

Uloga medija u životu predškolskog djeteta

Sokol, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:614853>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ

MAJA SOKOL

DIPLOMSKI RAD

ULOGA MEDIJA U ŽIVOTU PREDŠKOLSKOG DJETETA

Zagreb, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA RANI I PREDŠKOLSKI ODGOJ I OBRAZOVANJE
(Zagreb)

DIPLOMSKI RAD

Ime i prezime pristupnika: Maja Sokol

**TEMA DIPLOMSKOG RADA: ULOGA MEDIJA U ŽIVOTU PREDŠKOLSKOG
DJETETA**

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Marina Đuranović

Zagreb, rujan 2020.

Sadržaj

Sažetak	3
Summary	4
UVOD	5
1. POVIJEST MEDIJA	7
1.1. Tiskani mediji	8
1.1.1. Knjiga	8
1.1.2. Novine	9
1.2. Elektronički mediji	10
1.1.1. Radio	11
1.1.2. Televizija	13
1.1.3. Računalo	14
2. MEDIJI	15
2.1 Medijska pismenost i odgoj za medije	16
3. DJECA, MEDIJI, DRUŠTVO	19
3.1. Izloženost djece medijima	19
3.2. Uloga roditelja u medijskom odgoju	21
3.3. Mediji u predškolskoj ustanovi i uloga odgojitelja u medijskom odgoju	24
4. UTJECAJ MEDIJA	26
4.1. Pozitivni utjecaji	27
4.1.1. Obrazovanje	27
4.1.2. Promicanje globalnih pitanja, kultura i religija	28
4.2. Negativni utjecaji	29
4.2.1. Nasilje	29
4.2.2. Seksualni sadržaji	31

4.2.3. Stereotipi i diskriminacija	31
4.2.4. Zdravstveni problemi	32
4.2.4.1. Problemi sa spavanjem	33
4.2.4.2. Poremećaji u prehrani	33
4.2.5. Oglašavanje i prikriveno oglašavanje	34
Zaključak	36
Literatura	38

Sažetak

Čovjekov svakodnevni život uvelike se svodi na korištenje medija, bilo tiskanih, auditivnih ili tehnološki naprednijih, digitalnih medija. Današnja djeca rađaju se i odrastaju uz medije. Mediji imaju veliki utjecaj na dijete: formiraju stavove, uvjerenja te utječu na obrasce ponašanja. Utjecaji medija mogu biti pozitivni i negativni. Pravilno korištenje medija imat će pozitivne učinke na dijete, međutim pretjerano korištenje medija može rezultirati brojnim štetnim posljedicama na dječji rast i razvoj. Utjecaj medija mogu kontrolirati medijski kompetentni roditelji i odgojitelji čija je primarna zadaća, kada je riječ o utjecaju medija, smanjiti njihove negativne utjecaje te poticati i razvijati medijsku kompetenciju djece.

Cilj ovog rada je detaljnije prikazati povijest medija, njihov utjecaj na djecu predškolske dobi te istaknuti važnost uloge roditelja i odgojitelja u medijskom odgoju djece.

Ključne riječi: dijete, mediji, medijska pismenost, odgojitelj, roditelj.

Summary

Man's daily life is largely driven by the use of media, whether print, auditory or technologically more advanced, digital media. Children today are born and raised with the media. The media have a great influence on the children, form attitudes, beliefs and influence patterns of behavior. Media influences can be both positive and negative. Proper use of the media will have positive effects on the child, however excessive use of the media can result in a number of detrimental consequences on a child's growth and development. The influence of the media can be controlled by media competent parents and educators whose primary task, when it comes to the influence of the media, is to reduce their negative influence and to encourage and develop children's media competence.

The aim of this paper is a more detailed presentation of the history of the media, their impact on preschool children emphasizes the importance of the roles of parents and educators in the media education of children.

Key words: children, media, media literacy, educator, parent

UVOD

Današnje funkcioniranje i svakodnevni život, nezamisliv je bez medija masovne komunikacije. Brzina širenja medija i tehnologije dovodi do pretpostavke da će se ono nastaviti još jače širiti, a njihov utjecaj na društvo može imati razne, pozitivne i negativne, posljedice. Na spomen riječi „mediji“, odnosno „mediji masovne komunikacije“, prvo što svima padne na pamet jest internet, računalo i ostala moderna tehnološka dostignuća. Međutim, daleko prije usavršavanja računala i interneta, mediji su bili poznatiji pod pojmovima kao što su knjiga, novine, a kasnije radio, televizija i naposljetku računalo. Svakodnevna čovjekova želja za znanjem i usavršavanjem dovela je do masovnih medija kakvi su poznati u današnje vrijeme, a uz njih sve poželjne i nepoželjne posljedice kako za odrasle tako i za djecu. Jedan od osnovnih načina za prijenos informacija su upravo mediji koji snažno utječu na društvena zbivanja te su postali važan čimbenik u socijalizaciji, formiranju i prenošenju vrednota (Mandarić, 2012). Također, mediji imaju bitnu ulogu u životu predškolskog djeteta.

Učestala pitanja i polemike o tome kako i na koji način odgajati djecu te tko sve može aktivno i pasivno sudjelovati u njihovom odgoju dovelo je do raznih istraživanja o medijskom odgoju predškolske djece. Svaka generacija djece odrasta u sve bogatijem medijskom okruženju i utjecaj medija na djecu u svakodnevnom je porastu. U tom slučaju odrasli, kako roditelji tako i odgojitelji, učitelji i profesori, imaju važnu ulogu: na pravilan način naučiti djecu kako koristiti medije te ih zaštititi od potencijalnih negativnih utjecaja. Sukladno tome nameće se važno pitanje: u kojoj mjeri smijemo tolerirati uporabu medija u životu djece i gdje postaviti granicu između primjerene i uistinu problematične uporabe tehnologije. Jer upravo su djeca i mladi najpodložnija skupina za razvoj problema, pa čak i određenih poremećaja prekomjernom uporabom medija masovne komunikacije. Zadaća odgojitelja, stručnjaka ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja je ta da pravodobno otkriju, reagiraju i spriječe daljnji razvoj problema te zajedno s roditeljima i stručnim suradnicima pronađu pravilan način rješavanja nastalog problema.

Kroz retrospekciju razvoja medija dobit će se uvid kako i na koji su se način mediji razvijali kroz povijest i tko je sve utjecao na njihov razvoj. Rad pobliže prikazuje što su mediji, na koji način kod djece razvijati medijsku kompetenciju te kako na pravilan način medijski opismenjavati i odgojiti djecu. Nadalje, veća pozornost pridaje se djeci i medijima, kako međusobno utječu jedni na druge i koja je uloga društva odnosno roditelja, odgojitelja i

predškolskih ustanova u medijskom obrazovanju djece s naglaskom na medije suvremene komunikacije i digitalne medije. Sve što okružuje djecu ima određeni utjecaj na njih, pa tako i mediji. Stoga su, za kraj izloženi svi pozitivni i negativni utjecaji koje pružaju mediji suvremene komunikacije.

1. POVIJEST MEDIJA

Suvremenu povijest medija može se tumačiti izumom tiskarskog stroja koji seže još u 15. stoljeće, odnosno od „tiskarske revolucije“. Drugim riječima, prije godine 1450. i Johanna Gutenberga, ljudi su na razne načine prenosili razne poruke kako bi informirali građane. Civilizacije poput Kine i Japana tiskanjem započinju još u 7. stoljeću dok su Korejci, početkom 15. stoljeća, izumili vrstu pomičnih slova vrlo slične Gutenbergovima. Masovnim širenjem tiskarskih radnji, do 1500. godine, osnovano je više od 250 tiskara širom Europe. „Usprkos dugom prakticiranju blok tiska amuleta i talismana, muslimanski svijet je pružao otpor tisku tijekom čitavoga ranonovovjekovnog razdoblja. Štoviše, muslimanske su se zemlje smatrale barijerom koja je tiskarstvu priječila prolaz iz Kine na Zapad“ (Briggs i Burke, 2011: 24). Promjenjiva povijest Osmanskog Carstva dovodi do snažnih zapreka, kako u komunikaciji tako i u vizualnom prikazivanju o čemu govori i činjenica da je prva turska tiskara osnovana u 18. stoljeću, više od dvjesto godina od izuma tiskarskog stroja.

Izumom tiska, svijetom je zavladao zabrinutost. Prije Gutenberga i tiskarskog stroja posao pisara bio je prepisivanje knjiga što je nova tehnologija ugrozila. Crkva je u dostupnosti tiskanih knjiga vidjela veliki problem jer su čitaoci nižeg socijalnog statusa mogli samostalno proučavati vjerske tekstove i nije im bila potrebna pomoć crkvenog autoriteta (Briggs i Burke, 2011). Uspon novina u 17. stoljeću povećao je tu zabrinutost. Roger L'Estrang, glavni cenzor knjiga, 1660. godine izjavio je: „javni glasnik (novine) nikada neće dobiti moj glas, budući da smatram kako zahvaljujući njemu svjetina biva suviše dobro upoznata s djelima i savjetima nadređenih“ (Briggs i Burke, 2011: 91).

Krajem 19. stoljeća došlo je do naglog porasta broja novih medija. Radio, koji se u početku koristio u vojne svrhe, postao je glavnim predmetom zabave građana diljem svijeta. Ubrzo nakon izuma radija uslijedio je izum koji će u potpunosti preokrenuti znanost i društvo - riječ je o televiziji. Svaki spomenuti medij u početku je imao više političku ili vjersku svrhu, a tek kasnije i društvenu. Prvo mjesto konvergentnih medija, zasigurno, zauzima računalo. Ono je od naprave za računanje i pukog uredskog stroja prerastao u socijalni uređaj bez kojega danas ne možemo zamisliti svakodnevno funkcioniranje (Briggs i Burke, 2011).

1.1. Tiskani mediji

Tiskanim medijem smatra se svaki oblik tiskane riječi koji nudi neku vrstu informacije. Najpoznatiji i najzastupljeniji tiskani mediji su: knjiga, novine i časopisi. Uzimajući u obzir da je tiskani medij svaki pisani oblik teksta, tu ubrajamo i: stručne članke, postere, letke, reklamne plakate velikih formata, razglednice i dr. (Mautner, 2008).

Porastom elektroničkih medija, određeni dio populacije, smatra da tiskani medij polako izumire. To opovrgava činjenica da je američki časopis *Time*, krajem prošlog tisućljeća, izum tiskarskog stroja, Johanna Gutenberga, proglasio najvažnijim događajem tisućljeća te samim time i tvrdu da tiskana riječ i medij polako izumiru (Kipphan, 2014).

1.1.1. Knjiga

Prvi korak pri izumu ovog medija bio je svakako izum pisma kojim se pisana riječ bilježila na kamenim i glinenim pločama. Razvojem društva razvijalo se i pismo što je dovelo do većih količina pisanih knjiga i osnivanja knjižnica (Majcen Marinić, 2011). Međutim, knjiga kakva je danas poznata, svoje korijene seže iz renesanse. Vrijeme preporoda dovelo je do osvješćivanja ljudi o važnosti razvoja obrazovanja i kulture. Širenjem pismenosti i opće želje za obrazovanjem, porastao je broj pismenih ljudi kao i broj studenata na sveučilištima. Nagli porast obrazovanih ljudi doveo je do novog problema - presporo umnažanje knjiga. Novu potrebu za brzim, učinkovitim i jeftinim umnažanjem knjiga riješio je ranije spomenuti Johannes Gensfleisch zum Gutenberg izumom tiskarskog stroja koji je radio na principu pokretnih slova, umnožavanjem knjiga postupkom otiskivanja na stroju. Tim otkrićem, knjiga i pisana književnost se osuvremenjuju. Masovna proizvodnja knjiga dovela je do pretrpanosti njih samih, ali bez obzira na to, knjiga kao takva pokazala se kao bitna stavka u oblikovanju društva. Važan događaj, za knjigu i njene autore, dogodio se u 18. stoljeću kada se pojavljuje „zakonska regulativa nakladničkog i autorskog prava – tzv. copyright“ (Majcen Marinić, 2011: 44).

Djelo „O izučavanju povijesti“ britanskog povjesničara Lorda Actona spominje kako je tisak „pružio jamstvo trajnosti postignuća renesanse, jamstvo da će ono što je napisano biti svima dostupno, da se zamračenje znanja kakvo je zadesilo srednji vijek više nikada neće ponoviti, da nijedna ideja neće biti izgubljena“ (Briggs i Burke, 2011: 27). Upravo to se i dogodilo. Društvo je nastavilo s daljnjim obrazovanjem i stvaranjem novih izuma, što je dovelo do niza novih medija koji od knjige preuzimaju ulogu prenošenja informacija. U to ubrajamo radio i televiziju

te različite oblike reprodukcije zvučnih, filmskih i slikovnih zapisa kao što su videokasete, CD i gramofonske ploče, kao i razne oblike elektroničnih naprava za čitanje knjige.

Ono što je nekada bilo novo s vremenom zastari i zamijeni ga neki novi, suvremeniji predmet, pojam ili karakteristika. Takvu sudbinu je imala i knjiga, za koju se već sada može reći da je *stari medij*. Međutim, pisana, umjetnička, riječ dobro se prilagodila suvremenome društvu te je tako veliki broj svoga sadržaja prenijela u elektronički zapis, što je omogućilo stvaranje novih elektroničkih književnih žanrova (digitalna, novomedijska književnost) (Gabelica, 2012).

1.1.2. Novine

Novine su „prvi medij masovne komunikacije u suvremenom poimanju, ubrajaju se u tiskane medije kao što su i plakat, knjiga i strip itd., ali se od njih razlikuju po redovitosti i učestalosti izlaženja, informativnim sadržajima, plaćenim oglasima i reklamama...“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 5).

Kao što su se prije izuma tiska proizvodile knjige, tako su se proizvodile i novine. Proizvodili su se razni tekstovi i publikacije čiji je osnovni cilj bio informirati čitatelje o određenim novostima. Takve oblike prijenosa informacija možemo vidjeti još kod spiljskog pračovjeka te Egipćana koji su novosti objavljivali na stijenama i stupovima, kako bi zajednicu informirali o trenutnim događajima. Nadalje, trajniji oblik prijenosa informacija nalazimo kod Rimljana, koji su informacije objavljivali u svojim diurnama (lat. *acta diurna*: dnevni izvještaji) čiji se tekst kasnije prepisivao u više primjeraka kako bi bio dostupniji (Mokriš, 2010).

Izum tiska imao je veliki značaj za razvoj novina i novinarstva. Kako se ono razvijalo, tako se javila potreba za stručnom definicijom, što su zapravo novine. Većina povjesničara 20. stoljeća prihvaćala je definiciju koju je 1930. godine osmislio Eric W. Allen. Njegova definicija obuhvaća sedam značajki: „prave novine moraju izlaziti periodički, moraju biti mehanički reproducirane i dostupne svima koji su ih voljni platiti. Uz to, moraju sadržavati članke različitih sadržaja, biti općenite, pravovremeno donositi vijesti i moraju biti organizirane“ (Eric, 1930, prema Mokriš, 2010: 118). Veliki broj svjetskih autora novine definira na svoj način, ali svima je zajedničko da one trebaju izlaziti u pravilnim vremenskim intervalima te da su tiskane (Mokriš, 2010).

Povijesno gledajući, preteča današnjih novina pojavila se u Njemačkoj u obliku stranica većih dimenzija ili novinskih pamfleta, često senzacionaliziranog sadržaja. U Velikoj Britaniji, također su tiskani pamfleti, u trenucima nekih važnih događaja. Novine, kakve danas poznajemo, prvi su se puta pojavile u Velikoj Britaniji 1666. godine pod naslovom „London Gazette“. Dvadesetak godina kasnije, 1690., objavljene su prve američke novine „Publick Occurrences“. Zbog niza negativnih događaja novine su ubrzo prestale s tiskanjem i svi su primjerci uništeni. Stoga se, prvim uspješnim novinama u SAD-u smatraju „Boston News-Letter“, prvi puta objavljene 1704. godine. Nagli uspon novina u SAD-u najbolje prikazuje podatak da je 1783. godine tiskano 43 različite novine. Industrijskom revolucijom povećava se broj novina diljem svijeta. Taj porast usporio je Drugi svjetski rat i sveopća kriza. U prvoj polovici 20. stoljeća počinju se formirati novine kakve postoje i danas, sa šaljivim sadržajima, ilustracijama, podebljanim naslovima i tzv. „žuti tisak“ (Barber, 2001). Novinari i novine često su meta mržnje građana, zbog uvjerenja da često šire laži i neistinu jer, kako navodi McLuhan (2008: 182) „čini se da tisak najviše ispunjava svoju ulogu kada otkirva mračnu stranu“. Navedeni autor također navodi i izjavu načelnika policije iz 1962. godine kada je američki grad Minneapolis mjesecima ostao bez novina: „Svakako da mi nedostaju vijesti, ali što se mojeg posla tiče, nadam se da se novine nikada više neće vratiti. Manje je zločina kada ih nema da šire ideje“ (isto).

Današnji, ubrzani svijet očekuje brzo mijenjanje vijesti i ono što je jučer bila nova vijest danas je već zastarjela. Takav način života samo će se povećavati i upitno je što će biti s tradicionalnim novinama. „Iskustva razvijenih država Zapada potvrđuju činjenicu da se urednici u selekciji vijesti okreću lokalnim (i/ili regionalnim) problemima i događajima, a svjetske vijesti sve više prepuštaju brzim online medijima (Vilović, 2011: 83).

1.2. Elektronički mediji

Elektroničkim medijima smatraju se elektroničke publikacije (npr. web izdanja novina, časopisa, web portali i sl.) te TV i radijski kanali. Zadaća elektroničkih medija odnosi se na emitiranje i objavljivanje raznih zabavnih, obrazovnih i informativnih sadržaja. Prijenos sadržaja može biti bežični ili žičani odnosno analogni, digitalni ili satelitski (Galić, 2016).

Tri osnovna izuma elektroničkih medija, radio, televizija i računala, imala su i još imaju veliki utjecaj na društvo u cjelini. Posljednjih četrdeset godina došlo je do mnogo promjena uvođenjem elektroničkih medija u poslovne i privatne živote, bez kojih se današnje svakodnevno djelovanje ne može zamisliti (Katsh, 1989).

1.1.1. Radio

McLuhan (2008: 25) naziva radio vrući medij, a definira ga tako što je “vrući medij onaj koji produžuje jedno osjetilo u “visokoj definiciji”. Visoka definicija jest stanje zasićenosti podacima”.

Svaki uspješan izum za sobom povlači jedno pitanje “Tko ga je izumio?”. Većinu njih proizveli su i usavršili mnogi uspješnih znanstvenici, pa tako i radio. Iako se najviše zasluga pridaje talijanskom fizičaru i izumitelju Gulielmu Marconiu, određeni niz znanstvenika 18. i 19. stoljeća zaslužan je za poneki segment građe radija. Počevši od samoga početka i otkrićem elektromagnetskih valova, engleskog fizičara i kemičara Michaela Faradaya, preko teorije o mogućnosti primanja bežičnih električnih valova, za koje je zaslužan Heinrich Hertz - njemački fizičar koji je prikazao da su svjetlost i toplina elektromagnetska zračenja. Nadalje, Teslin izum namotaja bio je jedna od bitnih sastavnica radija, a visokofrekventni alternator, švedskog inženjera elektrotehnike Alexandersona omogućio je prijenos govora. Kanadski radio pionir Reginald Aubrey Fessenden osmislio je kako povezati zvuk i radiovalove dok je Edwin H. Armstrong osmislio stabilni prijenosnik elektromagnetskih valova. Svaki navedeni izum ili otkriće Marconi je preuzeo i stvorio ono što danas znamo kao radio (FCC, 2003-2004; Garratt, 1994).

Bežični prijenos zvuka, odnosno radioveza i Morseovi znakovi, početkom 20. stoljeća bili su namijenjeni isključivo za vojsku i mornaricu. Takvo komuniciranje smatralo se izrazito ozbiljnim, stoga se eksperimentalnom emitiranju glazbe i govora te zaljubljenicima u radioamaterstvo, s kojim se započelo u isto doba, nije pridavala velika pozornost. Završetkom Prvog svjetskog rata, radioamateri su nastavili sa svojim djelovanjem i eter ispunili civilnim zanimljivostima, glazbom i kratkim govornim porukama (Mučalo, 2011).

Značajan preokret dogodio se 2. studenog 1920. godine u Pittsburghu gdje „je postaja KDKA počela emitirati prvi radijski program u svijetu“ (Mučalo, 2011: 110). Baudino i Kittross

(2009) spominju kako radio postaja KDKA nije bila jedina u svijetu koja se bavila prijenosom glazbe i informacija putem radio valova, ali je jedina ispunjavala sve ključne uvjete:

- a) koristila je radiovalove,
- b) emitirala je nekodirani govor i glazbu,
- c) imala je kontinuitet i raspored emitiranja,
- d) bila je namijenjena javnosti,
- e) posjedovala je dozvolu izdanu od organa državne uprave.

Ideja o razvoju radiofonije i radija kao oblika zabave, u poratnoj Europi, nije toliko zaživjela. Razrušeni gradovi i obitelji bez krova nad glavnom nisu vidjeli smisao u zabavnom programu koji bi se puštao putem radija. Takvo mišljenje promijenio je Guglielmo Marconi dobivši dozvolu Britanske pošte, koja je tada bila glavni državni servis za upravljanje britanskom telegrafijom i telefonijom, i 14. studenog 1922. godine započeo s emitiranjem prve britanske radio postaje British Broadcasting Company (BBC). Ubrzo je BBC postao uspješna kompanija, zahvaljujući Johnu Reithu, glavnom programskom strategu, koji je „ključnim kriterijima za rad u programu smatrao ozbiljnost, strogost i preciznost“ (Mučalo, 2011: 112) te osmislio tri osnovna načela poslovanja BBC-a: obrazovati, informirati i zabaviti (Mučalo, 2011).

Radio na slušatelje djeluje ugodno, nudeći im određenu količinu informacija na temelju kojih oni stvaraju vlastiti doživljaj odslušanog, što je i neposredno obilježje njega samoga. Najpoznatiji primjer stvaranja vlastitog doživljaja odslušanog jest glasovita radioemisija Orsona Wellesa „War of the Worlds“ o napadima s Marsa koja je izazvala potpunu pomutnju među građanima SAD-a (McLuhan, 2008).

Popularnost radija naglo je preokrenula pojava televizije. Građani, koji su do sada slušali glazbu i informativne sadržaje, okrenuli su se televiziji. Također, mnogi radijski voditelji i osoblje otišlo je raditi na televiziju. Međutim, ponovnu slavu radija donijela je tranzistorska tehnologija koja ga je učinila manjim i praktičnijim za svakodnevno korištenje, a samim time i jeftinijim, što je omogućilo dostupnost većem broju građana. Od tog trenutka radio je, od uređaja za prijenos bitnih informacija tijekom rata, postao uređaj za svakodnevnu zabavu stanovništva time poprimivši bitnu društvenu ulogu (Mučalo, 2011).

1.1.2. Televizija

Kako McLuhan radio smatra vrućim medijem, tako televiziju smatra hladnim. Drugim riječima, hladan medij je onaj koji publiku potiče na dodatno sudjelovanje i nadopunjavanje, što televizija uistinu jest (McLuhan, 2008). Televizija je masovni medij s više lica koji podrazumijeva određeno znanje, tehnologiju i instituciju te je usko povezana s drugim medijima, ponajviše filmom (Perišin, 2011).

Izumu televizije pridonijeli su mnogi tehnološki izumi 19. i 20. stoljeća. Emitiranje televizijskog sadržaja u početku sastojao „se od prijenosa nepokretnih slika koji je obuhvaćao skeniranje slike snopom svjetlosti u nizu sekvencijalnih linija što se kreću odozgo nadolje i slijeva nadesno“ (Briggs i Burke, 2011: 203). Skeniranje se sastoji od dvije tehnike – mehaničke, pomoću diska i električne, pomoću snopa. Unatoč mnogim novim tehnološkim dostignućima, do današnjeg dana, prevladao je električni sustav koji pomoću katodne cijevi i snopa elektrona na fluorescentnom zaslonu iscrtava sliku (Perišin, 2011).

Televizija, kao revolucionaran izum, prvi puta spomenuta je na Međunarodnom kongresu elektrike u Parizu 1900. godine, no trebalo je proći skoro 40 godina da ona bude prihvaćena od strane društva. Tako je, 1939. godine na Njujorškom svjetskom sajmu, televizija prvi puta prezentirana javnosti, nakon čega je doživjela blagi uspon u SAD-u, zahvaljujući američkim televizijskim kućama NBC (National Broadcastin Company) i CBS te njihovu izvještavanju o ratnim situacijama. Stalna natjecanja između SAD-a i Velike Britanije nisu popustila niti u pogledu televizije i televizijskih programa. Međutim, jedna europska država pretekla ih je u prvom emitiranju televizijskog programa. Bila je to Njemačka koja je već u ožujku 1935. godine, dvadeset mjeseci prije BBC-a, emitiranjem programa željela pokazati nadmoć i superiornost svoje države. Povijesni trenutak britanske televizije dogodio se 1. lipnja 1953. godine televizijskim prijenosom krunidbe kraljice Elizabete II. Televizijska kompanija BBC omogućila je izravni prijenos Nizozemskoj, SR Njemačkoj i Francuskoj (Perišin, 2011).

Razvojem tehnologije, televizija je postala glavni izvor zabave, obrazovanja i informiranja građana diljem svijeta. Pojavom programa namijenjenih za sve uzraste, branitelji televizije tvrdili su kako „ona ima neminovno štetan utjecaj na društvo i kulturu te gledaocima oduzima više vremena nego što im ga oduzima bilo koja druga djelatnost“ (Briggs i Burke, 2011: 267). Iako danas postoje popularniji mediji od televizije, njezin utjecaj je i dalje veoma velik.

Televizija je audiovizualni medij čija slika može biti vrlo impresivna i sugestivna te na gledatelja ostavlja dubok dojam, snažniji od samog govora. Njen današnji utjecaj je toliko velik da već postaje svakodnevnim ritmom obitelji te često „organizira“ život unutar jednog kućanstva (Valković, 2010).

1.1.3. Računalo

Preteča računala kakve danas poznajemo, bila je puka želja čovjeka za računanjem, odnosno podjelom lovine, brojanjem dana, mjerenja zemljišta i dr. Prvo prijenosno računalo, abakus, izrađeno je 3000 godina prije Krista te se u svakodnevnoj uporabi zadržalo do 17. stoljeća. Početkom 17. stoljeća, stalnim uznapredovanjem tehnologije, započinje se s mehaničkom obradom podataka, što je rezultiralo bržoj, pouzdanijoj i preciznijoj obradi, a količina obrađenih podataka bila je znatno veća. To razdoblje doprinijelo je izumu prvih mehaničkih kalkulatora s mogućnošću zbrajanja, oduzimanja, množenja, dijeljenja te računanja drugog korijena. Kraj 19. i početak 20. stoljeća, zahvaljujući otkriću električne struje, obilježilo je usavršavanje elektromehaničke obrade podataka. Nova tehnologija, po prvi puta, omogućila je masovnu obradu podataka. Ubrzo nakon otkrića struje i elektromehaničke obrade podataka, 1946. godine proradilo je računalo ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) čija je približna brzina bila 5000 zbrajanja u sekundi, te je označilo početak elektroničke obrade podataka, a samim time i 1. generaciju računala (GSSJD, 2009).

Temeljni element građe računala 2. generacije je tranzistor koji je omogućio razvijanje manjih, bržih i pouzdanijih računala. Njihova proizvodnja započela je 1957. godine. Povezivanjem većeg broja tranzistora u jednu cjelinu nastaje integrirani sklop ili krug što je označilo razvoj 3. generacije računala. Računalni hardware se usavršava, veličina se smanjuje kao i utrošak energije, a brzina obrade podataka veća je i pouzdanija u radu. Računala kakva danas poznajemo razvila su se 1971. godine i označuju 4. generaciju računala. Te godine nastao je prvi mikroprocesor koji je pridonio znatnom smanjenju veličine računala i povećanju njihove „snage“. Početkom 80-ih godina pojavljuju se prva osobna računala, poznatija kao PC, čija je upotreba jednostavna za korištenje, a niska cijena i male dimenzije rezultat su uspjeha i sve veće proizvodnje i prodaje (GSSJD, 2009).

2. MEDIJI

„Medij je poruka“, najpoznatija je McLuhanova (2008: 13) misao. Temeljno značenje misli odnosi se na šire korištenje komunikacijskih medija te njihov veći učinak na čovjeka u smislu sadržaja kojega medij prenosi (Levinson, 2001). „Medij“ kao pojam ima vrlo široko značenje koje se različito tumači s obzirom na znanstvenu disciplinu i područje djelovanja. Zgrabljic Rotar (2005: 3) navodi tumačenje Johna Fiskea i njegovu podjelu medija u tri skupine:

- prezentacijske – ograničeni su na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator, a čine ih glas, lice i tijelo;
- reprezentacijske – koriste se kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenog diskursa, podraunijevaju se knjige, slike i fotografije;
- mehaničke - čine ih telefon, radio i televizija, čija je glavna zadaća odašiljanje kako prezentacijskih tako i reprezentacijskih medija, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika.

Svakodnevni tehnološki napredak ima veliki utjecaj na čovjeka kao pojedinca i na društvo u cjelini. U današnje vrijeme, moderan čovjek, bez medija ne bi mogao funkcionirati, zabavljati se, komunicirati i provoditi slobodno vrijeme jer mediji su jedan od glavnih tvoraca kreativnosti, razvoja radnih navika, komunikacije, prenošenju vrednota, socijalizacije te stvaranju životnih stilova i identiteta u današnje vrijeme (Mandarić, 2012).

U tehnološkom i medijskom svijetu, sve se češće spominje pojam „masovni mediji“ koje Zgrabljic Rotar (2005: 4) smatra trenutnim, javnim i nepristranim institucijama koje posreduju velikim brojem informacija namijenjene raznovrsnom društvu. Također, oni predstavljaju velik dio javne riječi koja se često isprepliće između vlasti i javnosti. Svako demokratsko društvo treba imati organ koji nadzire vlast te javnost informira o svim bitnim temama za društvenu zajednicu. Sukladno tome – novinari i oglašivači trebaju poštivati profesionalne kodekse struke, a javni mediji pružiti kvalitetni sadržaj namijenjen djeci te spriječiti negativne sadržaje kao što su pornografija i nasilje. Također, potrebno je stvoriti sustav za pravilno provođenje svih navedenih sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2005).

2.1 Medijska pismenost i odgoj za medije

Kako bi se korisnici, posebice djeca i mladi, zaštitili od mogućih negativnih medijskih utjecaja potrebna su im određena znanja, spoznaje i vještine za kritičko analiziranje i razumijevanje medijskih sadržaja. Upravo se time bavi medijska pismenost (AEM, 2016).

Jednim od ključnih oblika pismenosti 21. stoljeća smatra se medijska pismenosti koja, kao produkt medijskog obrazovanja, postaje sve važniji segment u svakodnevnom životu. Medijsko obrazovanje podrazumijeva da svaka osoba ima pravo postati medijski pismena, sa sposobnošću da vrednuje, analizira, odašilje te stvara i prenosi poruke putem medija (Aufderheide, 1992, Ciboci, 2018). Učestala inovativnost u tehnološkom svijetu rezultira mijenjanju društva i odrastanju djece u skladu s tim tehnološkim dostignućima, što utječe i na važnost medijskog obrazovanja čija je glavna svrha „pomoći pojedincima svih dobnih skupina da razviju navike istraživanja i vještine izražavanja koje su im potrebne da bi bili kritički mislioci, učinkoviti komunikatori i aktivni građani u današnjem društvu“ (Scheibe i Rogow, 2012, prema Ciboci, 2018: 24). Nada Zgrabljic Rotar (2005: 12) spominje da „medijska pismenost mora biti promovirana kao najveći interes društva; djeci i mladima mora dati samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija i razumijevanju simboličkih medijskih jezika, ekonomskih načela funkcioniranja medija i medijskog diskursa.“ Na spomen medijske pismenosti, prvo što ljudima padne na pamet, je tehnološko medijsko opismenjavanje. Međutim, Zgrabljic Rotar (2005: 2) naglašava važnost sljedećih načela:

- „Nije dovoljno u procesu učenja uključiti samo najnovije medije“ – medijska pismenost podrazumijeva učenje o svim medijima – knjizi, radiju, tisku, načelima njihova funkcioniranja te povijesti. Također mediji za funkciju imaju društvenu odgovornost. Odnosno, djeluju u interesu javnosti, društva u cjelini, a posebice djece i manjih skupina te samim time moraju promovirati raznoliki i kvalitetan materijal (Potter, 2001, prema Zgrabljic Rotar, 2005: 2).
- „Mediji nisu ni štetni ni korisni“ – mediji mogu, u isto vrijeme, biti oboje. Većina stručnjaka najčešće iznosi negativne posljedice medija: nasilje, pornografija, neistine, a zaboravljaju da oni mogu biti neiscrpan izvor zabave i korisnih informacija.
- „Roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili“ – odrasli trebaju biti dobro upoznati sa svim oblicima medija kako bi na

pravilan način medijski odgojili djecu, na njih prenijeli osobne medijske navike jer će samo tako djeca usvojiti i razumjeti medije. Također, roditelji trebaju znati koliko vremena njihovo dijete provodi i pred kojim medijem te što žele, dobivaju i kako ga koriste (Ilišin, 2001).

- Osim reflektivne, medijska pismenost, potiče i produktivnu razinu - poticanje djece, od strane škole, na aktivno sudjelovanje u školskim novinama, radijskim i televizijskim emisijama te postupno pripremanje na moguće opasnosti koje pružaju mediji, pružit će djeci pozitivno usvajanje i razumijevanje osnova rada medija (Aftab, 2003; Zgrabljic Rotar, 2007).
- „Države su u svojim medijskim, kulturnim i obrazovnim politikama dužne poštivati Konvenciju UN-a o pravima djece“ (Zgrabljic Rotar, 2007: 3)

Djeca su sve češće izložena nasilju koje se događa putem medija masovne komunikacije, koje odgovorne osobe (roditelji, odgojitelji, nastavnici) moraju pravodobno prepoznati i spriječiti. Također, važno je sagledavanje šire slike i shvaćanje da mediji masovne komunikacije imaju i pozitivnu stranu te da više pažnje posvete razvoju kritičkog razmišljanja i razumijevanja medijskih sadržaja (Mandarić, 2012). Prihvaćajući činjenicu da su masovni mediji neizbježan dio ljudske svakodnevnice te da njihov broj svakim danom sve više raste, ljudi će bolje osvijestiti sebe i druge da je, ponajviše djeci potreban osposobljeni stručni kadar koji bi ih podučio pravilnom korištenju masovnih medija i razvio predispozicije kvalitetne medijske pismenosti i medijskog odgoja (Ilišin, 2003).

Neke od smjernica Agencija za elektroničke medije (AEM, 2016: 45) kako uspješno provoditi medijsko opismenjavanje djece u kontekstu odgojno-obrazovne ustanove su:

- medijsko opismenjavanje podrazumijeva učenje o svim vrstama medija – pisani, auditivni i vizualni;
- potrebno je razlikovati edukaciju o medijima od edukacijskih medija i tehnologije odnosno ne treba miješati poučavanje o medijima s poučavanjem putem ili uz pomoć medija;
- valja imati na umu da mladi bolje poznaju suvremenu tehnologiju od starijih te poučavanje o medijima treba započeti od već postojećeg znanja i iskustva djece;

- vrlo je bitna dob djece, a samim time i način poučavanja koji mora biti prilagođen, već spomenutoj dobi, emocionalnom, socijalnom i misaonom razvoju te se treba odvijati tokom cjelokupnog procesa odgoja i obrazovanja;
- poželjna je interdisciplinarnost i međupredmetna usmjerenost.

Temeljne kompetencije koje bi odgoj za medije trebao razvijati su: a) kompetencije za razumijevanje medijskih sadržaja i njihovo kritičko tumačenje i vrednovanje, b) tehničke kompetencije, vezane uz uporabu medija i medijskih platformi i c) praktične kompetencije za stvaranje i kreiranje medijskih sadržaja u cilju što aktivnije društvene uloge djece i adolescenata (AEM, 2016).

UNESCO je 1982. godine, na međunarodnome simpoziju „Odgoj za medije“ u Njemačkoj donio deklaraciju o odgoju za medije. „To je bio poziv svim zemljama da razviju vlastitu strategiju u kojoj će integrirati medijsko opismenjavanje, jer medijska pismenost postaje imperativ za suvremeni odgoj i obrazovanje“ (Mandarić, 2012: 146).

Educiranje i razvoj medijske pismenosti djece i roditelja omogućava medijsku sigurnost i zaštitu maloljetnika od mogućih negativnih sadržaja. Stoga je, uspješno kritičko vrednovanje medijskih sadržaja, vrlo važno za daljnji rast, razvoj i odrastanje djece u medijskom svijetu. (AEM, 2016). Također, donošenje informiranih odluka, korištenje svih prednosti koje nude nove tehnologije i komunikacije te razumijevanje prirode sadržaja i usluge medija osnovna su karakteristika medijski pismenih ljudi (AEM, 2016).

3. DJECA, MEDIJI, DRUŠTVO

Današnja djeca, od dojenčadi do predškolaca, odrastaju u svijetu zasićenom raznim, tradicionalnim i novim, medijima gdje su izloženi raznim medijskim sadržajima, informiraju se i međusobno komuniciraju. Svakodnevnim promatranjem djece vidljivo je da se bolje služe novim, elektroničnim medijima nego sa starijim medijem kao što je radio. Posjedovanje elektroničnih medija znatno je poraslo i ono ne ovisi o društvenom ili ekonomskom statusu roditelja. Štoviše, djeca slabijeg ekonomskog statusa više vremena provode koristeći elektroničke medije. Za pravilan medijski odgoj odgovorni su roditelji, odgojitelji, ali i društvo u cjelini koje će na adekvatan i djeci prihvatljiv način uvesti ih u svijet medija te ih postupno, sukladno njihovoj dobi, upoznati sa svim vrstama tradicionalnih i novih medija (American Academy of Pediatrics, 2016). Svi aspekti i sudionici djetetovog razvoja međusobno se isprepliću i nemoguće je govoriti o njegovom razvoju, izloženosti medijima te pravilnom medijskom odgoju, a da se ne spomenu, uz roditelje, i odgojitelji. Mediji imaju veliku odgovornost u oblikovanju vrijednosti, stavova i razmišljanja usmjerenih na djecu (Mandarić, 2012).

3.1. Izloženost djece medijima

Mnogo čimbenika utječe na djetetov doživljaj i shvaćanje medija i medijskih sadržaja, međutim, veliku ulogu u tome ima dob djeteta. „Dob je ona specifična značajka koja djecu čini najranjivijim segmentom populacije, pa tako i kada je u pitanju izloženost potencijalnom utjecaju medija. Vunerabilnost djece proizlazi iz činjenice da ona prolaze kroz intenzivan proces socijalizacije i da su vrlo podložna različitim utjecajima“ (Ilišin, 2001: 21). Razvojno prikladni i primjereni medijski sadržaji te pravo na pristup audiovizualnim djelima i informacijama omogućuje pravilan djetetov razvoj (AEM, 2016). Tome u prilog ide i činjenica da su današnja djeca u većoj količini izložena medijima od svojih roditelja u istoj dobi.

Sastavni dio kućanstva i predmet bez kojega se ne može zamisliti svakodnevno djelovanje ljudi je televizija. U periodu od nekoliko godina ona je stekla središnje mjesto te je često nadomjestak za skladan obiteljski život i svakodnevnu komunikaciju i interakciju ukućana. Tu činjenicu potvrđuju podaci istraživanja Rideout, Foehr i Roberts (2010) gdje 45% američke djece, od 8 do 18 godina, tvrdi kako je televizija, u njihovoj kući, upaljena većinu vremena bez obzira gleda li ju tko ili ne, a 64% obitelji gleda televiziju za vrijeme obroka. Elektronički mediji

ne djeluju jednako na odrasle i djecu. Novorođenčad i djeca do četiri godine privučena su svjetlom, pokretima i radnjom koja se zbiva na ekranu elektroničkog medija, ali ne shvaćaju značenje gledanoga. Nakon duljeg vremena javlja se sposobnost prepoznavanja određenih likova, njihovih glasova, ali ne i sposobnost razumijevanja radnje pa čak ni one jednostavne. Novorođenčad nisu fizički i psihički sposobna za promatranje elektroničkih medija jer ih to umara i uznemirava. Također, mala djeca ne razumiju reklame, ali su privučena njihovim jarkim bojama i veselim pjesmicama čiji rezultat je sposobnost prepoznavanja loga i marke, a samim time nastaju i novi potrošači (Raising Child Network, 2013). Moć djece nad vlastitim roditeljima je iznimno velika, pa tako i ona kupovna. Procjenjuje se da njena vrijednost iznosi 1000 milijardi dolara godišnje (Bakan, 2012 prema Mužić, 2014).

Element vizualnog odnosi se na korištenje elektroničkih medija predškolske djece, ali ne i praćenje radnje. Ovisno o predstavljanju stvarnosti, oni nisu sposobni razlikovati stvarno od nestavnoga, pa stoga i vjeruju onomu što vide. Okruženost raznovrsnim idealima, djeca od prvih godina života usvajaju raznorazne nametnute obrasce i ideale (ideali obitelji, ponašanja, ljepote...). Uspješnost usvajanja tih ideala rezultat je nemogućnosti djece da kritički dožive gledano te izloženost stresu (Raising Child Network, 2013).

Djeca sadržaje namijenjene njima, gledaju s velikom pozornošću i potpunom koncentracijom, mirnoćom te bez neverbalne komunikacije. Sadržaji, čiji su sastavni dijelovi pjesmice, potiču djecu na pjevanje, plesanje te komentiranje sadržaja i likova iz prikazanog sadržaja (Blažević, 2012). Istraživanje o načinu i sadržaju gledanja televizije, autorice Nensi Blažević (2012) provedeno na djeci predškolskog uzrasta pokazuje da djeca često gledaju medijske sadržaje koji promiču materijalne vrijednosti s čestim neprimjerenim rječnikom, ali također gledaju edukativne, pozitivne i poticajne sadržaje kao što su Dora istražuje, Profesor Baltazar i Danica (Blažević, 2012). Dječja psihologija kao znanost koja se aktivno bavi dječjim televizijskim sadržajima smatra da određeni dječji programi kao što su Profesor Baltazar i američka dječja emisija Ulica Sezam šalju prosocijalne poruke i obrađuju moralne teme. Upravo redovito gledanje prosocijalnog televizijskog sadržaja, može povećati poželjna i altruistična ponašanja kod svih dobnih razina djece (Blažević, 2012).

Djeca iskazuju svoju potrebu za učenjem, korištenjem i gledanjem raznih edukativnih sadržaja poput enciklopedija za djecu te, u većoj količini, gledanjem dokumentarnih emisija i filmova. Na taj način ispunjavaju vlastitu želju za učenjem i stvaranjem novih spoznaja o naučenom (Blažević, 2012).

Većina gledanog sadržaja dobnog je ograničena, što roditelji ili zanemare ili niti ne primjećuju. To može stvoriti određeni strah spram nečega ili nekoga što su djeca vidjela. Strah kod djece vrlo je lako prepoznati, ponajprije neverbalnom komunikacijom i gestikulacijom lica. Također, vrlo su odlučna u tome što ne žele gledati i jasno će reći razlog tome, odnosno što ih plaši. Strah, uzrokovan izloženosti medija, može pridonijeti razvoju straha te anksioznosti. Dobna granica medijskog sadržaja označuje i određene karakteristike likova s kojima se djeca poistovjećuju i teže želji da budu kao oni. Uloga medija u tome je znatno velika jer „identificirajući se s likovima ili stvarnim ljudima s ekrana djeca postaju podložnija utjecaju medija. Počinju razvijati privrženost i povezanost s omiljenim likom, pogotovo u vrtičkoj dobi“ (Blažević, 2012: 488).

3.2. Uloga roditelja u medijskom odgoju

Prvi i najvažniji odgojitelji svoje djece su roditelji. Svaki roditelj želi odgojiti vlastito dijete na najbolji način, u čemu je često spriječen utjecajem složenosti društva i svakodnevnim privatnim i poslovnim opterećenjima (AEM, 2016). Komunikacija roditelja i djece predškolske dobi uvelike je zamijenjena korištenjem digitalnih medija čija je dostupnost raznovrsnim informacijama sve veća i lakša, a kritički uvid roditelja sve rjeđi.

Roditelji nadziru, prate i određuju koliko će njihovo dijete vremena provesti koristeći medije i koji sadržaji će mu biti dostupni. Samim time, imaju veliki utjecaj na djetetov pristup medijima i brojnim medijskim platformama. Učestalim nadziranjem i usmjeravanjem djece na pravilno korištenje medija, roditelji stvaraju pozitivne navike korištenja medija, raznovrsnih medijskih platformi i audiovizualnih sadržaja te mogu biti važna karika u jačanju pozitivnih i ublažavanju negativnih utjecaja korištenja medija. Govoreći o medijima, najzastupljenija i omiljena aktivnost među djecom predškolske dobi jest gledanje televizije i korištenje medijske platforme, tzv. „tablet“. Roditelji ih često koriste kao sredstva nagrađivanja ili kažnjavanja djece. Stupnjevi kontrole i regulacije gledanja audiovizualnih sadržaja očituju „četiri tipa roditelja s

obzirom na regulaciju gledanja audiovizualnih sadržaja – restriktivni, nerestriktivni, promotivni i selektivni“ (St Peters i sur., 1991 prema AEM, 2016: 41).

Restriktivni roditelji strogo ograničavaju korištenje digitalnih medija ili uopće ne dopuštaju djeci njihovo korištenje što dovodi do djetetovog samostalnog gledanja televizije dok roditelji nisu u blizini, a sadržaj koji gledaju često je njima neprimjeren i manje obrazovan. Nerestriktivni roditelji slabo potiču djecu na korištenje medijskih sadržaja te ne ograničavaju sadržaje koje djeca gledaju. To dovodi do učestalog gledanja zabavnih programa i emisija, čija posljedica može biti česta izloženost neprimjerenim sadržajima, a gledanje edukativnih programa nije toliko zastupljeno. S druge strane, promotivni roditelji potiču djecu na gledanje medijskih sadržaja, ali ih slabo kontroliraju. Također, sudjeluju u zajedničkom gledanju audiovizualnih sadržaja što omogućuje njihovu kontrolu nad gledanim. Roditelji koji ohrabruju korištenje i gledanje audiovizualnih medija nazivaju se selektivni roditelji. Oni više ograničavaju i biraju gledani sadržaj, a rezultat tome je manje zabavnih i više edukativnih i informirajućih sadržaja (AEM, 2016). Učinak medija na djecu jako je velik, a regulacija količine, sadržaja i vremena provedenog koristeći medijske sadržaje može uvelike utjecati na djecu predškolske dobi. Djeca čiji roditelji prate njihovu medijsku aktivnost i koja imaju manji pristup audiovizualnim sadržajima odrastaju u djecu s manje spolnih stereotipa te boljim školskim uspjehom (Buijzen, Walma van der Molen i Sondij, 2007).

Agencija za elektroničke medije (AEM, 2016: 41) predlaže određene smjernice kako bi roditelji ograničili vremenski i sadržajni pristup televiziji i drugim medijskim platformama:

- ne dopustiti svakodnevno dugotrajno gledanje televizije i korištenje raznih igračih konzola. Mediji kao što su računalo, tablet ili pametni telefon, roditelji ne smiju koristiti kao dadilju. Preporuka za roditelje djece mlađe od dvije (2) godine jest da uopće ne gledaju televiziju odnosno druge medijske platforme ili da ih gledaju najviše 15 minuta dnevno. Predškolska djeca mogu gledati audiovizualne sadržaje oko jedan sat, a djeca starija od 7 godina oko dva sata dnevno.
- televizor se ne smije držati u dječjoj sobi, već u zajedničkoj prostoriji kao što je dnevni boravak ili neka slična prostorija.
- zvukovi i slike s televizora ometaju pažnju djece kod igranja i smanjuju komunikaciju odraslih i djece te je stoga preporučljivo ograničiti vrijeme rada

televizora ili nekih drugih medijskih platformi. U tu skupinu spada i vrijeme obroka, gdje je televizor sve češće uključen i roditelji nisu svjesni da se tako gubi zajedničko obiteljsko vrijeme i vrlo važne verbalne interakcije ukućana.

- donijeti pravilo da se televizor i ostali medijski sadržaji ne pale i ne koriste dok nisu obavljeni svi zadatci koje dijete treba izvršiti, što se najviše odnosi na pisanje domaće zadaće.
- roditelji trebaju biti svjesni što njihovo dijete gleda i biti upoznati s dobnom kategorizacijom sadržaja (oznake za sadržaje namijenjene djeci starijoj od 12, 15 i 18 godina). Vrlo bitna stavka u korištenju medijskih platformi je i doba dana, gdje bi roditelji trebali ograničiti djeci gledanje bilo kojih sadržaja izvan vremenskih granica te spriječiti bilo koju mogućnost gledanja neprimjerenih sadržaja po djetetu, osobito onih s nasiljem i seksualnim sadržajem.
- djetetovu pažnju usmjeriti na druge aktivnosti: igru s vršnjacima, obitelji ili samostalno, učenje, tjelesne aktivnosti...
- roditelji se trebaju pridržavati zajednički donesenih pravila.
- biti upoznat i aktivno koristiti usluge tehničke zaštite djece od štetnih sadržaja putem pinova, kodova, filtara i sl.

Aktivno sudjelovanje roditelja u medijskom odgoju vlastite djece podrazumijeva različite aktivnosti u kojima roditelji s djecom razgovaraju o sadržajima koje će gledati, čitati ili slušati odnosno koji sadržaji nisu primjereni za njih i zašto jer djeca moraju dobiti uvid i objašnjene zašto i zbog čega ne smiju određene sadržaje koristiti. Također, roditelji moraju biti vodiči korištenog sadržaja gdje oni na djeci svojstven i zanimljiv način interpretiraju, pojašnjavaju i razgovaraju o svojem, ali i o mišljenju djeteta. Sve te aktivnosti moraju biti primjerene tjelesnoj i kognitivnoj dobi djeteta (AEM, 2016).

Kontinuirano sudjelovanje roditelja ima mnoge pozitivne ishode za dijete kao što su veća kritičnost prema sadržajima, bolje razumijevanje sadržaja te slabiji negativni učinci koji su potencijalno štetni. Najbolji način zaštite djece od medijskih negativnih utjecaja na djetetov razvoj su uzajamno povjerenje, dogovor oko pravila, kvalitetna komunikacija te blizak odnos roditelja i djece (AEM, 2016).

3.3. Mediji u predškolskoj ustanovi i uloga odgojitelja u medijskom odgoju

Govoreći o medijima i djeci svaka osoba će ponajprije pomisliti na školsko dijete. Međutim, predškolska dob je ona prva gdje se djeca upoznaju s medijima i u današnje vrijeme sve ih više koriste (Mikić, 2002). Važnost medija u procesu odgoja i obrazovanja neupitna je, što dokazuju tvrdnje mnogih nastavnika i odgojitelja koji smatraju da suvremeni mediji osposobljavaju djecu za samostalan rad, pridonose poboljšanju motivacije, radu na projektima te dinamičnijem organiziranju nastavnog procesa (Nadrljanski, 2000, prema Mandarić, 2012). Također, djetetu do dvije godine starosti potreban je odgoj uz praktično istraživanje i druženje s educiranim stručnjacima i djecom kako bi na pravilan način razvili svoje kognitivne, govorne i socioemocionalne vještine (American Academy of Pediatrics, 2016). Primjena medija u odgojno-obrazovnom radu, ponajviše novih, digitalnih nije ni dobra ni loša već ovisi o načinu kako ih primjenjujemo. Bitan čimbenik promjene obrazovanja nije medij, već odgojitelj čija je zadaća organizirati odgojno-obrazovni rad kao suradnički proces gdje djecu potiče na suradnju i rješavanje problema uz pomoć medija (Rodek, 2010).

Empirijskim istraživanjem, autorice Peran i Raguž (2019: 220) željele su utvrditi i poboljšati ulogu odgojitelja u medijskom odgoju djece. „Ciljevi su istraživanja bili utvrditi shvaćanje utjecaja medija na kreiranje stavova odgojitelja; znanja odgojitelja o pojmu i svrsi medijske pismenosti te načine korištenja medija i vrednovanje medijskih sadržaja u svakodnevnom radu s djecom“. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako, odgojitelji, u prosjeku, medije koriste tri sata dnevno, odnosno da 31% odgojitelja „medije svakodnevno koristi radi informiranja o novostima iz zemlje i svijeta“ (Peran i Raguž, 2019: 223) dok 44% njih medije koriste kako bi stekli nova znanja korisna za daljnji rad u odgojno-obrazovnim ustanovama. Na taj način stvara se „nova kultura učenja“ (Rodek, 2010, prema Peran i Raguž, 2019). Nadalje, istraživanje pokazuje da 85% odgojitelja koristi neku vrstu medija u svakodnevnom radu s djecom odnosno 22% njih koristi televiziju, što pokazuje da je televizija osnovni medij kojega koriste, 17% koristi radio, samo 8% odgojitelja koristi slikovnice, a 1% edukativne postere (Peran i Raguž, 2019).

Mnoga istraživanja i njihovi dobiveni rezultati naglašavaju važnost medijskog opismenjavanja djece. Naglasak je na osmišljavanju reguliranog programa i komunikacijskih aktivnosti u dječjim vrtićima na razini cijele države (Peran i Raguž, 2019). Korištenje medija u

svakodnevnome odgojno-obrazovnom radu omogućuje raznorazne edukativne sadržaje kao što su digitalne slikovnice, eTwinning projekti, komunikacija s djecom iz drugih gradova ili država...

Prijedloge za bolje medijsko obrazovanje donose autorice Peran i Raguž (2019) koje ističu važnost uvrštavanja medijskog obrazovanja u svakodnevne programe dječjih vrtića. Kako bi predškolsko medijsko obrazovanje bilo uspješno, potrebno ga je provesti i na studijima za buduće odgojitelje. Također, uspješna suradnja roditelja i odgojitelja te organiziranje radionica s tematikom medijskog obrazovanja poboljšalo bi pozitivan utjecaj i korištenje medija. Naglasak je stavljen na medijsko opismenjavanje predškolske djece zbog vlastite ranjivosti i podložnosti negativnim utjecajima medija. Obrazovno gledajući, većina roditelja i odgojitelja nije dovoljno kompetentna da na pravilan način provode pozitivan medijski odgoj djece. Uspješno obrazovanje može se postići suradnjom komunikoloških studija sa studijima predškolskog odgoja, raznim radionicama kako bi ih se uputilo na kvalitetno korištenje medijskih sadržaja (Peran i Raguž, 2019).

4. UTJECAJ MEDIJA

Sve veća dostupnost i raznovrsnost medijskih sadržaja, čini ih sveprisutnima u životu predškolske djece. Govoreći o utjecaju medija na djecu, većina će započeti raspravu o njihovoj štetnosti, odnosno negativnom utjecaju, pritom zaboravljajući pozitivne učinke koje oni pružaju. Izvrstan primjer je povijest filma i početci filmske industrije koja je film smatrala obrazovnim segmentom. Tek je kasnije on prepoznat kao dio umjetnosti, zajedno s glazbom, književnošću i kazalištem. Stalnim razvojem audiovizualnih umjetnosti i tehnologija kao što su televizija, video te digitalni mediji, pokretne slike i njihov prostor društvenog djelovanja postao je sve širi i od iznimne važnosti za formiranje opće kulture (AEM, 2016).

Agencija za elektroničke medije (2016: 8) navodi da se utjecaj medija odvija na dva načina: „izravno - djelovanjem na djecu kao korisnike i primatelje medijskih sadržaja i neizravno - djelovanjem na osobe koje su značajne za djecu te na društveno i kulturno okruženje u kojem dijete živi“. Jačina utjecaja medija na djecu ovisi o prikazanim medijskim sadržajima, području i stupnju psihofizičkog razvoja djeteta. Učinci medijskih sadržaja ovise o vrsti, količini, učestalosti i načinu prikazivanja i konzumiranja sadržaja te osobinama i karakteristikama pojedinog djeteta. Jedna od tih osobina je spol djeteta. Drugim riječima, velika izloženost agresivnom sadržaju kod djevojčica može uzrokovati neizravnu agresivnost u odrasloj dobi (ogovaranje, vrijeđanje i sl.) dok kod dječaka, odnosno muškaraca u odrasloj dobi, ona može uzrokovati fizičku agresivnost (Huesmann, Moise-Titus, Podolski i Eron, 2003). Osim dobi, važnost se pridaje socioekonomskim značajkama poput obrazovanja roditelja, njihova prihoda i sl. Primjerice, opremljenost kućanstava medijskim sadržajima veća je kod obitelji nižeg socioekonomskog statusa gdje djeca više gledaju televiziju, dok djeca obrazovanijih i imućnijih roditelja više koriste radio i računalo. Razlog tomu može biti nemogućnost roditelja nižeg ekonomskog statusa da omoguće vlastitoj djeci bavljenje izvanškolskim aktivnostima odnosno aktivno sudjelovanje imućnijih roditelja u komentiranju i kritičkom odnosu prema sadržajima koji se nude djeci (Anderson, i dr., 2003).

„Ne utječe samo ono što se prima putem medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju, pasivne obitelji i škole, ali i osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 8). Teško je istražiti i dokazati podrijetlo djelovanja medijskih sadržaja zbog često odgođenog djelovanja na dijete.

Česta tema kritičkih radova i osvrtâ, upravo je društvena odgovornost medija za koje se smatra da potiču djecu i mlade na nasilno ponašanje i materijalizam. Nadalje, kod djece i mladih se stvara ideal ljepote koje mediji prenose. Zadatak medija je poticanje radoznalosti, otvorenosti i želje za novim spoznajama (AEM, 2016). Potter (2001, prema Zgrabljic Rotar, 2005) s obzirom na pojavu utjecaja, medije djeli na kratkoročne i dugoročne. „On ističe da se iz medija uči, pa tako mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekom pitanju, odnosno oni stvaraju naše mišljenje, jačaju ga, oblikuju. Treće – mediji djeluju na emocije pa tijekom gledanja filmova osjećamo strah, bol, tugu, radost, veselje. Četvrto – mediji izazivaju fiziološke reakcije kao što jače lupanje srca, viši krvni tlak, povišeni adrenalin, poglavito kod sadržaja koji nas plaše ili seksualno uzbuđuju. Peto – mediji utječu na ponašanje gledatelja. Posebno je to izraženo kod male djece (Zgrabljic Rotar, 2005: 8).

4.1. Pozitivni utjecaji

Uz tri osnovna pozitivna obilježja – obrazovanje, informiranje i zabava, mediji imaju i druge važne funkcije. Glavna zadaća medija, prenošenje informacija, danas je sve brža i u vrlo kratkom periodu može doći do velikog broja ljudi. Odrasle osobe željne informacija koriste razne medijske sadržaje kako bi što bolje saznali ono što ih zanima. Na isti način djeca zadovoljavaju vlastitu prirodnu potrebu za informiranjem, učenjem i saznavanjem novih stvari, a mediji su jedno od sredstava koji im to mogu omogućiti. Uz obrazovnu politiku, poznatija uloga medija ima zabavni karakter emitiranjem crtanih filmova, zabavnih radijskih i televizijskih emisija do dokumentarnih filmova (Ciboci, Kanižaj, Labaš i Osmančević, 2018).

4.1.1. Obrazovanje

Mediji imaju izvrsnu obrazovnu ulogu kod djece predškolske dobi. Učestalo slušanje glazbe može razviti osjećaj za ritam, dok čitanje knjiga, slikovnica i razgovor o pročitanoj može imati odličan utjecaj na razvoj jezičnih sposobnosti. Jednaki potencijal, kod razvoja jezičnih sposobnosti imaju i digitalni mediji namijenjeni djeci (Apel i Masterson, 2004). Apel i Masterson (2004) navode istraživanje koje su proveli stručnjaci za dječji jezik, gdje se proučavao tip jezika koji se koristi u dječjim emisijama poput Teletubbiesi, Ulica Sezam i Muppet Show. Istraživanja su otkrila da te emisije upotrebljavaju poticajni govor - jezični model, odnosno govor usmjeren na dijete. Takav govor razvija predčitačke vještine kao što je prepoznavanje

slova te obogaćuje djetetov rječnik. Govor usmjeren na dijete karakterizira korištenje riječi poznatih djeci, njihovo učestalo korištenje i ponavljanje te obogaćivanje značenja same riječi. Struktura rečenice je kratka i jednostavna, upravo onako kako priča predškolsko dijete. Također, gledanje stranih televizijskih emisija pomaže djeci, koja uče drugi jezik, da ga što bolje usvoje (Apel i Masterson, 2004). Videoigre, jedan od najzastupljenijih digitalnih medija, ima zasigurno više negativnih nego pozitivnih učinaka na dijete. Poticanje misaonih procesa i asocijativnog mišljenja, razvijanje koordinacije pokreta, oslobađanje emocija, neiscrpni, strpljivi i nepristrani učitelji koji potiču razvoj intuicije i hipotetičnog mišljenja te sadržaji korisni u učenju, sve su to pozitivne karakteristike videoigara (Laniado i Pietra, 2005).

Također, autorice Peran i Raguž (2019) ističu da korištenje medija, kod djece, potiče razvoj empatije, učenje o novim običajima i kulturama te razvijanje digitalne kompetencije. Jedna od osnovnih uloga medija, kod djece predškolske dobi, je stvaranje novih sposobnosti boljeg obrazovanja kao što su raznorazni alati učenja, igre za učenje, razni pokusi (Nadriljanski i Bilić, 2007, prema Đuran, Koprivnjak, i Maček, 2018). Mediji kao suvremeni oblici odgoja i obrazovanja nude bezbroj zanimljivih mogućnosti podučavanja koja obuhvaćaju „razinu integriranog obrazovanja ranog djetinjstva. Zanimljivi grafičko-zvučni efekti, često i sami likovi koji dolaze iz knjiga, filmova i već su poznati djetetu, uzrokuju da rad s računalom postaje učenje kroz igru“ (Đuran, Koprivnjak, i Maček, 2018: 277). Poticanje mentalnog procesa kod djece, razvoj okulomotorne koordinacije igranjem edukativnih računalnih igara, razvoj hipotetskog razmišljanja i logičke analize, rezultat su korištenja informatičke tehnologije u procesu odgoja i obrazovanja djece (Subrahmanyam, Kraut, Greenfield i Gross, 2000). Korištenje digitalnih medija potiče razvoj kognitivnih sposobnosti, koncentracije i kreativnosti, a pojedine grafičke sposobnosti pospješuju stimulaciju psihomotornog razvoja djece (Đuran, Koprivnjak i Maček, 2018).

4.1.2. Promicanje globalnih pitanja, kultura i religija

Učenjem o različitim kulturama i religijama putem medija može se razviti pozitivan stav i pozitivno mišljenje o pripadnicima različitih kultura i jezičnih sredina. Apel i Masterson (2004) navode istraživanje u kojemu su istraživači djeci predškolske dobi reproducirali seriju čiji su glavni akteri djeca iz različitih kulturalnih i nacionalnih sredina. Željeli su istražiti reakciju djece na samu seriju te s kojom bi se djecom upustila u igru. Po završetku gledanja serije, djeca biraju

partnere neovisno o nacionalnosti, vjeri ili nekom drugom određenju. Također, djeca koja manje gledaju ili u potpunosti ne gledaju takve serije, imaju tendenciju manjem igranju s djecom koja su pripadnici drugih kultura. Tako pozitivno poticanje djece na razumijevanje, prihvaćanje i toleranciju dovodi do razumijevanja drugih te učestalom izlaganju nematerinjim jezicima i dijalektima. Proces globalizacije aktivna je tematika suvremenih medija. Oni stvaraju pozitivne uvjete koji omogućuju djetetu razumijevanje globalnih pitanja kao što su bolesti, siromaštvo, ratovi, svakodnevni društveni nemiri i slično. Prikazivanjem takvih sadržaja „promoviraju kulturu različitosti i podučavaju toleranciji“ (Đuran, Koprivnjak i Maček, 2018: 276).

4.2. Negativni utjecaji

Negativni medijski utjecaji proizlaze iz raznoraznih štetnih sadržaja po dijete. Ono se odnosi na razvojne i psihološke karakteristike djece i maloljetnika. Gledanjem i slušanjem takvih sadržaja kod djeteta se može razviti strah, zbunjenost, emocionalna uznemirenost te stvaranje fizičke ili neke druge opasnosti koje mogu promijeniti njegov sveukupni rast i razvoj (AEM, 2016). Kod određivanja štetnosti medijskih sadržaja koristi se više kriterija od kojih su najvažniji vizualni, zvučni, sadržajni te karakteristike djece, ponajviše njihove razvojne dobi.

4.2.1. Nasilje

Prema svojoj definiciji, agresivno ponašanje je svako ono ponašanje koje za cilj ima povredu ili štetu osobi prema kojoj je usmjereno. Prema obliku, agresivno ponašanje, može biti direktno (otvoreno) i indirektno (prikriveno). Direktno nasilje odnosi se na fizičko, a podrazumijeva udaranje i uništavanje stvari te verbalno koje se odnosi na prijetnje, vikanje i slično. Indirektno nasilje je ono nasilje čiji je glavni cilj agresivnim postupcima nanijeti bol ili štetu drugome, a da pritom agresor ne bude primijećen (Björkqvist i sur., 1992; Gentile i sur., 2003, prema Bilić, 2010). „Prema istraživanjima američkih znanstvenika, djeca do jedanaeste godine života vide preko 200 000 nasilnih scena i preko 40 000 različitih načina umorstava“ (Zgrabljic Rotar, 2007: 77). Nasilni sadržaji često izazivaju emocionalnu uznemirenost i tjelesnu pobuđenost. Ubrzano disanje i puls, izazvani gledanjem nasilnih sadržaja, uzrokuju agresivne misli, scenarije ponašanja i osjećaje te stvaraju osjećaj nesigurnosti i straha za sebe i svoje bližnje. Predškolska djeca najviše se uznemire gledajući sadržaje s čudovištima i prirodnim katastrofama. Nadalje, djeca postaju agresivna te počinju oponašati pokrete gledanih likova

(AEM, 2016) – mehanizam socijalnog i opservacijskog učenja utječu na oponašanje viđenih nasilnih sadržaja (Bandura, 1977). Naposljetku, nasilni sadržaji „čine mlade gledatelje neosjetljivima na nasilje“ – što znači da učestalim gledanjem nasilnih sadržaja, djeca se naviknu na gledano te postaju manje uznemirena i tolerantnija na nasilje sa smanjenim reagiranjem na sprječavanje ili prekidanje nasilja (AEM, 2016: 19).

Djeca, koja se u većoj mjeri poistovjećuju s nasilnim sadržajima i likovima, podložnija su većem negativnom utjecaju. To su najčešće djeca koja su u prosjeku agresivnija te dječaci. Nemogućnost razumijevanja tuđe perspektive, slabije razvijeno logičko razmišljanje i nerazvijeni mehanizmi suočavanja sa stresom čine, predškolsku djecu, najranjivijom skupinom (AEM, 2016). Djeca mogu biti pasivni i aktivni promatrači nasilnih sadržaja. Kao pasivni promatrači nasilja, djeca su od najmlađe dobi izložena takvim sadržajima. Ono se događa nesvjesno i nenamjerno, za vrijeme gledanja odnosno slušanja sadržaja namijenjenog odraslima kao što su vijesti koje prikazuju slike prirodnih katastrofa, ratnih strahota, svakodnevno nasilje. Također, određeni glazbeni spotovi obiluju nasilnim scenama i neprimjerenim sadržajima za djecu, koja ih usprkos tome gledaju dok je najveća izloženost djece nasilju u medijima u obliku filmova (Bilić, 2010). U odnosu na televizijske sadržaje gdje su djeca već spomenuti pasivni promatrači, danas sve više predškolske djece aktivno sudjeluje u videoigricama čiji sadržaj u 89% njih je nasilnog karaktera (Whitaker i Bushman, 2009). Bilić (2010: 266) navodi indentifikaciju, nagrađivanje, primjenu efikasnih tehnika učenja, cjelovitost i kontinuitet kao glavne argumente o utjecaju video i računalnih igara na djecu.

- Identifikacija – djeca se često poistovjećuju s likom u video i računalnim igrama jer su oni ti koji odlučuju u ime lika i njegovim akcijama te imaju istu perspektivu kao oni koji nanose štetu drugima, često kao ubojice. Tim postupcima dolazi do personalizacije u virtualnom svijetu.
- Nagrađivanje – ono je zastupljeno u video i računalnim igrama u obliku nagrade kada je izvršen određeni zadatak, uglavnom onaj koji je povezan s ubijanjem protivnika.
- Učenje ponavljanjem – izloženost ponavljanju agresivnih djela povećava šanse za njihovo usvajanje u stvarnome svijetu.

- Cjeloviti slijed agresivnih postupaka – zahtijevanje brzog donošenja odluka kako bi se provele agresivne operacije u protivnome će biti poraženi, uništeni ili izbrisani.
- Kontinuitet nasilja – za razliku od filmova, gdje vlada brza izmjena nasilnih scena u video i računalnim igrama one se kontinuirano ponavljaju te potiču djecu na nasilne akcije.

Sve veća izloženost nasilnim sadržajima u svim oblicima rezultat je porasta agresivnog ponašanja među djecom. „Potrebno je upozoravati na činjenicu da učenje po televizijskim, često nasilnim modelima, koje se osnažuje porukama da su nasilni postupci dopušteni i profitabilni, može potaknuti njihovo prenošenje u stvarni život i utjecati na formiranje nasilnih stavova i navika djece. Budući da je medijskom nasilju izložen veliki dio populacije, važno je razvijati edukativne intervencije koje će pomoći da se preveniraju loši utjecaji i minimiziraju štetni učinci“ (Bilić, 2010: 278).

4.2.2. Seksualni sadržaji

Djeca postupno ulaze u određene faze spolnog sazrijevanja koje se odvija razvojem spolnog identiteta, tjelesnog spolnog razvoja, razvojem znanja i spolnih spoznaja te razvojem spolnih obrazaca ponašanja. Utjecaj seksualnih sadržaja na djecu predškolske dobi može imati negativan utjecaj na njih te razviti neadekvatne stavove i vrijednosti u obliku razvijanja seksualno neprihvatljivog ponašanja te povećava mogućnost da postane žrtvom seksualnog nasilja (AEM, 2016). Posljednjih nekoliko godina raste sve veći broj „seksualiziranih medijskih sadržaja“, osobito onih eksplicitnih poput pornografije. Seksualizacija dječaka i djevojčica povezana je s raznim filmskim žanrovima, emisijama, oglasima, video i računalnim igrama. Na temelju viđenoga u medijskim sadržajima djeca uspoređuju sebe s likovima i na taj način objektiviziraju sami sebe. Važno je istaknuti kako nisu svi sadržaji štetni, ali određeni prikaz ljudske spolnosti može biti štetan za predškolsko dijete. „Neki sadržaji imaju umjetničku ili informativnu težinu, a time i (razvojnu) važno mjesto u životu mladih ljudi“ (AEM, 2016: 25).

4.2.3. Stereotipi i diskriminacija

„Stereotipe definiramo kao skupinu pretjerano generaliziranih vjerovanja o karakteristikama članova neke grupe. Stereotipi pojednostavljaju naš socijalni svijet jer smanjuju potrebu za razmišljanjem kako reagirati prema novim osobama koje upoznajemo“ (AEM, 2016:

30). Međutim, stvorivši takvu predodžbu o određenoj osobi, razvijaju se predrasude, negativni i, ponekad, pozitivni stavovi te osjećaj pripadnosti određenoj skupini. Najčešći uzrok poticanja i pojačavanja razvoja stereotipa su promidžbeni programi koji svojim stereotipnim prikazivanjem ljudi iz određenih društvenih skupina mogu poticati stvaranje stereotipa. Takvim programima česta osnova je rasa, dob, spol, seksualno opredjeljenje te sadrže razne seksističke ili diskriminirajuće sadržaje. Česti prizori prikazani su šaljivim tonom, ali potrebno je kategorizirati takve sadržaje - jesu li prikazani u satiričnome ili jasnom šaljivom tonu. „Same scene diskriminatornog ponašanja ili nasilja prikazane u šaljivom tonu trebaju biti kategorizirane, zavisno od sadržaja, jer djeca ironiju i sarkazam u načelu ne mogu razumjeti do približno devete godine, a neka još i kasnije“ (AEM, 2016: 30).

Stereotipi postoje i u animiranim serijama, crtanim filmovima i emisijama za djecu. Omjer muških i ženskih likova u animiranim serijama je četiri do pet naprema jedan. Istraživanjem Signorielli i Bacue (1999) utvrđeno je da se povećao broj žena u glavnim i sporednim ulogama između 1967. i 1998. godine s 24% (1967.) na 43% (1996.) i pao je na 38% 1998. godine. Stereotipizacija postoji u obliku karakterizacije glavnih likova gdje su muški likovi uvijek inteligentni junaci i vođe, a ženski likovi bespomoćne kućanice, učiteljice, majke i dadilje. Animirani filmovi i crtane serija u kojima su glavni ženski likovi, često su prikazane kao osobe opsjednute modom i dečkima odnosno princeze koje očekuju ljubav princa te nikada ne stvaraju svoj svijet već se pokušavaju uklopiti u svijet muškarca/princa (Lamb, Brown i Tappan, 2009). Tim načinom prikazivanja dječake se uči da su žene seksualni objekti. Takvi sadržaji, koji promiču kult tijela, mogu utjecati na stvaranje negativne slike o sebi i svome tijelu kod djece. Sadržaji koji, na bilo koji način, oglašavaju proizvode ili usluge čija je glavna svrha promicanje kulta tijela i ljepote ne smiju se prikazivati unutar ili neposredno prije i nakon dječjeg programa jer potiču stvaranje stereotipa o tjelesnom izgledu (AEM, 2016).

4.2.4. Zdravstveni problemi

Mediji imaju veliki utjecaj na cjelokupni dječji razvoj pa tako i zdravstvene probleme, kako fizičke, tako i - psihičke. Nedostatak komunikacije uzrokuje otuđenost djeteta, a posljedica toga je smanjeno samopouzdanje koje uvelike utječe na psihološko zdravlje djeteta (Đuran, Koprivnjak i Maček, 2018). Digitalni mediji svakodnevno utječu na zdravlje djece, a njihov

rezultat mogu biti česti problemi sa spavanjem, problemi u prehrani, oštećenje vida, pomanjkanje pažnje.

4.2.4.1. Problemi sa spavanjem

Mentalni problemi i somatski problemi rezultat su loše kvalitete sna uzrokovane pretjeranom izloženošću digitalnim medijima kod djece predškolske dobi. Pretjerano korištenje medija utječe na količinu i kvalitetu sna popraćenih čestim prekidima i snom lošije kvalitete (noćne more) (Dworak i Wiater, 2013). Česta neispavanost uzrokovana utjecajem digitalnih medija može dovesti do slabljenja imuniteta te depresije. Shenghui i suradnici (2007) proveli su studiju o učinku medija na san i poremećaje sna kod djece u Kini. Dobiveni rezultati jasno pokazuju da je prisutnost digitalnih medija u dječjim sobama te njihovo korištenje uvelike povezano s lošom kvalitetom sna i poremećajima spavanja. Računalo ili televizija prisutni su kod 18,5% djece u Kini. Prisutnost digitalnih medija usko je povezana s kasnijim odlaskom na spavanje, kasnijim jutarnjim buđenjem te kraćim snom tokom tjedna. Krajnji rezultat istraživanja je da postojanje i korištenje digitalnih medija u dječjim sobama nema veliki utjecaj na san djece kao i na trajanje sna te poremećaje spavanja, ali treba i dalje voditi računa o vremenu i duljini korištenja digitalnih medija.

4.2.4.2. Poremećaji u prehrani

Korištenje digitalnih medija ukazuje na količinu vremena koju dijete provede sjedeći te nedostatak fizičkih aktivnosti korisne za razvoj tijela i mozga. Svakodnevno korištenje digitalnih medija i dugotrajno boravljenje ispred ekrana usporava rad metabolizma kod djece, što dovodi do osjećaja gladi i prekomjernog konzumiranja hrane pred ekranima, rezultat čega je nespavanje o količini pojeđenoga te pretilost djece. Također, učestalo reklamiranje hrane, najčešće one nezdrave, potiču djecu na konzumiranje iste (Sigman, 2010). Svjetska zdravstvena organizacija (2016), 25. kolovoza 2016. objavila je podatke o povezanosti pretilošću s osam novih vrsta karcinoma. Uzevši u obzir da je prema podacima iz 2014. godine u svijetu bilo 41 milijun djece, u dobi do 5 godina pretilo, budućnost je zabrinjavajuća. Utjecaj medija na pretilost djece nije znatno velik, ali su bitan utjecaj koji uzrokuje druge vrste problema što u konačnici može dovesti do pretilosti.

4.2.5. Oglašavanje i prikriveno oglašavanje

Djeca su zanimljiva oglašivačima jer imaju veliki utjecaj na roditelje i njihove kupovine određenih proizvoda. Samim time, oglašivači od ranog djetinjstva stvaraju potrošače i klijente, jer ako pridobiju njihovo povjerenje u djetinjstvu, velika je mogućnost da će nastaviti s kupovinom njihovih proizvoda u odrasloj dobi. O tome govori podatak koji prikazuje godišnju potrošnju SAD-a, od gotovo 12 milijardi dolara usmjerenu na oglašavanje prema djeci (Lauro, 1999; Mcneal 1999, prema Strasburger i Wilson, 2002). Polovica oglasa namijenjena djeci oglašava prehrambene proizvode. Tehnike oglašavanja za djecu često su skrivene i pronalaze se u animiranim likovima koji su najčešće djeca, veselim dječjim pjesmicama, šarenilu prikazanog sadržaja, dječjim glasovima te scenama koje potiču na pjevanje i plesanje. Na postavljeno pitanje djeci: „Što reklame žele da učiniš?“ (What commercials want you to do?) Wilson i Weiss (1992) dobile su sljedeće podatke: 32% djece, između 4 i 6 godina, istaknulo je prodaju određenog proizvoda kao glavni cilj, ostala djeca te dobi istaknula su da oglasi žele da ih gledaju kako bi istaknuli određene proizvode te da ih nasmiju. Jednako pitanje postavljeno je starijem uzrastu djece gdje njih čak 73% u dobi od 7 i 8 godina te 84% djece u dobi od 9 i 11 godina prepoznaje glavnu namjeru oglasa, a to je prodaja proizvoda.

Oglašavanje u emisijama za djecu i crtanim filmovima u Hrvatskoj, zakonom je zabranjeno pa tako Zakon o medijima (2013), Članak 20. točka 4. navodi „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“. Međutim, postoji veliki broj primjera gdje se nenamjerno krši ovaj zakon jer se proizvodi ili usluge pojavljuju u medijima. Najčešće se to događa u dokumentarnim emisijama (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš i Jurić, 2007). Također Članak 2. točka 16. Zakona o elektroničkim medijima (2013) objašnjava „prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu“. Članak 16. točka 3. Zakona o elektroničkim medijima (2013) kaže da „audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike“.

Pojavljivanje više oglašivača u mediju podrazumijeva čin prikrivenog oglašivanja. Ono se najčešće javlja u obliku kratkog oglasa u pojedinačnoj sceni ili uzastopnom prikazivanju određenog proizvoda u filmovima, emisijama i praćenim zajedničkim promocijama brenda i filma (Patil i Padmalochan, 2012). Russell (1998) prikriveno oglašavanje dijeli u tri kategorije:

- Vizualna kategorija – pojavljivanje oglasa u medijima koje ovisi o kadru snimanja i broju prikazivanja.
- Slušna kategorija – spominjanje proizvoda u razgovoru voditelja, glumca odnosno oglašivač je glavni dio scenarija, a naglašavanje proizvoda može varirati u kontekstu, intenzitetu i razini.
- Uklopljenost u radnju – programa ili filma, proizvod je integriran u samu radnju.

Jedan od najstarijih primjera prikrivenog oglašavanja je crtani film Mornar Popaj kome je glavni izvor snage i moći bio špinat. Nakon prve godine prikazivanja crtanog filma, prodaja špinata u SAD-u porasla je za 30% (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš i Jurić, 2007). Sličan primjer nalazi se u crtanoj seriji Matta Groeninga, Simpsoni (1989) gdje, jedan od glavnih likova, Homer Simpson obožava pivo Duff koje je izmišljeno za potrebe serije, iako u Engleskoj, Meksiku i Njemačkoj postoje tvrtke koje proizvode pivo pod tim imenom. Taj primjer je primjer obrnutog prikrivenog oglašavanja čiji je pokušaj da se u stvarnom svijetu prodaju proizvodi stvoreni u emisijama i filmovima (Oroz Štancl, 2014).

„Iako zabranjeno hrvatskim zakonima, prikriveno oglašavanje itekako je prisutno u crtanim filmovima na hrvatskim televizijskim postajama“ (Oroz Štancl, 2014: 89). Sama ta činjenica ukazuje „na potrebu strože zakonske regulative i učinkovitog sustava kontrole prikrivenog oglašavanja u sadržajima namijenjenima društveno najosjetljivijoj skupini, djeci i mladima“ (Oroz Štancl, 2014: 89).

Zaključak

Ljudi često ne shvaćaju što se sve smatra medijima i kakva je njihova uloga i utjecaj na djecu predškolske dobi. Tiskani mediji postoje već stoljećima. Iako je njihova obrazovna uloga važna u svakodnevnom životu, postoje sadržaji tiskanih medija koji su uvelike štetni za djecu predškolske dobi i djecu općenito. Učestalim slušanjem auditivnih sadržaja primjerenih djeci razvija se slušna percepcija, stvara osjećaj ugone i zabavlja djecu. Može se sa sigurnošću reći da je 20. stoljeće promijenilo svijet u obliku tehnološkog napretka koji je doveo do usavršavanja danas glavnog izvora zabave i obrazovanja, a to je računalo. Digitalni mediji kao što su računalo, tablet, mobilni telefoni i ostali multimedijски sadržaji postali su neophodni za svakodnevno funkcioniranje ljudi. Predškolska djeca često više razumiju određene sadržaje i načine korištenja digitalnih medija od svojih roditelja, čiji rezultat može biti pretjerano korištenje medija i razvoj raznih štetnih utjecaja po dijete. Nisu svi sadržaji digitalnih medija štetni po djecu - veliki broj crtanih serija, dokumentarnih emisija i emisija za djecu ima obrazovnu ulogu kroz koju djeca razvijaju govorno-jezične, kognitivne i misaone sposobnosti. Svako djetetovo korištenje medija moraju nadzirati roditelji koji usmjeravanjem, razgovaranjem o pročitanoj, odslušanoj ili odgledanoj, uči dijete pozitivnoj ulozi i korištenju medija te sprječava nastajanje bilo kakvih negativnih utjecaja po dijete. Roditelji kao najvažniji segment uspješnog medijskog odgoja vlastite djece, suradničkim odnosom s odgojiteljima njegova djeteta mogu učiniti mnogo pozitivnoga za njega. Predškolska dob najvažnija je dob za razvijanje pozitivnih stavova i načina korištenja medija. U tome veliku ulogu imaju i odgojitelji čija osobna kompetentnost korištenja medija uvelike ovisi o uspješnosti prijenosa znanja i vještina na djecu. Provedbom raznih radionica čiji je osnovni motiv obrazovanje odraslih (roditelja i odgojitelja) znatno pomaže njima samima da što bolje razumiju medije kako bi to znanje uspješno uveli u odgoj i obrazovanje djece. Kao što je ranije rečeno, na spomen medija i njihova utjecaja na djecu, većina odraslih će se sjetiti onih štetnih. Međutim, mediji imaju važan pozitivan utjecaj na rast i razvoj djeteta. Zajedničko čitanje slikovnica odraslih i djece, razgovor o pročitanoj, komentiranje ilustracija,... sve to omogućuje uspješan govorno-jezični i spoznajni razvoj. Također, pozitivni medijski sadržaji razvijaju empatiju, osjećaj pripadnosti te šire djetetove vidike u obliku razumijevanja drugih kultura i religija. Baveći se negativnim utjecajima na djecu, znanstvenici su došli do zaključka da prikazi nasilja, bilo koje vrste, imaju najveći utjecaj na djecu. Gledanje nasilnih scena dovodi do emocionalne nestabilnosti pa sve do pokušaja oponašanja viđenoga.

Osim nasilja, mediji uvelike utječu na zdravlje djece, koja pod utjecajem raznih oglašivača i dugotrajnim gledanjem ekrana mogu razviti razne poremećaje u prehrani i probleme sa snom. Marketinške tvrtke vide djecu kao velike potrošače i u tome se nalazi znatan izvor njihove zarade, gdje ih pomoću raznih reklama navode na kupovinu proizvoda.

Zaključno s radom može se konstatirati kako odgoj za medije i razvoj pozitivne medijske pismenosti imaju veliku ulogu, kako kod djece predškolske dobi, tako i kod roditelja, jer ono je preduvjet za svakodnevno djelovanje ljudi. Stoga je važno uvesti odgoj za medije u hrvatsko školstvo te djecu predškolske dobi raznim aktivnostima i poticajima upoznavati s medijima i njihovom upotrebom.

Literatura

- AEM. (2016). *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije.
- Aftab, P. (2003). *Opasnosti Interneta: vodič za škole i roditelje*. Zagreb: Neretva.
- American Academy of Pediatrics. (2016). Media and Young Minds. *Pediatrics November 2016*, 138(5), 1-8.
- Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth, N. M. i Donnerstein, E. (2003). The Influence of Media Violence on Youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(3), 81-110.
- Apel, K. i Masterson, J. J. (2004). *Jezik i govor od rođenja do šeste godine: od glasanja i prvih riječi do početne pismenosti - potpuni vodič za roditelje i odgajatelje*. Lekenik: Ostvarenje.
- Aufderheide, P. (1992). Media Literacy. U C. M. Firestone i K. Kopp, *National Leadership Conference on Media Literacy* (str. 9-16). Queenstown, Maryland: The Aspen Institute Wye Center.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Barber, P. (2001). *A Brief History of Newspaper*. Preuzeto 22. srpnja 2020. iz Historic pages: <http://www.historicpages.com/nprhist.htm>
- Baudino, J. E. i Kittross, J. M. (2009). Broadcasting's Oldest Station: An Examination of Four Claimants. *Journal of Broadcasting's*, 21(1), 61-83.
- Bilić, V. (2010). Povezanost medijskog nasilja s agresivnim ponašanjem prema vršnjacima. *Odgojne znanosti* 12(2), 263-281.
- Blažević, N. (2012). Djeca i mediji - odgoj na "televizijski" način. *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 10(3), 479-493.
- Briggs, A. i Burke, P. (2011). *Socijalna povijest medija - Od Gutenberga do inetrenta*. Zagreb: Naklada Pelago.

- Buijzen, M., Walma van der Molen, J. H. i Sondij, P. (2007). Parental Mediation of Children's Emotional Responses to a Violent News Event. *Communication Research*, 34(2), 212-230.
- Ciboci, L. (2018). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9(17), 23-46.
- Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. i Osmančević, L. (2018). *Obitelj i izazovi novih medija: Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike*. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Zagreb.
- Dworak, M. i Wiater, A. (2013). Media, Sleep and Memory in Children and Adolescents. *Journal of Sleep Disorders & Therapy*, 2(7), 1-4.
- Đuran, A., Koprivnjak, D. i Maček, N. (2018). Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi. *Communication Management Review*, 4(1), 270-283.
- FCC. (2003-2004). *A Short History of Radio*. Preuzeto 25. srpnja 2020. iz https://transition.fcc.gov/omd/history/radio/documents/short_history.pdf
- Gabelica, M. (2012). Poticanje čitanja uz nove medije. *Dijete, škola, obitelj: časopis za odgoj i obrazovanje djece rane školske dobi namijenjen stručnjacima i roditeljima*, 30(2012), 2-8.
- Galić, M. (svibanj 2016). *Leksikon radija i televizije*. Preuzeto 8. kolovoza 2020. iz HRT: https://obljetnica.hrt.hr/static/doc/hrt_leksikon.pdf
- Garratt, G. R. M. (1994). *The Early History of Radio: From Faraday to Marconi*. Preuzeto 8. kolovoza 2020. iz Google knjige: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=vd90yIE2Ya8C&oi=fnd&pg=PP10&dq=a+short+history+of+radio&ots=LlpYXT4S23&sig=ihM3WZU5tiP6IyyHRGL_oatTyvk&redir_esc=y#v=onepage&q=a%20short%20history%20of%20radio&f=false

- GSSJD. (2009). *Povijesni razvoj računala*. Preuzeto 9. kolovoza 2020. iz GSSJD: <http://www.gssjd.hr/wp-content/uploads/2009/09/Povijesni-razvoj-generacije-ra%C4%8Dunala.pdf>
- Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C.-L. i Eron, L. D. (2003). Longitudinal Relations Between Children's Exposure to TV Violence and. *Developmental Psychology*, 39(2), 201-221.
- Ilišin, V. (2001). Konceptualni okvir istraživanja. U V. Ilišin, A. Marinović Bobiac i F. Radin, *Djeca i mediji* (str. 11-40). Zagreb: DZZOMM, IDIZ.
- Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja: znanstveno- stručni časopis za novinarstvo i medije*, 9(2), 9-34.
- Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S. i Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, 44(1), 117-135.
- Katsh, M. E. (1989). *The Electronic Media and the Transformation of Law*. Preuzeto 8. kolovoza 2020. iz Google knjige: https://books.google.hr/books?id=WxFiMipAvjwC&dq=electronic+media&lr=&hl=hr&source=gbs_navlinks_s
- Kipphan, H. (2014). *Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Lamb, S., Brown, L. M. i Tappan, M. (2009). *Packaging Boyhood: Saving Our Song from Superheroes, Slackers, and Other Media Stereotypes*. New York: ST. Martin's Press.
- Laniado, N. i Pietra, G. (2005). *Naše dijete, videoigre, Internet i televizija: (što učiniti ako ga hipnotiziraju?)*. Rijeka: Studio TiM.
- Levinson, P. (2001). *Digitalni McLuhan*. Zagreb: Izvori.
- Majcen Marinić, M. (2011). Knjiga u Hrvatskoj - masovni medij? U Z. Peruško, *Uvod u medije* (str. 41-65). Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

- Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovna smotra*, 82(1), 131-149.
- Mautner, G. (2008). *Analyzing Newspapers Magazines and Other Print Media*. Preuzeto 5. rujna 2020. iz Google knjige: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=PQAdBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=print+media&ots=-DYDcqPmOx&sig=vrg1eeetdbmOUhmvsI2X4zoYMPo&redir_esc=y#v=onepage&q=print%20media&f=false
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing- Tehnička knjiga.
- Mikić, K. (2002). Mediji u vrtiću. *Dijete, vrtić, obitelj: Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima*, 8(27), 5-5.
- Mokriš, S. (2010). Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 54(4), 115-130.
- Mučalo, M. (2011). Radio. U Z. Peruško, *Uvod u medije* (str. 109-139). Zagreb: Naklada Jesenski Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Mužić, J. (2014). Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu. *Obnovljeni Život*, 69(3), 395-404.
- Oroz Štancl, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5(9), 76-90.
- Patil, P. C., i Padmalochan, B. (2012). Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 217-231.
- Peran, S. i Raguz, A. (2019). Odnos i značenje medijskog odgoja u dječjim vrtićima: pravila i medijski izazovi. *Communication Management Review*, 4(1), 216-231.
- Perišin, T. (2011). Televizija. U Z. Peruško, *Uvod u medije* (str. 141-172). Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Raising Child Network. (2013). *How children see TV, YouTube, games and movies*. Preuzeto 27. kolovoza 2020. iz The Australian Parenting Website:

<https://raisingchildren.net.au/school-age/play-media-technology/media/how-children-see-tv>

- Rideout, V. J., Foehr, U. G., i Roberts, D. F. (siječanj 2010). Generation M². Media in the Lives of 8 - to 18 - year - olds. *The Henry J. Kaiser Family Foundation, Menlo Park (CA)*. Preuzeto 1. kolovoza 2020. iz <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>
- Russell, C. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Shenghui, L., Xinming, J., Shenghu, W., Fan, J., Chonghuai, Y. i Xiaoming, S. (2007). The impact of media use on sleep patterns and sleep disorders among school-aged children in China. *Sleep*, 30(3), 361-367.
- Sigman, A. (2010). *Daljinski upravljani*. Velika Mlaka: Ostvarenje.
- Signorielli, N. i Bacue, A. (1999). Recognition and Respect. A Content Analysis of Prime-Time Television Characters Across Three Decades. *Sex Roles*, 40(7/8), 527-544.
- Strasburger, V. C. i Wilson, B. J. (2002). *Children, Adolescents, and the Media*. New York: SAGE Publication.
- Subrahmanyam, K., Kraut, R. E., Greenfield, P. M. i Gross, E. F. (2000). The Impact of Home Computer Use on Children's Activities and Development. *The Future of Children. Children and Computer Technology*, 10(2), 123-144.
- Svjetska zdravstvena organizacija (2016). IARC identifies eight additional cancer sites linked to overweight and obesity. *Eastern Mediterranean Health Journal*, 22(8). Preuzeto 22. kolovoza 2020. iz IARC identifies eight additional cancer sites linked to overweight and obesity.
- Valković, J. (2010). Oblici i utjecaji televizijskog nasilja. *Nova prisutnost*, 8(1), 67-86.
- Vilović, G. (2011). Novine. U Z. Peruško, *Uvod u medije* (str. 67-85). Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

- Whitaker, J. L. i Bushman, B. J. (2009). A Review of the Effects of Violent Video Games on Children and Adolescents. *Washington and Lee Review*, 66(3), 1033-1051.
- Wilson, B. J. i Weiss, A. J. (1992). Developmental Differences in Children's Reactions to a Toy Advertisements Linked to a Toy-Based Cartoon. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(4), 371-394.
- Zakon o elektroničkim medijima*. (2013). Preuzeto 8. kolovoza 2020. iz NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>
- Zakon o medijima*. (2013). Preuzeto 8. kolovoza 2020. iz NN 59/04, 84/11, 81/13: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>
- Zgrabljic Rotar, N. (2005). MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. U N. Zgrabljic Rotar, *Medijska pismenost i civilno društvo* (str. 9-45). Sarajevo: Medicentar.
- Zgrabljic Rotar, N. (2007). Suvremeni koncept medijske pismenosti kao dio komunikacijskih znanosti. *Komunikacijske znanosti - Znanstvene grane i nazivlje*, (72-86). Zagreb

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala rad:

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni ili popularni članci) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime: _____

Datum: _____