije nikakav leverage za dignuti cijenu. Ja imam tu svoje brojke, ljudi inače zaista ne pitaju nikad da djeca moraju bit u kadru i dal će djeca bit uključena i ako će djeca bit uključena da će biti više plaćena. Ja osobno nisam nikad dobila takav upit. U slučaju da se dogodi da su djeca prisutna nekad su veći pregledi, nekad nisu, al mislim da je više stvar materijala i sadržaja i onoga što se prikazuje. (S5)

Sugovornica S4 navela je kako ne zna mnogo o reklamama na društvenim mrežama jer se njezin profil ne temelji na zaradi. Ona pak smatra da su broj pratitelja, zanimljivost i autentičnost sadržaja na društvenim mrežama preduvjet za suradnju i reklamiranje:

- Ne znam puno o tome, jer moj profil nije tu radi zarade. Imam svoj stalni posao s kojim sam zadovoljna i sve drugo mi je sporedno i nije financijski ovisno. A općenito gledajući mislim da su plaćene ovisno o broju pratitelja, zanimljivosti i autentičnosti samog profila i o tome koliko poslodavac može ponuditi. (S4)

Sugovornica S1 smatra kako je biznis na društvenim mrežama ozbiljan i unosan posao te je iznijela svoj osobni stav o roditeljstvu današnjice kada su u pitanju društvene mreže. Naime, ona smatra da se neke žene odlučuju imati više djece radi biznisa na Instagramu koji je, po njoj, jako unosan:

- Jeste li tada ostvarili ikakvu korist od objavljivanja sadržaja s djetetom? (I)

- Pa što je najjače ne. To su bili sami početci uopće Instagrama i svega i uopće nije bilo... Nije kao danas. Danas se actually može zaraditi na tome. Više sam ono, opet kažem zbog sebe ili znaš... Oke nije toliko robica koliko neki romobil ili bicikla, ono, te neke stvari. Opet kažem za

bebe je to sve više bilo, tj. djecu do tri ili četiri godine. Tada to nije bilo toliko intenzivno kao danas. Danas ti, hah. Ja si često mislim da neki ljudi, pogotovo ovako influencerice, evo ozbiljno, drugo i treće dijete da imaju zbog Instagrama. Ali evo ozbiljno. Da, to sam izjavila, ali to je unosan biznis, jako unosan. (S1)

7. ZAKLJUČAK

Roditeljsko dijeljenje sadržaja s djecom na društvenim mrežama odnosi se na rastući trend među roditeljima koji objavljuju slike, videa te druge osobne informacije o djetetu putem personaliziranih računa na društvenim mrežama (Burn, 2020 navedeno u Ferrara i dr., 2023). Radi se o relativno novom i neistraženom fenomenu na društvenim mrežama koji zaslužuje veću pozornost društvenih znanosti ponajviše radi sudjelovanja maloljetne djece u kreiranju sadržaja te pozitivnih i negativnih utjecaja na identitet i razvoj djece. Djeca koja su autori digitalnog sadržaja nerijetko bivaju omalovažavana, izložena različitim vrstama nasilja od strane vršnjaka i odraslih što može loše utjecati na njihovo mentalno i fizičko zdravlje.

U sociološkom kontekstu, roditeljsko dijeljenje možemo promatrati kao rezultat trendova u medijima, na društvenim mrežama, trendove promjene u obitelji, roditeljstvu te odnosima u obitelji. Također, pojava ovakvih trendova može utjecati na širu zajednicu. Moguće je predstaviti obitelj kao savršenu i skladnu cjelinu koja se međusobno slaže i nadopunjuje, no iza kulisa obitelj ne mora biti tako savršena. S time postavlja se trend i težnju da drugi budu kao oni radi čega i drugi teže prezentiranom načinu života. Najranjivija skupina koju čine djeca često može biti izložena napadima, uvredama, neugodnim komentarima i sl. što kasnije može negativno utjecati na njihov razvoj te fizičko i mentalno zdravlje. Problematika roditeljskog dijeljenja odnosi se ponajviše na korištenje i izrabljivanje djece zarad veće popularnosti, većeg broja pregleda i reklamiranja sadržaja što se u konačnici može svesti pod pojam radne eksploatacije djece.

Istraživanje koje smo proveli nad pet sugovornica, koje su autorice digitalnog sadržaja, približilo nam je stvarno stanje o roditeljskom dijeljenju na području Republike Hrvatske. Svih pet sugovornica dolazi iz različitih krajeva zemlje te su kroz svoja individualna iskustva objasnile značaj roditeljskog dijeljenja u njihovom životu. Tijekom razgovora o temi „Odnosi u obitelji“ saznali smo kako u kućanstvima naših sugovornica ne postoji podjela poslova na muške i ženske već da su oni ravnopravno raspodijeljeni. Što se tiče odnosa s djecom, sugovornice su navele kako im je odnos prijateljski i povezujući, dok je sugovornica S5 istaknula kako nastoji pružiti autoritet svojoj djeci jer pretjerana sloboda nije dobra ni za jedno dijete. Roditeljski stilovi kod naših sugovornica variraju između autoritativnog i autoritarnog tj. strogog, sugovornica S5 je istaknula kako smatra da se muška i ženska djeca ne mogu isto odgajati te da bi sa ženskim djetetom imala drugačija pravila i pristupe.

Razgovarajući o temi „Obitelj i tehnologija“ došli smo do zaključaka kako sugovornice imaju različite stavove po pitanju važnosti tehnologije u njihovim životima. Tako primjerice sugovornice S1 i S2 navode kako im je tehnologija bitna jer se na njoj temelji njihov posao, no kontroliraju količinu i sadržaj kojeg djeca konzumiraju. S druge pak strane, sugovornice S3 i S5 istaknule su kako imaju podijeljena mišljenja jer je tehnologija implementirana u svačiju svakodnevnicu te ju nastoje što manje koristiti. Slično mišljenje je izrazila i sugovornica S4 koja smatra da tehnologija nije ključna za svakodnevni život. Stav sugovornica o tehnologiji i korištenju društvenih mreža od strane djece dosta je ujednačen. Sugovornice smatraju kako je pretjerano korištenje djece i to u sve mlađoj dobi zabrinjavajuće te smatraju da će ostaviti negativne posljedice, dok sugovornica S2 jedina smatra kako je u redu da djeca od treće godine pa naviše povremeno mogu početi koristiti tehnologiju.

Kada smo razgovarali o utjecaju korištenja tehnologije na djecu sugovornica doznali smo kako sugovornice S1, S3 i S5 nastoje suzbiti korištenje mobitela i drugih tehnoloških pomagala, dok djeca sugovornica S2 i S4 gledaju samo edukativne crtane filmove te da ne koriste mobitele i slične naprave. Sugovornica S5 podijelila je s nama situaciju u kojoj je njezin četverogodišnji sin pokazao agresivno ponašanje uslijed prekomjernog igranja igrice te na brzu roditeljsku reakciju kojom se suzbilo navedeno ponašanje. Što se tiče problematike privatnosti utvrdili smo kako sugovornice nisu imale nikakvih problema s privatnošću na društvenim mrežama, no ponudile su različite stavove o općenitoj privatnosti na društvenim mrežama. Tako su sugovornice S4 i S5 istaknule potrebu za pažljivim odabirom sadržaja s djecom koji se plasira na društvene mreže u svrhu suzbijanja negativnih posljedica. Sugovornica S1 pak smatra da je privatnost potrebna, ali da je danas zapravo nema jer koliko god ona kao majka pazila na objave u kojima se nalazi njezino dijete, netko drugi će bez pitanja objaviti fotografije na kojima je njezin sin. Sugovornice S2 i S3 imaju pozitivno mišljenje i navode kako nemaju problema s objavljivanjem obiteljskog sadržaja na društvenim mrežama (S2) te da se svi mogu raditi što žele u granicama normalnog(S3).

Nadalje, kroz temu „Roditeljsko dijeljenje u digitalnom okruženju“ saznali smo kako je svih pet sugovornica imalo različite razloge za otvaranje profila na društvenim mrežama. Sugovornici S1 razlog je bio zabava, sugovornica S2 je kreirala privatni profil koji je tek kasnije postao javan, sugovornica S3 je iskoristila društvene mreže za bijeg od uredskog posla, sugovornica S4 je otvorila profil na društvenim mrežama u jeku pandemije virusa COVID-19 kako bi kroz svoje savjete pomogla roditeljima s malenom djecom, a sugovornica S5 je oduvijek pokazivala interes za novitete u svijetu tehnologije te je tako krenula njezina priča s

društvenim mrežama. Što se tiče sadržaja kojeg objavljuju navele su kako sadržaj objavljuju planski (S1), spontano (S5), s obzirom na ono što im se sviđa u tom trenutku (S2), s obzirom na ono što vole i što ih zanima (S3), a sugovornica S4 je navela kako su njezine objave osobnog karaktera i da su povezane s njezinom medicinskom strukom. U razgovoru o dječjem shvaćanju društvenih mreža utvrdili smo da su sugovornice S1 i S2 objasnile svojoj djeci pozadinu svojih poslova i pojam društvenih mreže, a ostale sugovornice pak navode kako imaju djecu koja su premala te ne znaju ništa o njima.

U razgovoru o dječjem sudjelovanju u kreiranju sadržaja saznali smo kako djeca sugovornica S2 i S3 rijetko ili nikako surađuju u kreiranju sadržaja, a da djeca sugovornica S1 i S4 ponekad snimaju sadržaj u kojemu je njihovo dijete akter, a takav sadržaj je najčešće sniman spontano. Jedino je sugovornica S5 istaknula kako njezina djeca često sudjeluju u kreiranju sadržaja, a razlog tomu je što su oni sastavni dio njezinog života. Ukoliko njezina djeca ostvare neki profit kroz objave koje su kreirali i objavili, sugovornica S5 navodi kako postoji dječja štednja otvorena na njihovo ime te da će oni jednoga dana sami upravljati s tim novcem.

Ispitali smo i četiri teme roditeljskog dijeljenja koje je predstavila poljska sociologinja Anna Brosch, a koje se sastoje od: učestalosti, sadržaj, količina i publike. Što se tiče učestalosti većina naših sugovornica (S2, S3 i S4) navodi kako rijetko objavljuju sadržaj s djecom, dok sugovornice S1 i S5 sadržaj objavljuju spontano i ovisno o situaciji. Zatim smo ispitali vrstu sadržaja kojeg sugovornice objavljuju. Tako smo saznali da sugovornica S1 najviše objavljuje sadržaj s putovanja, sugovornica S2 najčešće dijeli sadržaj s vlastitom obitelji i poneku suradnju, sugovornica S3 objavljuje lijepe trenutke s obitelji i rijetko kad suradnje dok sugovornica S4 objavljuje zabavne trenutke s djecom i vježbe motorike za djecu u edukativne svrhe. Sugovornica S5 navodi kako joj se djeca spontano pojavljuju u sadržaju, a ukoliko radi suradnje ili reklame nastoji da se sadržaj snimi spontano, nikako forsirajući. Treća dimenzija roditeljskog dijeljenja odnosila se na količinu sadržaja kojeg objavljuju s djecom te smo primijetili kako sve sugovornice rijetko i neplanski objavljuju sadržaj s djecom. Zadnja dimenzija roditeljskog dijeljenja odnosila se na publiku na profilima naših sugovornica. Utvrdili smo kako četiri sugovornice (S1, S2, S3 i S5) imaju najviše žensku publiku u rasponu dobi od 20 do 40 godina. Samo sugovornica S4 navodi kako joj publiku čine novopečeni roditelji i roditelji male djece te dosta njih koji su vezani uz medicinsku struku.

Dotaknuli smo se i razloga za objavljivanjem vlastite djece na društvenim mrežama. Sugovornice S2 i S5 istaknule su kako njihova djeca uvijek s njima i da su sastavni dio njihovog

života. Sugovornice S1 i S3 navode kako kreiranje i objavljivanje sadržaja s djecom stvara trajnu uspomenu, a sugovornica S3 jedina je navela da je razlog tome, uz lijepe trenutke, suradnja s drugima. Što se tiče budućnosti njihove djece, sugovornice (S1, S2 i S5) većinski smatraju kako će društvene mreže i roditeljsko dijeljenje ostaviti utjecaja na budućnost njihove djece, s druge pak strane sugovornice S3 i S5 smatraju da neće ostaviti nikakav utjecaj jer paze na sadržaj koji objavljuju.

Naposljetku, zanimalo su nas pozitivne i negativne strane roditeljskog dijeljenja. Među pozitivnim stranama roditeljskog dijeljenja sugovornice su navele: uživanje u snimaju sadržaja (S2), stimuliranje djece i poticanje na zajedničko druženje i boravak u prirodi te igranje društvenih igri (S4). Sugovornica S3 navela je kao pozitivne iskrene preporuke koje se mogu naći na društvenim mrežama. Što se tiče negativnih strana sugovornice su istaknule lak pristup osobnim informacijama poput dobi ili škole koju dijete pohađa (S2), prepoznavanje lica djeteta (S2 i S4) te eksponiranje djece (S3). Na pitanje o dječjem reklamiranju proizvoda sugovornice su istaknule kako ne smatraju da su reklame u kojima se pojavljuju djeca bolje plaćene (S2) te da takvu ponudu nisu dobile niti bi pristale na nju (S2 i S5). Sugovornica S3 navodi kako sve ovisi o kakvoj vrsti reklame je riječ, dok sugovornica S4 navodi kako nema nikakvog znanja o tome te da se na tome ne temelji njezin profil. Sugovornica S1 je pak stava kako se radi o unosnom poslu te smatra kako se neke majke odlučuju na rađanje više djece zarad koristi koju mogu ostvariti putem društvenih mreža.

Iako postoji velik broj roditelja na prostoru Republike Hrvatske koji su autori digitalnog sadržaja i koji objavljuju dosta sadržaja s vlastitom djecom, nažalost došli smo tek do nekolicine njih. Velika većina njih nikad nije odgovorila na našu molbu za sudjelovanjem u istraživanju, a neki su pak naveli da nemaju vremena ili da smatraju kako se ne uklapaju u profil osoba koje tražimo. Neki od njih su pak prihvatili sudjelovanje, no uvijek su imali ispriku za odgađanje intervjua. U razgovoru s jednom od sugovornica saznali smo kako je i njoj samoj tema našeg istraživanja bila jako nepoznata, ali zanimljiva te da je morala provjeriti na *Google*-u o čemu je točno riječ. Također, sugovornica je navela kako razlog u smanjenom interesu za sudjelovanjem u istraživanju možda leži u tome što su se neki roditelji prepoznali i svjesni su onoga što rade te da je to u neku ruku pogrešno. Ovo istraživanje potaknulo je sugovornicu na razgovor s vlastitim djetetom o društvenim mrežama i poslom autora digitalnog sadržaja kojim se bavi njegova majka.

8. LITERATURA

1. Amon, M.J. i dr, (2022), Sharenting and Children's Privacy in the United States: Parenting Style, Practices, and Perspectives on Sharing Young Children's Photos on Social Media, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(116), pp. 1-30.
2. Baştumur, Ş., Kurşucu, M.A., (2022), Sharenting: Why Parents Share Their Children's Photos on Social Media?, *Odüsiobiad*, 12 (3), pp. 2911-2928.
3. Bilić, V., (2016), Načini učenja, online aktivnosti i ishodi odgoja net-generacije, *Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 18(1), pp. 259-277.
4. Blum-Ross, A., Livingstone, S., (2017), Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self, *Popular Communication*, 15(2), pp. 110-125.
5. Boban, M., (2012), Pravo na privatnost i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 49(3), pp. 575-598.
6. Brosch, A., (2016), When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook, *The New Educational Review*, 43(1), pp. 225-235.
7. Brosch, A., (2018), Sharenting- Why Do Parents Violate Their Children's Privacy? *The New Educational Review*, 54(4), pp. 75-85.
8. Centar za sigurniji Internet (2022), Sharenting. <<https://www.dansigurnijeginterneta.org/wpcontent/uploads/2022/02/SHARENTING.pdf>>, [pristupljeno 11.2.2024]
9. Dahlin, E., (2021), Email Interviews: A Guide to Research Design and Implementation, *International Journal of Qualitative Methods*, 20(1), pp. 1-10.
10. De Virman, M., Hudders, L. i Nelson, M.R., (2019), What is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research, *Frontiers in Psychology*, 10(2685), pp. 1-16.
11. Dolev-Cohen, M., Ricon, T., (2020), Demystifying sexting: Adolescent sexting and its associations with parenting styles and sense of parental social control in Israel. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(1), Ch.6.
12. Elliot, T., (2019), Sharenting: Posting photos of your children online may be a breach of their human rights. [medij], <raspoloživo na: <https://www.3aw.com.au/sharenting-posting-photos-of-your-children-online-may-be-a-breach-of-their-human-rights/>>, [pristupljeno 9.2.2024]

13. Esping-Andersen, G., (2016), *Families in the 21st Century*, Stockholm: SNS Förlag.
14. EURES, (2023) Milenijalci i pripadnici generacije Z na radnom mjestu: sličnosti i razlike. EURES- European Employment Services, <https://eures.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02_hr>, pristupljeno [12.2.2024]
15. Eurostat (2023) Crude Marriage Rate. <<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00206/default/table?lang=en>>, [pristupljeno 10.2.2024]
16. Eurostat (2024) Marriage and divorce statistics, <https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Marriage_and_divorce_statistics&oldid=611788>, [pristupljeno 20.3.2024.]
17. Fass, P.S., (2003), Children and Globalization, *Journal of Social History*, 36(4), pp. 963-977.
18. Ferrara, P. i dr, (2023), Online „Sharenting“: The Dangers of Posting Sensitive Information About Children on Social Media, *European Paediatric Association*, 257 (113322), pp. 1-3.
19. First-Dilić, R., (1976), Porodica i obitelj- domaćinstvo i kućanstvo. Pokušaj pojmovnog razgraničenja, *Revija za sociologiju*, 6(2-3), pp. 86-93.
20. Giddens, A., (2006), *Sociology*, 5th ed., Cambridge: Polity Press.
21. Grbavac, J., Grbavac, V., (2014), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2), pp. 206-219.
22. Hassan, S., (2022), Examining the Phenomenon of Sharenting, *Canadian Journal of Family and Youth*, 14(2), pp. 266-271.
23. Hrabri telefon (2024) Sexting. <<https://tinejdzeri.hrabritelefon.hr/clanci/sexting/>> [pristupljeno 20.3.2024]
24. Hrvatska enciklopedija (2024), [Internet] <raspoloživo na: <https://enciklopedija.hr/clanak/obitelj>> [pristupljeno 19.3.2024.]
25. James, N., Busher, H., (2016), *Online Interviewing*, London: SAGE, pp. 1-10.
26. Jurman, H., (2020), Mališani kao influenceri: Jesu li djeca postala platforma za zaradu svojih roditelja? [medij], <raspoloživo na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/djeca-kao-influenceri-jesu-li-djeca-postala-platforma-za-zaradu-svojih-roditelja---590671.html>>, [pristupljeno 28.1.2024]

27. Kotrla Topić, M., Perković Kovačević, M. i Duvnjak, I., (2019), Istraživanje roditeljske percepcije digitalne tehnologije kod djece predškolske dobi u dvije točke mjerenja, *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 55(2), pp. 1-13.
28. Ladan, T., (1988), *Aristotel/Politika; prijevod s izvornika i sedmojezični tumač temeljnih pojmova (grčki, latinski, engleski, francuski, njemački, ruski, novogrčki)*, Zagreb, Globus.
29. Luminita, S.M. i Ivanciu, S.M., (2023), The family of the 21st century and the influence on the child's school performance, *Technium Social Sciences Journal*, 48, pp. 266-282.
30. Ljubetić, M., (2011), Filozofija roditeljstva – obiteljsko ili društveno pitanje?, *Pedagogijska istraživanja*, 8(2), pp. 283-295.
31. Milić, A., (2001), *Sociologija porodice: kritika i izazovi*, Beograd: Čigoja štampa.
32. Mlinarević, V., (2022), Odgoj djeteta i komunikacija roditelja u suvremenim uvjetima, *Nova prisutnost*, 20(1), pp.133-145.
33. Murati, R., (2016), Family in contemporary society, *International Journal of Human Sciences*, 13(1), pp. 510-513.
34. Naderifar, M., Goli, H., Ghaljaie, F., Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research, *Strides Dev Med Educ*, 14(3), pp.1-4.
35. Parker, C., Scott, S. i Geddes, A., (2019), Snowball Sampling. *SAGE Research Methods Foundations*, pp. 1-13. <raspoloživo na: <https://core.ac.uk/download/pdf/211022791.pdf>> , [pristupljeno 17.9.2024.]
36. Pećanić, A., Miljković Krečar, I., (2021), Percepcija generacijskih razlika u poslovnom ponašanju pripadnika generacija X i Y, *Suvremene teme*, 12(1), pp. 89-100.
37. Pila, S. i dr, (2021), The power of parent attitudes: Examination of parent attitudes toward traditional and emerging technology, *Human Behaviour and Emerging Technologies*, 3(4), pp. 540-551.
38. Putnina, A., (2019), Meeting the challenges of the 21st century: Social change and the family, *Social Work & Social Sciences Review*, 18(1) pp. 15-30.
39. Putri, N.R., Harkan, A.A. i Khairunnisa, A. A., (2019), Construction of “Sharenting” Reality for Mothers Who Shares Children's Photos and Videos on Instagram, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 558, pp. 782-788.
40. Ranzini, G., Newlands, G. i Lutz, C., (2020), Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study of Instagram Sharing Behaviors of Parents in United Kingdom, *Social Media and Society*, 6(4), pp. 1-13.

41. Siibak, A. i Traks, K., (2019), The dark sides of sharenting, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), pp. 114-121.
42. Snapes, L., (2022), Nirvana win lawsuit over Nevermind baby album cover. [medij], <raspoloživo na: <https://www.theguardian.com/music/2022/sep/05/nirvana-win-lawsuit-over-nevermind-baby-album-cover>>, [pristupljeno 11.2.2024]
43. Suwada, K., (2021), *Parenting, Gender and Work: A Sociological Perspective*, Switzerland: Springer, Ch.2.
44. Vijeće Europe, (2020), *Parenting in the digital age. Positive parenting strategies for different scenarios*, Council of Europe. Pristupljeno preko Council of Europe <<https://rm.coe.int/publication-parenting-in-the-digital-age-2020-eng/1680a0855a>>, [pristupljeno 10.2.2024]
45. Wattles, I. (2019), Intervju kao istraživačka metoda: teorijski aspekti, *CIVITAS*, 9(2), pp. 201-214.
46. Zdenković, R., (2012), Odgojni stilovi roditeljstva. [medij], <raspoloživo na: <https://www.poliklinika-djeca.hr/za-roditelje/izazoviroditeljstva/odgojni-stilovi-roditeljstva/>> , [pristupljeno 18.1.2024]

9. PRILOZI

9.1. Protokol polustrukturiranog intervjua

FILOZOFSKI FAKULTET SVEUČILIŠTA U SPLITU

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Voditeljica intervjua: Stana Kožul

Sugovornik/ca:

Datum:

Mjesto:

PROTOKOL POLUSTRUKTURIRANOG INTERVIJUA	
1. Strukturalna obilježja	-spol -dob -mjesto stanovanja -postignuti stupanj obrazovanja -radni status -prihodi -bračni status -broj članova obitelji
2. Odnosi u obitelji	-podjela kućanskih poslova -odnosi između roditelja i djece -stil roditeljstva
3. Obitelji i tehnologija	-važnost tehnologije u svakodnevnom životu -stav roditelja o tehnologiji i društvenim mrežama -stav roditelja o utjecaju tehnologije na razvoj djece -problem privatnosti na društvenim mrežama
4. Roditeljsko dijeljenje u digitalnom okruženju	- razlozi otvaranja profila - odabir sadržaja za objavu -djeca kao akteri na društvenim mrežama -dimenzije roditeljskog dijeljenja -razlozi roditeljskog dijeljenja -budućnost djeteta
5. Pozitivne i negativne strane roditeljskog dijeljenja	

9.2. Obrazac informiranog pristanka

OBRAZAC INFORMIRANOG PRISTANKA

Poštovani,

Pozivamo Vas na sudjelovanje u istraživanju na temu „Roditeljsko dijeljenje: zabava ili zarada?“. Cilj istraživanja je ispitati mišljenje i stavove roditelja (influencera) o roditeljskom dijeljenju sadržaja na digitalnim mrežama . U istraživanju se koristi polustrukturirani intervju i razgovor će biti sniman, stoga Vas molimo i za pristanak na snimanje. Analiza će se koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada (pod mentorstvom prof.dr.sc. Sanja Stanić, Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet u Splitu). Rezultati istraživanja će biti prezentirani na obrani diplomskog rada. Transkripti provedenih intervju bit će priloženi u pisanoj verziji diplomskog rada, ali bez Vaših osobnih podataka. Vaše je sudjelovanje anonimno i dobrovoljno, stoga možete odustati u bilo kojem trenutku istraživanja. Informacije koje podijelite ostaju povjerljive, kao i Vaši osobni podaci. Ukoliko imate dodatnih pitanja nakon intervju možete nas kontaktirati na e-mail adresama:

Stana Kožul skozul@ffst.hr

Sanja Stanić sstanic@ffst.hr

Pročitao/-la sam i razumijem ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u istraživanju.

Mjesto i datum

Potpis sudionika/-ce

9.3. Transkripti intervjua

Voditeljica intervjua: Stana Kožul

Sugovornik/ica: Sugovornica 1 (S1)

Datum: 14. 6. 2024.

Mjesto: kafić

I: Kojeg ste spola?

S: žensko

I: Koliko imate godina?

S: 30

I: Gdje stanujete (selo/grad)?

S: ████████, grad

I: Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

S: Magistra ekonomije, znači visoka stručna sprema

I: Koji je Vaš radni status?

S: zaposlena, imam svoj obrt

I: Što je glavni izvor prihoda u Vašem kućanstvu (doprinosite li jednako ili pak jedan od partnera/supružnika više doprinosi)?

S: on zarađuje, ja zarađujem... jednako doprinosimo

I: Jeste li u braku?

S: da

I: Koliko članova ima Vaša obitelj?

S: 3

I: Koliko godina ima Vaše dijete?

S: 6

I: Postoji li u Vašem kućanstvu podjela kućanskih poslova (muškarac baca smeće/popravlja, žena kuha/čisti)?

S: Da.

I: Primjerice, što bi to bilo?

S: On isključivo kuha i oko kuhinje eto, sređuje sude i sve ostalo. Ja, na primjer, usisajem.

I: Kako biste opisali odnos između Vas i Vaše djece?

S: Imam jedno dijete. Mislim da imamo super odnos. Ja volim reći da je baš onako kako treba biti odnos majke i sina. Povezani smo dosta. Imamo puno povjerenje. Što god je iz vrtića je li trenutno pod navodnike problemčići, uvijek kaže. Sve dijelimo. I ja sam isto iskrena s njim, razgovaram kao više-manje s odraslom osobom tak da sve razgovaramo.

I: Kako biste opisali svoj stil roditeljstva? Mislite li da ste prestrogi, nježni?

S: Aaa, pa volim reći da sam neki balans. Rekla bih neko moderno roditeljstvo s nekim tradicionalnim obrascima.

I: Primjerice?

S: Pa volim imati granice, a ne volim bit kao što su mene moji odgajali. Općenito tu moju generaciju kao šta je i odgajana. Tak da, pokušavamo naći taj neki balans između popustljivog, ali tradicionalnog roditeljstva.

I: Koliko je Vama i Vašoj obitelji važna tehnologija u svakodnevnom životu?

S: Paa, ne koristimo. Mislim ja koristim. Meni je mobitel posao i moj sin zna da je mobitel mamin posao. On na primjer ne uzima moj mobitel. Pogleda crtić prije spavanja i to je zapravo jedino kada koristimo tehnologiju.

I: Mislite na televiziju kada govorite o tehnologiji?

S: Televizija da. Nema mobitel, nema pametni sat iako neki njegovi vršnjaci imaju, ali ne.

I: Što mislite o kupnji tih pametnih satova i mobitela vrhunske kvalitete za tako malu djecu? Mislite li da je to nekakva vrsta pretjeranog nadzora nad djecom?

S: Pa ne znam. Ja nisam pristalica toga. Smatram da, mislim da treba ići u susret s tehnologijom, daleko od toga, ali nekako mi je to malo too much i nekako ne razmišljam o tom pametnom satu ili ičemu takvom preko čega bih pratila dijete. Barem ne još...

I: Koji je Vaš stav o tehnologiji i društvenim mrežama kada su u pitanju djeca?

S: Pa mislim da im nije vrijeme da imaju prerano nikakve društvene mreže i nikakve pametne satove i mobitele i ostalo. Mislim da to ima negativne posljedice.

I: Kakav utjecaj ostavlja tehnologija na razvoj Vašeg djeteta?

S: Pa znači, od tehnologije eto, jedino televizija i eventualno tablet nekada, ali ne znam. Ono... Strogo sam protiv toga da se da djetetu mobitel, a treba dite odgajati, brinuti se o njemu i provoditi kvalitetno vrijeme s njime/njome/njima.

I: Jeste li se susreli (Vi i članovi Vaše obitelji) sa problemima privatnosti na društvenim mrežama?

S: Pa ne. Mislim ja dobijem tu i tamo neke neugodne komentare, ali... Evo zadnje sad šta je bilo. Bila sam u Banja Luci i onako ispod mi se svađaju je li Banja Luka Republika Srpska ili BiH. Mislim nije nešto što se direkt mene tiče, sad ne znam je li to toliko bitno.

I: Pod ovim pitanjem više mislim na to koristi li netko Vaše slike i materijale bez dozvole i sl.?

S: Ne, ne. Općenito kad radim tako neku suradnju ili se dogovorimo da im dam na korištenje neke slike... Ali ovako ne.

I: Koji je Vaš stav o privatnosti na društvenim mrežama?

S: Pa... Treba biti privatnosti, ja bih rekla. Ali generalno što je danas privatno? Ja gledam, oke to je moje dijete, ja ga objavljujem, objavim. Imam tako prijateljice, poznanice, na primjer evo neke mame u vrtiću, nevažno sad koliko one imaju pratitelja, sto, dvista, trista znaš. I kad je završna priredba oni to snimaju i stave na društvene mreže. Ja na primjer to nikad ne bih objavila, ali oke. Ja recimo možda imam veću odgovornost, to je veći broj pratitelja, ali mislim da je nevažno je li vamo tri tisuće, trideset ili trista. Dok na primjer kad vidim da one to rade meni je to malo znaš. Nitko me nije pitao smije li moje dijete završit kod tebe na profilu. Mislim, možda da su me pitali okej bi rekla, da, ali. Tako da znaš ono nekako se pitam šta je uopće danas privatno. Ako ja zaštitim svoje dijete ono, oće li netko drugi drugi ko snima i ostalo? Na plaži znači, ista stvar što vidim tu na Baćama ili nevažno di. Snimaš plažu je li tako, ali tu je i moje dijete. Ali opet, to je javna površina je li tako. Mislim to je ono, šta je privatnost u današnjem svijetu? Ne znam.

I: Koji su razlozi otvaranja Vašeg profila na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, ...)?

S: Zabava. Znači počelo je čisto iz zabave.

I: Kasnije je to postalo biznis?

S: Tako je. Ja sam prvo stavljala svoje slike, znači ono. Ja sam počela i prije nego što sam imala obitelj i postala majka itd.

I: Kako odabirete sadržaj koji ćete objaviti na društvene mreže? Planirate li ili bude spontano?

S: Više-manje sada sve planirano. Prije je bilo spontano, ali sada je planirano. Znači tu su uglavnom suradnje koje pokušavam uklopiti u sadržaj i tako da ono. Na mjesečnoj bazi ne znam koliko ima suradnja, to je uvijek dogovoren datum itd. Onda između toga ono neki svoj sadržaj koji mislim da bi bio zanimljiv.

I: Kako Vaše dijete doživljava društvene mreže?

S: Pa znači on ono zna za Tik-Tok iz vrtića bez da sam mu ja rekla. Na primjer zna za Tik-Tok i onda sam ja sjela s njime doma i objasnila sam mu da su to društvene mreže ono Tik-Tok, Facebook, Instagram ono. To je mami posao, mama to radi. Ja njemu pokažem svaki video nevažno je li on na njemu ili nije na njemu. Generalno zna sva videa, koliko to njemu ostane ili ne ostane, ali što se tiče društvenim mreža to je mami posao. Kad netko spomene nešto to je mami posao.

I: Suraduju li Vaša djeca oko kreiranja sadržaja kojeg objavljujete na društvene mreže?

S: Pa ne suraduje, ali ja mu pokažem sve, kažem mu di je on i di nije on.

I: Kažete li mu ponekad da ćete napraviti video u određenu korist ?

S: Ne, mislim. Prije sam ga, pod navodnike češće iskorištavala. Ono dok je bio manji slikaješ bebu u svim mogućim pozama, kompletićima i ne znam ni ja. Sada jednostavno više ni nemam recimo suradnje ne znam recimo s baby opremom ili tak nečim jer on više nije beba. A ovako ne prihvaćam suradnje za nešto da on treba. Jednostavno, sad se nekako više baziram na taj travel sadržaj i općenito da sam ja na tom profilu. Mislim, to je moj profil. Tako da ovaj. Ne znam što bi se trebalo dogoditi da mu kažem ej trebaš to snimit, odradit ili nešto znaš. Mislim znaš, to su travel videa gdje mi skupa putujemo, pa ja snimam njih dvojicu kako šetaju, moj muž nas, ali da ću ja reć tu tako sad stani da te snimin. To mi je malo too much. A ono vidim da to ljudi rade. Postaje *too much*.

I: Jeste li tada ostvarili ikakvu korist od objavljivanja sadržaja s djetetom?

S: Pa što je najjače ne. To su bili sami počeci uopće Instagrama i svega i uopće nije bilo... Nije kao danas. Danas se actually može zaraditi na tome. Više sam ono, opet kažem zbog sebe ili znaš... Oke nije toliko robica koliko neki romobil ili bicikla, ono, te neke stvari. Opet kažem za bebe je to sve više bilo, tj. djecu do tri ili četiri godine. Tada to nije bilo toliko intenzivno kao danas. Danas ti, hah. Ja si često mislim da neki ljudi, pogotovo ovako influencerice, evo ozbiljno, drugo i treće dijete da imaju zbog Instagrama. Ali evo ozbiljno. Da, to sam izjavila, ali to je unosan biznis, jako unosan.

I: Koliko često objavljujete sadržaj sa vlastitim djetetom?

S: Pa kako padne. Jednom u dva tjedna, ali evo gledam u zadnje, više se baziram na to da sam ja na profilu.

I: Kakav sadržaj najčešće objavljujete, a da uključuje Vaše dijete?

S: Putovanja. S izleta, putovanja, često idemo stvarno negdje pa tako da ta. Čisto neki spontani to opet bude.

I: Koliko sadržaja koji uključuje Vašu djecu objavljujete na društvenim mrežama (npr. svako druga objava, jednom tjedno, ...)?

S: Jednom u dva tjedna ja bih rekla.

I: Tko je Vaša publika na društvenim mrežama?

S: Mame. Mislim da su 75% žene, od tog valjda 70% da su mame.

I: Koji su razlozi za kreiranje i objavljivanje sadržaja s Vašim djetetom?

S: Kao uspomena, to mi dođe danas kao album. I bude mi predobro kad mi arhiva ono, na današnji dan prije tri godine ste objavili to, to i to. Stvarno bi zaboravila i zaboravim na tako neke stvari i stvarno mi dođe lipo za podsjetit se.

I: Mislite li da će kreiranje objava za društvene mreže utjecati na budućnost Vašeg djeteta?

S: Pa mislim da svakako oće. Društvene mreže, tehnologija mislim, sve se mijenja. To ti je kao ono ja kad sam bila mala kad su nas pitali što želiš biti policajac, učitelj. Ti danas kad pitaš djecu tiktoker, youtuber i tako dalje i tako dalje. Tako da sigurno da hoće. Ja ne znam što će biti za deset ili petnaest godina, koje će biti zanimanje tada aktualno i opstalo. Al mislim nešto vezano za tehnologiju i društvene mreže sigurno da hoće.

I: Možete li navesti neke pozitivne i negativne strane dijeljenja informacija i sadržaja koji uključuju Vašu djecu?

S: Pa pozitivno mislim ja stvarno dobijem jako dosta, ono, poruke recimo ili zahvale ili tako nešto. A hvala ti za taj izlet što si nam otkrila, nismo znali da je to ono ne znam pola sata od Zagreba, ono. Hvala ti što dijeliš svoje iskustvo kad smo ne znam u nekom hotelu, ma nevažno di, ono. Ja posnimim sve, kakva je soba, koliko ima do plaže, ono kao. I to ljudima znači, a znači i meni. Mislim ja kad negdje putujem volim sve istražiti, taj neki dijeljenje jel korisnih informacija sad nevezano za putovanja ili ne znam. Kad sam bila mala, neka kašica, kak ju napraviti iako ne kuvam, nisam radila mužu, ali razumiješ što hoću reć. A negativne. Pa ne znam. U današnjem svijetu ima svega. Ja se nadam da mene te negativne osobe zaobilaze pa pokušavam ne razmišljati o tome, nekako gledam pozitivno. Pa, šta bude bit će.

I: To Vam je bilo to. Nije uopće strašno kao što vidite.

S: (Smijeh) A nije, nije, oke je.

Voditeljica intervjua: Stana Kožul

Sugovornik/ica: Sugovornica 2 (S2)

Datum: 30.7. 2024.

Mjesto: E-mail

I: Kojeg ste spola?

S: Žensko

I: Koliko imate godina?

S:30

I: Gdje stanujete (selo/grad)?

S: ████████, grad

I: Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

S: SSS

I: Koji je Vaš radni status?

S: zaposlena i samozaposlena

I: Što je glavni izvor prihoda u Vašem kućanstvu (doprinosite li jednako ili pak jedan od partnera/supružnika više doprinosi)?

S: doprinosimo podjednako

I: Jeste li u braku?

S: Da

I: Koliko članova ima Vaša obitelj?

S: 4

I: Koliko godina imaju Vaša djeca?

S: Dječak ima 6 godina, a djevojčica 5 mjeseci.

I: Postoji li u Vašem kućanstvu podjela kućanskih poslova (muškarac baca smeće/popravlja, žena kuha/čisti)?

S: Ne postoji podjela, al trudimo se podjednako raditi sve kućanske poslove. Ja radim više.

I: Kako biste opisali odnos između Vas i Vaše djece?

S: Poštujuć, prijateljski i uglavnom bez problema.

I: Kako biste opisali svoj stil roditeljstva?

S: Trudim se biti uzor svojoj djeci.

I: Koliko je Vama i Vašoj obitelji važna tehnologija u svakodnevnom životu?

S: Jako važna, budući da od nje zarađujemo.

I: Koji je Vaš stav o tehnologiji i društvenim mrežama kada su u pitanju djeca?

S: Mislim da djeca ne bi trebala koristiti tehnologiju i ekrane do određene dobi uopće (do 3 godine), a kasnije povremeno.

I: Kakav utjecaj ostavlja tehnologija na razvoj Vaše djece?

S: Ako je prilagođena djetetu, onda dobar. Tipa ako biramo edukativne crtiće, onda mi je to uredu, a ako si sami skrolaju i biraju sadržaj, to mi nikako nije ok.

I: Jeste li se susreli (Vi i članovi Vaše obitelji) sa problemima privatnosti na društvenim mrežama?

S: Nismo

I: Koji je Vaš stav o privatnosti na društvenim mrežama?

S: Moj profil je javan, do sad nisam imala problema s objavljivanjem članova obitelji.

I: Koji su razlozi otvaranja Vašeg profila na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, ...)?

S: Prvo privatni, a onda mi je to u nekom trenutku postao posao.

I: Kako odabirete sadržaj koji ćete objaviti na društvene mreže?

S: Objavljujem što mi se sviđa, dio svog života koji mi je u redu da bude na društvenim mrežama. Ako objavljujem dijete, onda to nikad nije u realnom vremenu ukoliko dijete nije sa mnom, tipa kad je s bakom na putovanju, objavim to tek nakon što se vrati kući.

I: Kako Vaša djeca doživljavaju društvene mreže?

S: Stariji sin je počeo shvaćati da mi je to posao i često izražava želju da bude u mojim videima koje dijelim na društvenim mrežama, a ja nekako pokušavam da to bude što manje.

I: Suraduju li Vaša djeca oko kreiranja sadržaja kojeg objavljujete na društvene mreže?

S: Ne.

I: Koliko često objavljujete sadržaj sa vlastitom djecom?

S: Ne bih znala, trajni sadržaj što manje, možda 10% mog ukupnog sadržaja je s djecom.

I: Kakav sadržaj najčešće objavljujete, a da uključuje Vašu djecu?

S: Imam puno suradnji s baby opremom, ali nisam obavezna objavljivati dijete zbog toga. Ponekad i objavim dijete kako koristi tu opremu u videima. Najčešće objavim obiteljsku fotografiju, jer ne mogu odoliti da to ne podijelim s ostatkom svijeta.

I: Koliko često dobivate ponude za suradnje/reklame u kojima bi trebala sudjelovati Vaša djeca?

S: Nisam još dobila ni jednu takvu ponudu, a vjerujem da bi ju odbila. Ne iz razloga jer mi je problem objaviti vlastito dijete, nego ne želim biti opterećena sa snimanjem nečeg što mi neće uspjeti iz prve. Oni su promjenjivog raspoloženja i ne želim se nervirati oko snimanja.

I: Koliko sadržaja koji uključuje Vašu djecu objavljujete na društvenim mrežama (npr. svako druga objava, jednom tjedno, ...)?

S: Možda svako peta objava, nisam baš sigurna. Možete provjeriti na mojim profilima.

I: Tko je Vaša publika na društvenim mrežama?

S: Najviše žene u dobi od 28-40 godina.

I: Koji su razlozi za kreiranje i objavljivanje sadržaja s Vašom djecom?

S: Moja djeca su također dio mog života i teško bi mi bilo isključiti ih potpuno s mojih profila, iako moram priznat da često razmišljam o tome. Ako se oni u nekom trenutku odluče da ne žele biti na mojim profilima to mi je ok i poštivati ću to.

I: Mislite li da će kreiranje objava za društvene mreže utjecati na budućnost Vaše djece?

S: Da. Do sad samo pozitivno utječe i nadam se da će tako i ostati.

I: Možete li navesti neke pozitivne i negativne strane dijeljenja informacija i sadržaja koji uključuju Vašu djecu?

S: Pozitivne: djeca uživaju kada im dopustim da budu sa mnom u videima, vjerujem da će im to u budućnosti otvoriti mnoga poslovna vrata,...

Negativna: mislim da je opasno da mi nepoznati ljudi u svakom trenutku znaju kako mi izgledaju djeca, gdje su i s kim su, koju školu pohađaju, koliko imaju godina i slično.

I: Prema Vašem mišljenju, smatrate li da su bolje/više plaćene reklame u kojima sudjeluju djeca ili da pak ne postoji nekakva značajna razlika?

S: Mislim da nisu, niti bi prihvatila takvu suradnju u kojoj je strogo navedeno da moraju bit djeca. Mislim da se bilo koji proizvod može prezentirati i bez djeteta.

Voditeljica intervjua: Stana Kožul

Sugovornik/ica: Sugovornica 3 (S3)

Datum: 30.7. 2024.

Mjesto: E-mail

I: Kojeg ste spola?

S: Žensko

I: Koliko imate godina?

S: 34

I: Gdje stanujete (selo/grad)?

S: ████████, grad

I: Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

S: VSS

I: Koji je Vaš radni status?

S: Zaposlena

I: Što je glavni izvor prihoda u Vašem kućanstvu (doprinosite li jednako ili pak jedan od partnera/supružnika više doprinosi)?

S: Moji suprug ko vlasnik više firmi

I: Jeste li u braku?

S: Ne

I: Koliko članova ima Vaša obitelj?

S: 4

I: Koliko godina imaju Vaša djeca?

S: Dva dečkića su. Jedan ima 7, drugi 8.

I: Postoji li u Vašem kućanstvu podjela kućanskih poslova (muškarac baca smeće/popravlja, žena kuha/čisti)?

S: Ne postoji, svi pomažemo jednim drugima

I: Kako biste opisali odnos između Vas i Vaše djece?

S: Povezani smo s velikom ljubavlju i trudimo se to održavati

I: Kako biste opisali svoj stil roditeljstva?

S: Strog

I: Koliko je Vama i Vašoj obitelji važna tehnologija u svakodnevnom životu?

S: Tako tako, koliko god se trudili ju što manje koristiti danas je nemoguće

I: Koji je Vaš stav o tehnologiji i društvenim mrežama kada su u pitanju djeca?

S: Smatram da je previše uzelo maha, djeci nije mjesto na društvenim mrežama samostalno. Također primjećujem da sve manja djeca se koriste mobitelima, što po mom mišljenju nije uredu.

I: Kakav utjecaj ostavlja tehnologija na razvoj Vaše djece?

S: Nikakav, trudim se da moja djeca rastu po mom mišljenju u zdravom okruženju bez mobitela i slično

I: Jeste li se susreli (Vi i članovi Vaše obitelji) sa problemima privatnosti na društvenim mrežama?

S: Nismo, trudim se što manje svoju obitelj eksponirati

I: Koji je Vaš stav o privatnosti na društvenim mrežama?

S: Da svako ima pravo raditi što želi u nekim granicama normale

I: Koji su razlozi otvaranja Vašeg profila na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, ...)?

S: Bijeg od dosadnog uredskog posla

I: Kako odabirete sadržaj koji ćete objaviti na društvene mreže?

S: Fashion, travel, beauty

I: Kako Vaša djeca doživljavaju društvene mreže?

S: Premala su da bi imala neko mišljenje o tome.

I: Suraduju li Vaša djeca oko kreiranja sadržaja kojeg objavljujete na društvene mreže?

S: Rijetko

I: Koliko često objavljujete sadržaj sa vlastitom djecom?

S: Rijetko

I: Kakav sadržaj najčešće objavljujete, a da uključuje Vašu djecu?

S: Lijepo trenutke s njima, i rijetko suradnje

I: Koliko često dobivate ponude za suradnje/reklame u kojima bi trebala sudjelovati Vaša djeca?

S: Rijetko

I: Koliko sadržaja koji uključuje Vašu djecu objavljujete na društvenim mrežama (npr. svako druga objava, jednom tjedno, ...)?

S: Rijetko

I: Tko je Vaša publika na društvenim mrežama?

S: Ženska populacija između 20 i 40 godina

I: Koji su razlozi za kreiranje i objavljivanje sadržaja s Vašom djecom?

S: Nekakvih lijepih trenutaka do suradnja s proizvodima s kojima smo mi zadovoljni

I: Mislite li da će kreiranje objava za društvene mreže utjecati na budućnost Vaše djece?

S: Mislim da neće

I: Možete li navesti neke pozitivne i negativne strane dijeljenja informacija i sadržaja koji uključuju Vašu djecu?

S: Pozitivne bi navela iskrenu preporuku, a negativnu eksponiranje djece

I: Prema Vašem mišljenju, smatrate li da su bolje/više plaćene reklame u kojima sudjeluju djeca ili da pak ne postoji nekakva značajna razlika?

S: Ovisi o kakvoj reklami je riječ

Voditeljica intervjua: Stana Kožul

Sugovornik/ica: Sugovornica 4 (S4)

Datum: 4.8.2024.

Mjesto: E-mail

I: Kojeg ste spola?

S: Žensko

I: Koliko imate godina?

S: 35

I: Gdje stanujete (selo/grad)?

S: Grad

I: Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

S: VSS

I: Koji je Vaš radni status?

S: Zaposlena na neodređeno

I: Što je glavni izvor prihoda u Vašem kućanstvu (doprinosite li jednako ili pak jedan od partnera/supružnika više doprinosi)?

S: Doprinosimo oboje, muž više.

I: Jeste li u braku?

S: Da

I: Koliko članova ima Vaša obitelj?

S: 4

I: Koliko godina imaju Vaša djeca?

S: Curice su obje, dob 6 i pol i 5 i pol.

I: Postoji li u Vašem kućanstvu podjela kućanskih poslova?

S: Ne postoji striktno

I: Kako biste opisali odnos između Vas i Vaše djece?

S: Povezujući, s povjerenjem

I: Kako biste opisali svoj stil roditeljstva?

S: Povezujući, uz davanje obaveza i odgovornosti djeci sukladno dobi. Sve što mogu sami napraviti nastojim da to i naprave.

I: Koliko je Vama i Vašoj obitelji važna tehnologija u svakodnevnom životu?

S: Pomaže nam, ali nije ključna

I: Koji je Vaš stav o tehnologiji i društvenim mrežama kada su u pitanju djeca?

S: Tehnologija je dobra ako se pravilno koristi. Smatram da je većina djece u današnje vrijeme predugo za ekranima što ne podržavam. Treba dozirano djeci i kontrolirati što konzumiraju na internetu npr. društvenim mrežama.

I: Kakav utjecaj ostavlja tehnologija na razvoj Vaše djece?

S: Moja djeca su jako malo za ekranom, dozvolimo im edukacijske crtiće na TVu o kojim poslije pričamo ili ih skupa pogledamo. Mobitele im ne dajemo.

Prve dvije-tri godine su bile bez ekrana.

I: Jeste li se susreli (Vi i članovi Vaše obitelji) sa problemima privatnosti na društvenim mrežama?

S: Nismo

I: Koji je Vaš stav o privatnosti na društvenim mrežama?

S: Za zaštitu djece, moj stav je da su još mala i da je na roditeljima odgovornost da ih zaštite. Nikako nisam za to da se djeca snimaju kad plaču, psuju, imaju tantrume itd. To su situacije u kojima djetetu treba utjeha i zagrljaj bez snimanja.

Osobno ako prikažem djecu to je onda sa leđa da se što manje lice vidi.

I: Koji su razlozi otvaranja Vašeg profila na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, ...)?

S: Na ideju sam došla na početku pandemije kada sam, u sklopu specijalizacije iz fizikalne medicine i rehabilitacije, bila na obilasku iz tzv. dječje fizikalne. Zbog strogog lockdowna i cijele situacije sa Covid-om pregledi su se često odgađali te bi nam dolazile bebe sve kasnije na prvi pregled. Svi znamo da su prvih 12 mjeseci izrazito bitni u razvoju te sam odlučila otvoriti profil i pisati o psihomotoričkom razvoju djeteta, dati neke važne upute/savjete roditeljima, usmjeriti ih kako stimulirati dijete u pojedinoj dobi, kako prepoznati odstupanja i na vrijeme potražiti stručnu pomoć itd.

I: Kako odabirete sadržaj koji ćete objaviti na društvene mreže?

S: U svojim objavama volim povezivati medicinu i osobno iskustvo majke dvoje djece. Pisati o svakodnevnim temama, roditeljskim izazovima, rastu i razvoju djece ovisno o dobi, preprekama i kako ih svladati. Zapravo, najviše volim kada živim ono što pišem i osjećam da ljudi to prepoznaju i cijene.

I: Kako Vaša djeca doživljavaju društvene mreže?

S: Još su za moj pojam male za društvene mreže te ne znaju puno o tome.

I: Suraduju li Vaša djeca oko kreiranja sadržaja kojeg objavljujete na društvene mreže?

S: Ponekad ali ne znaju da je to za društvene mreže. Snimanja budu više u smislu da je njima samima zanimljivo nešto pokazati drugima a i same onda pogledaju video pa im je to zanimljivo kad se smontira.

I: Koliko često objavljujete sadržaj sa vlastitom djecom?

S: Rijetko

I: Kakav sadržaj najčešće objavljujete, a da uključuje Vašu djecu?

S: Igre za razvoj motorike, zajedničko kuhanje i slično u cilju da se što više djece uključi u slične aktivnosti.

I: Koliko često dobijate ponude za suradnje/reklame u kojima bi trebala sudjelovati Vaša djeca?

S: Rijetko

I: Koliko sadržaja koji uključuje Vašu djecu objavljujete na društvenim mrežama (npr. svako druga objava, jednom tjedno, ...)?

S: Jednom u par mjeseci

I: Tko je Vaša publika na društvenim mrežama?

S: Novopečeni roditelji i roditelji male djece i puno njih vezano uz moju struku- fizijataru, fizioterapeuta, pedijataru, medicinskih sestara itd.

I: Koji su razlozi za kreiranje i objavljivanje sadržaja s Vašom djecom?

S: Davati ideju i poticaj drugoj djeci za razvoj psihomotorike i koliko su male jednostavne aktivnosti u danu bitne za razvoj motorike i sl.

I: Mislite li da će kreiranje objava za društvene mreže utjecati na budućnost Vaše djece?

S: Mislim da neće jer pazim jako što objavljujem.

I: Možete li navesti neke pozitivne i negativne strane dijeljenja informacija i sadržaja koji uključuju Vašu djecu?

S: Pozitivne su da stimuliraju drugu djecu i roditelje i potiču na zajedničko druženje, boravak u prirodi, zajednička putovanja, društvene igre, posebice one zaboravljene koje smo mi sačuvali iz svog djetinjstva.

Negativne da ih netko prepozna i slično.

I: Prema Vašem mišljenju, smatrate li da su bolje/više plaćene reklame u kojima sudjeluju djeca ili da pak ne postoji nekakva značajna razlika?

S: Ne znam puno o tome, jer moj profil nije tu radi zarade. Imam svoj stalni posao s kojim sam zadovoljna i sve drugo mi je sporedno i nije financijski ovisno. A općenito gledajući mislim da su plaćene ovisno o broju pratitelja, zanimljivosti i autentičnosti samog profila i o tome koliko poslodavac može ponuditi.

Voditeljica intervjua: Stana Kožul

Sugovornik/ica: Sugovornica 5 (S5)

Datum: 19. 8. 2024

Mjesto: Google Meet

I: Kojeg ste spola?

S: Žensko

I: Koliko imate godina?

S: 33, tako su mi rekli pa vjerujem u to

I: Gdje stanujete (selo/grad)?

S: Grad, ■■■■

I: Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

S: Visoka stručna sprema

I: Koji je Vaš radni status?

S: Zaposlena, privatnica

I: Što je glavni izvor prihoda u Vašem kućanstvu?

S: Trenutno on više. Ljeto, sezona,...

I: Jeste li u braku?

S: Jesam

I: Koliko članova ima Vaša obitelj?

S: Četiri. Muž, ja i dvoje djece

I: Koliko godina imaju Vaša djeca?

S: 3 i pol i 5 i pol

I: Postoji li u Vašem kućanstvu podjela kućanskih poslova?

S: Ne postoji muško-ženski, svi radimo sve, ali smo se mi dogovorili što je meni lakše da on odradi, što ću ja odraditi i tu je *support* kada nisu bolesni (smijeh).

I: Kako biste opisali odnos između Vas i Vaše djece?

S: Prijateljski, ali sa velikom dozom autoriteta. Pričali smo o odgoju, znači volimo da je opušteno, da je slobodno, da si razgovaramo o svemu, da se svemu da nota logike i

razumijevanja, normalno u stupnju njihovog razvoja i godina jer njima puno toga može biti apstraktno. Međutim, s druge strane isto tako volimo biti konzervice za neke stvari i od toga ne bježimo jer čini mi se da je sa svim tim slobodnim i svim tim nekim dopuštenjima klincima stvarno, ovaj, postalo dosadno u životu i nemaju taj čvrsti stup i autoritet koji smatram da bi dijete trebalo imati. Vjerujem stvarno u ono da djeca trebaju imati pravila i trebaju granice. Mislim da ono slobodno-slobodno s djecom ne funkcionira baš, pogotovo dugoročno kad odrastu.

I: Mislite li da će ta prevelika sloboda ostaviti posljedice na dječji razvoj i odrastanje?

S: Pa ne samo na njihov, nego općenito i na naš kao roditelj jer jedno je biti slobodan i stvarat taj prijateljski odnos i povjerenje, ali baš dati djetetu punu slobodu bez nekakvog usmjerenja je malo škakljivo po meni. Pogotovo u ovom svijetu danas gdje se apsolutno svašta nudi na izvolte i to tako jednostavno i lako.

I: Kako biste opisali svoj stil roditeljstva?

S: A evo, maloprije sam nekako to probala reći da je to taj *friendly based*, opušten, ali s jedne strane dosta konzervativan kada su u pitanju određene stvari.

I: Primjerice kakve?

S: Recimo, naše je dijete prvi put smjelo spavati kod naših prijatelja dosta rano, ja se ne sjećam da su meni to moji roditelji, mislim oni su muški, ja sam cura pa je to nekako različito, al evo baš u toj rečenici imamo konzervu. Koliko sam god otvorena prema tom muško-ženskom i nema opredjeljenja u kući oko muško-ženskih poslova, ne smatram da muško i žensko dijete treba isto odgajati. Imaju igračke koje su ženske bi rekli, ne znam kolica za u šoping, za u špežu, a s druge strane ne znam koliko rano bih žensko dijete pustila da negdje prespava. Koliko je to ono otvoreno, a koliko je konzervativno jer ipak za žensko dijete, ne da mu ne vjerujem, možda se malo više brinem i možda mi treba samo malo više vremena da usadim nekakve *patterne* ponašanja, zdravog odgoja jer bih voljela da se danas sutra sama zna čuvati. Dok za dečka treba se znat čuvat, treba se znat obraniti treba, ne znam, štošta, ali me manje strah po tom pitanju. Ne bih htjela stvoriti dijete koje će, ne znam, društvo oblikovat, nego bih voljela stvoriti dijete koje će se samo zauzeti bilo muško bilo žensko. S tim da smatram, s obzirom na društvo, ne jer je to žensko dijete žensko, nego zato što je društvo tako da treba malo više implementacije oko svega. Evo. To ti je točno taj *friendly* i kao dozvoliti ću ti, ali i konzerva stil.

I: Koliko je Vama i Vašoj obitelji važna tehnologija u svakodnevnom životu?

S: Važna je je i koliko nije. Znači, volimo se osloniti na tehnologiju, ali ne volimo biti ovisni o njoj. Ja radim u digitalnom sustavu, a završila sam marketing, menadžment i software inženjering. Prihodi mi idu iz tog smjera da se tako izrazim, međutim, sa iste te strane ne želim doma biti ovisna o tome. Televiziju maltene ne gledamo, znači imamo i *Netflix* i ovo i ono, znači tu nam je, sve nam je opcija. Međutim, uvijek ćemo dati prednost nečemu drugome, znači ako smo na večer super umorni da sjest ćemo pred televiziju i gledat nešto, ali to vjerojatno napravimo u deset navečer jer smo prije toga igrali, ne znam, čovječe ne ljuti se sa djecom. S druge strane, djeca imaju svoj mobitel jer u određenim situacijama će mi stvarno biti potrebno to. E sad da se objasnim, u mojoj glavi postoji razlika umornog roditelja koji će dat mobitel

djetetu da predahne. Ja to gledam malo drugačije. Znači mi smo se fokusirali na privatne poslove koje doslovno radiš od 0 do 24 i maltene ne znam koji je dan, pogotovo u sezoni. Kada radim taj posao, odnosno cilj zašto smo išli u privatnike je da možemo što više vremena provoditi sa svojim djetetom odnosno sad djecom, sa dvoje. Tad je bilo samo jedno i htjeli smo ga moći dovesti na posao i s njim provoditi kvalitetno vrijeme. Međutim, kad se nađeš u nekoj poslovnoj situaciji da je, ne znam, netko od zaposlenika nezadovoljan, treba netko razgovarati, treba uletiti nešto poslu sredit tada mi zaista na poslu treba mobitel da dam djetetu, evo izvoli, odradi si petnaest minuta, pola sata dok ja imam sastanak, zaista ne mogu biti s tobom i onda mi to dođe kao neki *support*. Kada nemam dadilju, kada nemam mamu, nemamo inače dadilju, ali kažem s obzirom na taj neki fokus kojeg smo stavili tada u poslu to je bilo jedno od rješenja. I kad mi na sastanku treba mobitel ili mi treba laptop da pregledam brojeve, da ažuriram nešto, da se na tri minute odmaknem od djetetovih pitanja i tada dijete dobije mobitel. I postoje normalno *movie nights* kada ovaj se sjednemo svi zajedno pred televiziju, odgledamo crtane, grickamo kokice i neke gluposti, ali mislim da je velika razlika između onoga što je bilo nekad, i to je moje razmišljanje. Ja nisam ni psiholog ni pedagog, ništa od te struke, ali ono što mogu vidjeti da mi je velika razlika jer vidiš oni kažu, pa šta mi smo to jeli kad smo bili mali pa smo živi i zdravi ili gle kakve smo mi crtane gledali kad smo bili mali pa nitko nikoga sad tako ne ubija. Danas se sve brani, ne daj Bože da se pogleda nekakav crtani koji se gledao nekad, mislim kao. Mislim da je razlika što smo nekad to gledali s roditeljima. Mama je kuhala ili peglala i komentirala je s tobom, znači nije bilo ono jednosmjerna komunikacija i sad to dijete kao hipnotizirano sjedi pred televizorom nego su roditelji to komentirali i mislim da je to ono što danas fali. Iz krivih razloga dajemo tu digitaliju djetetu ne, jer se mi skroz želimo isključiti. Moji klinici su mali, imaju 3 i 5 godina i meni stvarno dobro dođe kad se mogu skroz isključiti, al to pokušavam izbjegavati jer vidiš doslovno kako dijete upije crtani jedno te isti kad si ti s njim, komentiraš ili mu daš onu svoju notu jer jedno je pustiti mašti na volju, a drugo je kada to krene ne znam u vampire i u strahove, u nešto što ti ne obrazložiš i onda može postati malo škakljivo, pogotovo sa tim tučnjavama i ne znam čemu.

I: Koji je Vaš stav o tehnologiji i društvenim mrežama kada su u pitanju djeca?

S: Ne podržavam. Ne možeš baš naučiti ako ne kontroliraš taj sadržaj. Mislim meni će recimo pregledi na neka glupa videa ili neke glupe materijale biti puno veći nego zaista neki edukativan sadržaj koji priča da li iz domene mog znanja i školovanja ili iz domene nekog mog iskustva o nekakvim situacijama za posao ili recimo autoimunim bolestima gdje imam iskustva i mogu reći iz prve ruke. To je interesantno određenoj skupini, međutim podržavam da ima manje *viewa* na tome jer ja sam prva koja se ne bi išla educirati na društvenim mrežama. Znači Internet kao takav skup svega je izvor tone informacija, ali znanje je način na koji ćeš ti tu informaciju obraditi ili procesuirati. Djetetu ne možeš reći evo idi pa uči na internetu. On može tamo upiti informaciju, ali način na koji će on to obraditi zapravo leži u tom znanju u, ne znam, njegovim godinama, u iskustvu, u odgoju koji je njemu roditelj zapravo dao. Znači dijete može vidjeti nekakvu golotinju ili nekakvu sprdačinu vršnjaka na Tik-Toku ili negdje, dal će on to dalje *share-ati*, kako će se postaviti na tu informaciju koju je dobilo je zapravo splet svega toga što sam sad nabrojala, prvenstveno odgoja ako radimo i pričamo o maloj djeci ili mlađoj djeci jer oni jednostavno nisu formirane ličnosti da ti to možeš očekivati od njih. Pa ako nisi spreman

svoje dijete doslovno pustiti u takav svijet, ne možeš niti imati to očekivanje od njega da će to obraditi kao odrasla osoba jer je puno odraslih osoba koje ne obrade to kako treba. Tako da.

I: Kakav utjecaj ostavlja tehnologija na razvoj Vaše djece? Jeste li primijetili neke promjene ili posljedice pretjerane upotrebe tehnologije?

S: Ne po pitanju znanja već po pitanju ponašanja. Oni su dosta mali, mi stvarno kontroliramo šta im puštamo da smiju gledati i tako. Bila je situacija kada sam mužu kupila *PlayStation* i kada se stariji sin, koji je tada imao možda oko četiri godine, ovaj navukao na jednu super igricu koja je zaista i ono senzorična koliko to može smiješno zvučati jer se radi o *PlayStationu* i toliko kreativna i prekrasna igrica *Astro* od *PlayStationa* igrica gdje je taj neki mali robotić koji prelazi neke staze, ali paralelno on te toliko ubaci u interakciju jer imaš taj *joystick* koji vibrira pa da bi on nešto napravio ne znam, letio, ti moraš puhati u *joystick*. Svašta nešto, ne znam. Igrica je fenomenalna, mislim ja sam radila za *PlayStation* pa znam na koju je razinu to zaista *engagement-a* išlo. Moje dijete se jednostavno navuklo na tu igricu u roku od dva dana, znači bila je korona, svi smo bili zatvoreni kao ajde ne ide se u vrtić, neka vidi dijete. Mi smo se ono zaprepastili koliko ti mali prstići na tom velikom *joysticku*, jer to čak nije ni rađeno za tako male ručice, kako on to igra, radi, puše. Meni je teško pohvatati te neke tipke, on to sve kuži, a ono engleska je igrica. Nakon drugog dana dijete je doživilo *meltdown* ono, znači nije htio ići spavat, počeo je vrištati, imat agresivne ispade i mi smo rekli okej. *Astro* je odletio na druge planete i više ne postoji, ti i *Playstation* ste se pozdravili. Koliko god kažem mi je simpatično vidjeti tako malo dijete koje se uspjelo na takvu razinu povezati s nekom digitalijom i to toliko profesionalno koristi jer maltene ne zna koristiti daljinski za televiziju, a ovo je tako brzo naučilo i onda na kraju vidiš taj efekt ono. Dijete neće ići spavat. Dijete koje inače zna, okej devet je sati, idemo oprat zube, idemo se spremit, piškiti i idemo u krevet. Može tu bit „daj mi još malo vremena, daj da završi crtani još pet minuta“ ili nešto ako se gleda, ali ovako neki agresivan istup nismo imali nikad osim kada je pretjerao s *PlayStationom*. Mi od tada znamo da ne smije igrati *PlayStation*, da je *Astro* otišao *bye bye* i zadnji put ga je igrao ove godine na 1.maj jer je ekipa igrala i mi smo rekli „može evo, igra ti ekipa, prvi je maj, imate dva *joystick-a* vas šest pa se vrtite. Tako da. Tako smo odradili bili smo kod prijatelja i svi su igrali, neću sad braniti djetetu da igra, ali to su te one doze da možeš, ali u određenim situacijama da znaš da je danas prvi maj i da nećeš danas doći doma i igrati *PlayStation*. Eto.

I: Jeste li se susreli (Vi i članovi Vaše obitelji) sa problemima privatnosti na društvenim mrežama?

S: Ne. Imali smo jednu drugu situaciju koja nema veze s privatnošću, više ono u *real life-u*. Ovdje doma ■■■ je mala, ■■■ je mala, bavimo se nekim poslovima gdje nas općenito ljudi znaju ovdje otprije, nevezano za društvene mreže. Otkad smo prethodno razgovarale ja sam probala sa svojim djetetom sve više i više razgovarati baš o tome da osvijestim što znači Internet. Zapravo ne Internet već što znači *Instagram* jer tamo gdje se moja djeca pojavljuju je *Instagram* ili eventualno *Facebook* koji je malo manje popularan i mogu ti reći da me je čak iznenadio s nekim odgovorima jer tipa ja sam ga pitala i on je rekao „joj znam ti ja to, mene je ■■■, prijatelj iz vrtića, vidio kako ja kuham“ ne znam, nešto smo kuhali i on ga je vidio kako kuha i on mu je rekao „šta si ti s mamom kuhao, palačinke?“ i on mu je rekao „da, pa gdje si ti to vidio“, on mu je rekao „na *Instagramu*“. Znači mali ■■■ zna što je *Instagram*, moje dijete

ne zna i ja sam njemu pokazala. On zna za te videa, on to sve zna šta smo mi snimali, ali on je sad počeo shvaćati, ono apstrakciju, da to može vidjeti i netko drugi. I onda smo imali jednu situaciju kada je bio, ovaj, mislim ja kažem ja ne snimam djecu niti kada se oni žele ne snimat niti ih snimam u nekim situacijama koje su, kako bih rekla, u nekoj bliskoj ili daljoj budućnosti za njih kritične, sramotne, problematične ili nešto da bi netko sutra mogao uperit prstom ne znam. Ne snimam dijete koje plače, ne snimam dijete je u nekom *meltdown-u*. Mislim na neke faze gdje bi te netko mogao zapamtiti po nečemu što je nama simpatično, ne znam, vidi kako on sad i ovo i ono, a sutra bi netko mogao uperit prstom i smijati se i reći „imam te na snimci kako si, ne znam, plakao ili vrištao“. Takve stvari ne radimo tako da u principu... Imali smo situaciju sad pao je, isprljao se i došao kod mene i ja kažem „Bože, kako si smiješan“, sav je bio simpatičan, upao je u blato, sav je bio kao da je koze čuvao i ja kažem „hoćeš da te slikam da pošaljem babi i noni?“ jer imamo tu grupu gdje on voli pitati da ga slikamo. Moja djeca stvarno vole slikati se i snimat, dođu i kažu „slikaj me s ovom majicom“ ili „snimi me da pokažemo babi i noniću“ ili sad evo za *Instagram*. Ja mu kažem da pošaljem babi i noniću, on kaže „joj nemoj molim te pa da završi ovo na Internetu kako sam prljav“. Tako da evo počeo je shvaćati i to mi je odlično i simpatično i onda mu kažem da neće mama staviti ako ti ne kaže i on kaže „dobro, babi i noniću možeš poslat“. Tako da, počeo je i on nekako osvještavati koliko god. Mislim da bi svaki roditelj trebao zaštititi svoje dijete i ako se nešto stavlja ja nemam protiv toga da se stavi, ali da se stavi sa dozom razuma. Ne da se dijete *shame-a*, da je dijete tebi danas simpatično, a da ne razmišlja šta to sutra nosi. Eto.

I: Koji je Vaš stav o privatnosti na društvenim mrežama?

S: Kako ko šta plasira. Ja mogu pričati za sebe i za svoje situacije gdje ću reći da nemam baš tih situacija i problema, međutim ima i onih koji nepromišljeno stavljaju ili stave s ciljem extra pregleda i boljeg *engagement-a* što dugoročno će sigurno donijeti nešto negativno.

I: Koji su razlozi otvaranja Vašeg profila na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, ...)?

S: Ja sam odavno ovaj, kak sam studirala. Još dok sam studirala došlo je do nastanka *Instagrama* i ja sam uvijek bila za te neke novitete, digitalije, isprobavanja i slično i instalirala sam ga. Kasnije sam radila u toj jednoj američkoj kompaniji za digitalni marketing desetak godina i stalno sam putovala svugdje po svijetu. Mlada, slobodna i... Tako se nekako počeo taj profil puniti jer je bio više nekakav travel *Instagram*. Međutim, u trenutku kada sam krenula s vezom ozbiljnom, kada sam prestala putovati i tako sa poslom, kada su došla djeca i slično jednostavno se ta publika promijenila. Međutim, ovaj bum je doživjela u trenutku kada sam ja počela pričati o svojoj zdravstvenoj situaciji. Znači, kada sam odlučila taj profil koristiti za nešto što je, po meni, benefit aaaa ne sama zarada ili slično, što je danas plus. Tad se nije pričalo o zaradi, tad je *Instagram* bio ispušni ventil, ne znam kako bi ga opisala, hobi. Počela sam pričati o alopeciji i o nečemu s čime se ljudi bore i nemaju gdje pitati, nemaju gdje istražiti, nemaju gdje vidjeti situacije ili se čak poistovjetiti i povezati s nekim koji možda može reći šta je prošao, skratiti mu put istraživanja o toj problematici i tu je doživio bum jer sam paralelno pisala blog o tome. Kako sam bila trudna tad sam nastavila pisati o trudnoći jer je bila čudna, rizična i unikatna situacija gdje je jednostavno taj mameći profil zaživio. I nakon toga, kažem, to nikad nije bio profil koji je imao nekakav naziv drugačiji od ovoga što je danas... Nikad nije trebalo i nikad

neće biti samo vezano za klince već više za *lifestyle*, za *family*, za štogod što ja živim i kako ja vidim. Sad tu su i moja djeca jer su sastavni dio mog života, ali tu je i obiteljsko putovanje, moje putovanje s frendicama, svadba i sve što se tamo može naći i iskopati.

I: Kako odabirete sadržaj koji ćete objaviti na društvene mreže?

S: Mmm ne biram. A sadržaj, story mi je jednostavno ako mi je dovoljno kvalitetan i simpatičan ću ga staviti. U glavi mi je ugrađen neki filter (smijeh) da ne budu neke promiskuitetne stvari ili nešto što bi za djecu bilo katastrofalno. A s druge strane, kad dolazimo na biranje sadržaja koji se veže za klijenta to uvijek mora biti nešto što ja koristim, nešto čemu sam ja vjerna, nešto u što ja vjerujem, nešto što mi je i originalno i s druge strane, zaista prikaz onoga što ja radim i koristim.

I: Kako Vaša djeca doživljavaju društvene mreže? Rekli ste da Vaš sin već počinje shvaćati što je Instagram.

S: Oni gledaju eventualno nekakav *Youtube* gdje su crtani, a društvena mreža kao takva mimo *Youtubea* na kojem gledaju crtane ne one *reelse* već *shorts*, da. To ne gledaju, mislim ako da onda ono što im veže algoritam i ono što smo mi zaključali, onaj *parenting control*... Uvijek makneš neke kanale koji ti se ne sviđaju, dodaš u fokus crtane i ono što se njima sviđa i normalno pregledavaš. Pored tebe to gledaju. Ja ih nikad ne pustim da oni negdje odlepršaju s tim mobitelom, da se zatvore u sobu i sad to gleda nego je uvijek pored mene ako to radi tak da mogu odmah čut ako je nešto i prokomentirati. Tako da... Ne shvaćaju jer ne koriste i što kasnije krenu koristiti to bolje jer i ja sama nisam na svim društvenim mrežama jer ne podržavam sve društvene mreže. Na *Tik-Toku* me nema radi razine mržnje i komentara i načina komunikacije i generacija koja se tamo skuplja nije meni, u mojoj glavi dorasla nekoj zdravoj komunikaciji koju bi trebalo njegovati i podržavati i zato na *Tik Toku* ako objavim nešto slučajno usputno i nije aktivno. Možda jednom u šest mjeseci ako gledam prosjek.

I: Surađuju li Vaša djeca oko kreiranja sadržaja kojeg objavljujete na društvene mreže?

S: Aa da, često. Često, mislim surađuju u smislu da se nađu negdje blizu, mislim dio su tog mog *lifestylea*, mog života ne. I u principu oko toga nema nikakvih problema jer kažem, nikad neću ići nešto kreirati, a da se oni osjećaju loše ili da im je dan da ne žele nešto ili pak da kažu da ne žele biti snimani jer mi to nikad neće predstavljati problem. Nisu mi tu da bi radili i zaradili, a i kada dobijemo nešto, a vezano je za njih aa uvijek je tu njihova štednjica. Imamo otvoreni bankovni račun i tu lijepo fino njima sjedne novčić, oni znaju da imaju račun u banci i onda smo nekako mirni po tom pitanju. Nije nikakvo izrabljivanje niti mislim preko leđa djece tako nešto raditi.

I: Koliko često objavljujete sadržaj sa vlastitom djecom?

S: Stvarno ne pratim to. Kad se ukaže prilika tu su. Oni često kad ja nešto snimam dođu, ulete u kadar, mašu ili kažu „Ej mama, snimi me“. Stvarno evo.. To nikad.. Puno djece se ne voli uopće slikati ili se ne žele snimati, ne samo za Internet nego i općenito kao ne žele. Možda će i moja djeca doći u tu fazu, doći će u pubertet ili shvatit će da ne žele biti na društvenim mrežama, ali taj [REDACTED] koji je bio simpatičan i rekao da je vidio da moj sin kuha, možda će taj [REDACTED] sljedeći put reći „Pa šta kuhaš?“ pa će moje dijete promijeniti mišljenje. To mi je sasvim okej.

Neka on zapravo odluči šta će biti sa tim, ali sada trenutno sa ovim znanjem koje imaju, a kažem, ne skrivamo nego jednostavno dosta je apstraktno djetetu objasniti šta je to Internet i šta je to i šta je to... Pa to ide nekako shodno sa time objašnjavanje, sa njihovim odrastanjem, neka oni odluče šta će biti dalje. To nije na meni, to je njihov život. I zato kažem, ne želim nikada reći nikad, ali stvarno taj profil nije bio nikad isključivo baziran na djeci i zvao se mamin nešto ili je bio [REDACTED] nešto, nešto. Nemam na pameti otvoriti profil djetetu pa da ga ja vodim pa da sam mu menadžer pa da ga stvarno forsiram da radi. Jer to je bila, dobila sam određene ponude od, imali smo jednu fazu kad smo bili u koroni. Opet kažem to je bila igra i mi smo kuhali i u koroni stvarno, šta ću raditi? Radili smo sve i svašta od pizze do gluposti do naše pašte domaće i to i dijete je jednostavno imalo zanimaciju i htjelo je kuhat sa mnom što je meni bilo super jer nije išao u vrtić, moram ga nekako animirati. Super mi je što je pokazao interes uopće za kuhanjem i tako smo počeli imati te setove kuhanja i dobila sam ponudu od različitih brendova da otvorimo profil kao [REDACTED] kuhinja u tom smjeru jel, sad nije bitan naziv, na što ne bih nikad pristala. Jer ako ćemo nešto snimit, snimit ćemo na mom profilu, plasirati i to je to. Mama kuha s djetetom, sutra je dijete veliko i doviđenja. Sigurno, nego da ću ja opredijeliti djetetovu budućnost i karijeru zbog jednog ili dva upita za posao.

I: Kakav sadržaj najčešće objavljujete, a da uključuje Vašu djecu? Jesu li to neka putovanja i slično?

S: Aaa daa, ali nije samo jer gledaj, ja sam sada bila na nekim putovanjima koja su, normalno, bila u vidu suradnje i bilo je *girls trip*, nisam ni uzela djecu, ne. Tako da, nije isključivo. Oni su sastavni dio mog života i oni se nalaze sa mnom kući (smijeh) kad nisu u vrtiću ili sa mnom negdje, ako će se djeca naći u videu, naći će se slučajno i to je to. Sadržaj sa njima koji se kreira nije uvijek planirani, a ako je nešto da je planirano, onda je to recimo, ne znam, nekakva igračka, pa se oni snime u situaciji gdje se igraju, ne. Ili evo, može biti neki odjevni predmet, pa kažem evo danas i ako Bog da, ako se vrijeme smiri i ako se mogne voziti po cesti, jer je ovo ludnica, imamo suradnju za SportVision. Znači ja sam inače ambasadorica za SportVision. Ja snimam sad taj sadržaj i ne znam, *outfite* i slično, sada počinje *back to school* akcija i oni su mi rekli dali bi htjela za taj i taj budžet uključiti i njih i da se njih opremi za, za vrtić. Ja sam rekla da može, da nema problema. Slučajno da meni danas djeca, danas, sutra, kad se to bude snimalo ne budu htjela pored kameru, ja ih neću sigurno forsirati.

I: Razumijem.

S: A i ono što dogovaram s klijentima pa da su klinci u pitanju, ja sigurno neću neki datum, nešto forsirat jer možda moje dijete danas ne bude htjelo bit pred kamerama. Možda ćemo se mi slikati negdje ono što kažem autentično, na nekom izletu, u nekoj šetnji ili će me dijete samo htjet pitat, kao što inače bude „Eej imam novu majicu, de me slikaj.“ Iiii tako ću stvoriti sadržaj. Nikad planski ili forsirajući kada je dijete u pitanju jer stvarno kad radim to, koliko god je za posao, neće mi taj dio zarade i posla biti ispred zdravlja moga djeteta. Sad kažem zdravlja, ali mislim i na psihi, ne.

I: Koliko sadržaja koji uključuje Vašu djecu objavljujete na društvenim mrežama (npr. svako druga objava, jednom tjedno, ...)?

S: Ma to je ono što smo brojali. Neplanski. Ne znam, možda će biti period kada smo doma non-stop zajedno pa će biti ne znam, pet objava u komadu, a nekada će bit situacija, ne znam, gdje sam ja na putu i gdje jednostavno ništa od toga neće... Da. Neplanski, stvarno.

I: Tko je Vaša publika na društvenim mrežama?

S: Sad ću ti ponoviti. Većinom su žene.. Aaa (uzdah).. Znači, najpopularnija lokacija je Zagreb, Pula, Split, Beograd, Rijeka. Tako mi idu gradovi. Od države idu Hrvatska 72%, zatim BiH, Srbija, Njemačka i SAD. To pretpostavljam da su mi stari, s kojima se znam partneri, bivši kolege i slično. Al dobro to je svega 1,6% pa računaj (smijeh). Raspon godina je 7,6% od 18 do 24 godine, 43,5% od 25 do 34 godine, 35,1% od 35 do 44, 9,3% 45 do 54, 2,7% od 55 do 64 i 1,1% 65 godina plus. Spol 88,1% žene, 11,8% muškarci. Eto.

I: Koji su razlozi za kreiranje i objavljivanje sadržaja s Vašom djecom?

S: Pokrili smo to kroz razgovor, da. Jednostavno su uključeni u moj život.

I: Mislite li da će kreiranje objava za društvene mreže utjecati na budućnost Vaše djece?

S: Pazim. Pazim svakako pazim. Koliko će utjecat, ovaj...Vjerujem, mislim hoće sigurno. Pitanje je samo ovaj, pitanje je samo na koji način točno ne dati van, sumnjam, s obzirom na to koliko pazim. Već sam ti rekla, sve što radim je nekako... Pazim ne samo ja nego i tu je muž i tu su i moji roditelji koji prate moj profil i da je nešto čudno, da je nešto škakljivo, da je nešto neprimjereno bih sigurno reagirali. Tako da, ja uvijek kad se obraćam u glavi imam nekog koga poznam, nekog tko bi to mogao protumačiti na najgori mogući način i na najbolji. I uvijek se mjerim time šta bi osoba koja ima neku iskrivljenu percepciju mogla pomisliti. Za mene me malo manje brige nego za moju djecu, ali za njih moraš mislit jer oni jednostavno su djeca i trebaš ih, trebaš misliti za njih.

I: Možete li navesti neke pozitivne i negativne strane dijeljenja informacija i sadržaja koji uključuju Vašu djecu?

S: Nisam imala negativnih situacija. Znam za tuđe negativne situacije, međutim opet kažem nekako se čovjek sam dovede do toga, ne. A s druge strane taj profil nije neki ogroman profil, nije nešto što će sad ne znam, izazvat ne znam kakav *impact*. Aaa doma nas ovako, kad kažem doma mislim na Istru, ljudi nas znaju, znaju ko smo, znaju iz koje sam obitelji ja, iz koje je moj muž, isto tako znaju moju djecu mimo *Instagrama* ne. Ljudi koji nemaju veze sa društvenim mrežama. Tako da, eto. Ovdje doma veličinu profila nismo doživjeli kao negativno nešto

I: Prema Vašem mišljenju, smatrate li da su bolje/više plaćene reklame u kojima sudjeluju djeca ili da pak ne postoji nekakva značajna razlika?

S: Ne znam kako je kod drugih. Kod mene jednostavno, ne znam koliko sam ti išla pričati o tom, u te detalje kako je taj profil krenuo zaista rano, organski, kako je *Instagram* jednostavno rastao ja tad nisam uopće nisam imala nikakvu zaradu. Ja sam tada bila trudna i tad uopće to na razini u Hrvatskoj nije bilo na kojoj je danas i nikad nije pratilo onaj ritam, raspon kao u svijetu ne. Znači ja sam tad dobivala stvari za besplatno. Nudili su mi kolica, apsolutno sve pa sam

rekla „Gledaj, ta kolica ne bi ja kupila i ne želim ih sponzorirati. Ja sam oduvijek znala da želim ta kolica i to ću si kupiti, a ovo drugo što bih koristila možete poslat, nema problema.“ I to su uvijek bile kompenzacije. Dan danas kad radim s tim brendovima koji su, ajmo reć, dignuli nekako moju karijeru ne neku ozbiljniju razinu kad pričamo o toj *Instagram* karijeri. Ne mogu im naplatiti jer kažem da ne živim od toga. Imam velike, lijepe prihod od *Instagrama* koji nisu zanemarivi, ali ne živim od toga i mogu reći ne i želim reć ne kada je u pitanju tako nešto. Danas kad radim nekakve ponude nikad se ne tiče hoće li dijete bit u kadru ili neće bit u kadru, to mi nije nikakav *leverage* za dignuti cijenu. Ja imam tu svoje brojke, ljudi inače zaista ne pitaju nikad da djeca moraju bit u kadru i dal će djeca bit uključena i ako će djeca bit uključena da će biti više plaćena. Ja osobno nisam nikad dobila takav upit. U slučaju da se dogodi da su djeca prisutna nekad su veći pregledi, nekad nisu, al mislim da je više stvar materijala i sadržaja i onoga što se prikazuje. Cijena uvijek varira ovisno o brojkama. Znači meni je cjenik uvijek isti, a cjenik se bazira na temelju materijala kojeg plasiram, koji nije uključiv ni isključiv djecu nego je vrsta materijala kojeg trebam. I s druge strane ta cijena je napravljena ovisno o mojoj analitici koju ja imam vezano za sve materijale koji su dosad bili napravljeni.

I: Eto, to je to od mojih pitanja. Hvala Vam.

S: Eto, nadam se da je snimljeno, provjeri (smijeh).

10. ZAVRŠNI DIO RADA

10.1. Sažetak

Pojava fenomena roditeljskog dijeljenja u digitalnom okruženju koje se popularnije naziva (eng.) *sharenting* relativno je novija tema društvenih istraživanja. *Sharenting* se odnosi na roditeljsko dijeljenje raznovrsnog sadržaja koji uključuje njihovu djecu na društvenim mrežama. Takav sadržaj može varirati od fotografija i videa djece u igri, u provođenju kvalitetnog vremena s obitelji do reklamiranja raznovrsnih proizvoda te čak objavljivanje sadržaja na kojemu je dijete u ranjivoj poziciji.

S obzirom na to da postoji velik broj roditelja na teritoriju Republike Hrvatske koji su autori digitalnog sadržaja i čija se djeca mogu pronaći na njihovim profilima odlučili smo istražiti fenomen roditeljskog dijeljenja i u Hrvatskoj. U istraživanju smo se koristili kvalitativnom metodologijom točnije metodom polustrukturiranog intervjua, a metoda uzorkovanja bila je metoda snježne grudve. Istraživanje se provodilo od početka lipnja do početka rujna 2024. godine te je ukupno sudjelovalo pet sugovornica koje su autorice digitalnog sadržaja na društvenim mrežama.

Istraživanjem je utvrđeno kako su sugovornice svjesne eksponiranosti njihove djece na društvenim mrežama te nastoje da ih što manje uključuju u objavljivanju sadržaja. Sadržaj u kojemu se pojavljuju njihova djeca najčešće je spontano sniman u cilju zabave, ovjekovječenja lijepih obiteljskih trenutaka i u cilju obrazovanja drugih. One kontroliraju sadržaj koji njihova djeca konzumiraju na društvenim mrežama te ih nastoje udaljiti od korištenja tehnologije u dječjoj dobi. Vlastitu djecu ne koriste u svrhu zarade navode kako ni ne dobivaju takve ponude te da nikad ne bi pristale na njih

10.2. Summary

The emergence of the phenomenon of parental sharing in the digital environment, which is more popularly called sharenting, is a relatively recent topic of social research. Sharenting refers to parents sharing a variety of content involving their children on social media. Such content can vary from photos and videos of children at play, spending quality time with the family to advertising various products and even publishing content where a child is in a vulnerable position.

Given that there is a large number of parents in the territory of the Republic of Croatia who are authors of digital content and whose children can be found on their profiles, we decided to investigate the phenomenon of parental sharing in Croatia as well. In the research, we used the qualitative methodology, more precisely the semi-structured interview method and the sampling method was the snowball method. The research was conducted from the beginning of June to the beginning of September 2024, and a total of five interlocutors who are authors of digital content on social networks participated.

The research established that the interlocutors are aware of the exposure of their children on social networks and try to include them as little as possible in publishing content. The content in which their children appear is most often recorded spontaneously for the purpose of entertainment, preserving beautiful family moments and for the purpose of educating others. They control the content their children consume on social networks and try to distance them from the use of technology in childhood. They do not use their own children for the purpose of making money, they state that they do not even receive such offers and that they would never agree to them

10.3. Bilješke o autorici

STANA KOŽUL je rođena u Mostaru, Bosna i Hercegovina, 4.11.1999. Živi u Širokom Brijegu gdje je pohađala Prvu osnovnu školu Široki Brijeg, a srednjoškolsko obrazovanje stječe u Gimnaziji fra Dominika Mandića u Širokom Brijegu. Završila je osnovnu Glazbenu školu u Širokom Brijegu. Preddiplomski studij jednopredmetne sociologije završava na Filozofskom fakultetu u Splitu 2022. godine na temu „Tipologija mladenačkog ponašanja u pandemijskim uvjetima: studenti i studentice Primorske Hrvatske“. Iste godine upisuje diplomski studij jednopredmetne sociologije na Filozofskom Fakultetu gdje je trenutno redovita studentica.

Tijekom petogodišnjeg studiranja na Filozofskom fakultetu u Splitu obnašala je više dužnosti. Jedna od njih je dužnost predsjednice Studentskog Zbora Filozofskog fakulteta u Splitu za akademske godine 2022./2023. i 2023./2024. Također, punopravna je članica Studentskog zbora Sveučilišta u Splitu za akademske godine 2022./2023. i 2023./2024. Dobitnica je Rektorove nagrade za izvrsnost za akademsku godinu 2023./2024.

e-mail: skozul@ffst.hr stanakozul24@gmail.com

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja **Stana Kožul**, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistricice **sociologije**, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 25.09.2024.



Potpis

ZAHVALE

Na kraju ovog akademskog poglavlja moga života željela bih se najprije zahvaliti mojim roditeljima koji su nesebično i požrtvovno poticali i podupirali moje školovanje i koji su bili tu za mene u svakom dobrom i lošem trenutku. Hvala im na svakoj kritici, pohvali, sugestiji, na svakoj toploj riječi i na racionalnom razmišljanju u trenucima kada je bilo najpotrebnije. Bez njih ništa ne bi bilo moguće.

Zahvaljujem se i mojoj braći koji su mi bili velika podrška i veselje te veliki poticaj da završim ovaj studij. Hvala i mojim stričevima, mojoj tetki i ujacima, cijeloj mojoj rodbini, prijateljima i prijateljicama. Svi oni su važan dio mog života i svatko od njih ostavio je zapisano slovo u knjizi mog života. Hvala mom Leu koji nije znao ni što je sociologija, a postao je moj mentor i učitelj tijekom ove dvije diplomske godine. Hvala što si me smirivao i podupirao, poticao i kritizirao.

Hvala mojim suputnicama u ovom putovanju, Matei i Gogi. Sve je prošlo s vama i ništa ne bih mogla bez vas. Hvala što ste mi čuvale leđa, što ste preuzele moj teret na svoja ramena i što ste uvijek tu, po suncu i po kiši.

Na kraju velika hvala Radi i Mandi. Oni sve znaju.