Uloga medija u slobodnom vremenu djece i mladih

Antolčić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:147:868197

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

UČITELJSKI FAKULTET

ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE

MARIJA ANTOLČIĆ

DIPLOMSKI RAD

ULOGA MEDIJA U SLOBODNOM VREMENU DJECE I MLADIH

Zagreb, prosinac 2016.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

UČITELJSKI FAKULTET

ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE

(Petrinja)

PREDMET: OPĆA PEDAGOGIJA

DIPLOMSKI RAD

Ime i prezime pristupnika: Marija Antolčić

TEMA DIPLOMSKOG RADA: Uloga medija u slobodnom vremenu djece i mladih

MENTOR: doc.dr.sc. Marina Đuranović

Zagreb, posinac 2016.

SADRŽAJ:

UVOD.....1

1. SLOBODNO VRIJEME.....2

1.1. Definicija slobodnog vremena.....2

1.2. Povijest slobodnog vremena.....3

1.3. Suvremene sociološke interpretacije slobodnog vremena.....4

1.4. Funkcije slobodnog vremena.....6

1.4.1. Aktivnosti slobodnog vremena.....7

1.5. Načela slobodnog vremena.....9

2. OSTVARIVANJE SLOBODNIH INTERESNIH AKTIVNOSTI.....12

2.1. Izvanškolske aktivnosti slobodnoga vremena.....12

2.2. Izvannastavne aktivnosti slobodnoga vremena.....14

3. PATOLOGIJA SLOBODNOG VREMENA.....17

4. PEDAGOGIJA SLOBODNOG VREMENA.....19

4.1. Obrazovanje za kvalitetno povođenje slobodnog vremena.....19

4.2. Područja odgojnog djelovanja.....20

5. MEDIJI.....23

5.1. Teorija medija.....23

5.2. Podjela medija.....34

5.3. Funkcije masovnih medija.....36

6. TELEVIZIJA I INTERNET.....39

6.1. Pozitivan aspekt televizije i interneta.....39

6.2. Štetan utjecaj medija.....40

6.2.1. Manipulacija medijskog sadržaja.....46

6.2.2. Kriza obiteljskog odgoja.....50

7. ULOGA MEDIJA U SLOBODNOM VREMENU DJECE I MLADIH.....53

7.1. Uloga medija u odnosu na druge interesne aktivnosti u slobodnom vremenu.....55

7.2. Uloga medija unutar njih samih.....59

8. MEDIJSKA PEDAGOGIJA.....65

ZAKLJUČAK.....70

LITERATURA

Uloga medija u slobodnom vremenu djece i mladih

SAŽETAK

Slobodno vrijeme u današnjem suvremenom kontekstu zauzima važno mjesto u životu svakog pojedinca, a posebno djece i mladih koji imaju najviše slobodnog vremena na raspolaganju. Ono svoju primjenu nalazi u funkciji odmora, zabave, razonode te razvijanja osobnosti i čovjeka kao cjelovitog bića. S obzirom da su mediji postali neizostavan dio svakodnevnog života i počeli su utjecati na različite aspekte društvenog i obiteljskog života radom se željelo utvrditi koju ulogu oni zauzimaju u slobodnom vremenu djece i mladih. Analizom nekoliko različitih istraživanja provedenih u različitim razdobljima pokazalo se da je uz druženje s vršnjacima korištenje različitih medija, a osobito televizije i interneta, najčešća aktivnost djece i mladih u onom dijelu slobodnog vremena u kojem ne uče niti se bave nekom izvannastavnom ili izvanškolskom aktivnosti. Od televizijskog programa najviše gledaju igrane filmove i serije za odrasle, a kao najčešći razlog korištenja interneta navodi se komunikacija putem raznih društvenih mreža te „skidanje“ različitih sadržaja. Iz navedenog je uočljivo da mediji uglavnom ispunjavaju zabavnu funkciju. Potrebni su napori roditelja kao i odgojitelja i učitelja u odgojno-obrazovnim ustanovama kako bi se djeca i mladi osposobili za odgovorno korištenje medijima i medijskim sadržajima.

Ključne riječi:

Slobodno vrijeme, mediji, uloga medija u slobodnom vremenu djece i mladih, medijska pedagogija

The role of the media in children's freetime

SUMMARY

Free time in modern context occupies an important place in life of every individual, especially children and youth who have the most free time. It can be realised as rest, entertainment, leasure and development of personality. Considering that media have become very important part of everyday life they began to affect on different aspects of social and family life. In this thesis the aim was to determine what role they take in free time of children and youth. It was analysed few different researches in different periods. They showed that socialization with peers and using a variety of media, especially television and the Internet, are the most common activities of children and young people in part of free time in which they do not learn neither do some extracurricular activities. On the television programme they usually watch films and TV series for adults. The most common reason for using the Internet is communication on various social networks as well as downloading different contents. It is evident that the media have primarily an entertaining function. It is needed an effort of parents, educators and teachers in educational institutions to qualify children and young people for responsible use of media and media content.

Key words:

Free time, media, the role of the media in children's free time, media pedagogy

UVOD

Suvremeno društvo je nezamislivo bez medija koji se od svojeg nastanka šire sve brže, a prisutni su u gotovo svim aspektima čovjekova života. Mediji kao što su televizija, novine i radio neprestano usavršuju i proširuju svoju ponudu, a kompjutor je medij koji ih sve objedinjuje te umnožava oblike medijske komunikacije. Dok su prvi navedeni mediji uglavnom receptivni, kompjutor i internet omogućuju interaktivnost u odabiru i suoblikovanju medijske ponude. S porastom i raznovrsnošću medijske ponude povećavaju se i njihovi utjecaji, kako pozitivni tako i negativni. U tom smislu posebna pozornost posvećena je djeci i mladima koji su zbog svoje dobi i intenzivnog formativnog razdoblja naranjivija skupina društva. Slobodno vrijeme ispunjava različite funkcije, od odmora, zabave, razonode do razvijanja cjelokupne čovjekove osobnosti kroz razne stvaralačke aktivnosti. Djeca i mladi su populacija koja ima najviše slobodnog vremena stoga se ovim radom želi utvrditi koju ulogu mediji imaju u tom njihovom vremenu. U prva četiri poglavlja obrađuje se područje slobodnog vremena; njegov povijesni prikaz i funkcije, zatim aktivnosti slobodnog vremena (izvannastavne i izvanškolske) te važnost njihove kvalitetne organizacije i obrazovanja za kvalitetno provođenje slobodnog vremena kao preventive za destruktivne i nepoželjne oblike ponašanja. U sljedeća dva poglavlja riječ je o medijima, prvenstveno televiziji i internetu, te njihovim pozitivnim i negativnim utjecajima na pojedinca i društvo. U sedmom poglavlju predstavljena su istraživanja i njihova analiza o ulozi medija u slobodnom vremenu djece i mladih u odnosu na druge interesne aktivnosti te funkciju koju imaju mediji unutar njih samih. U posljednjem poglavlju je riječ o važnosti medijske pedagogije i odgoju za medije kako bi mladi zauzeli prikladan stav u njihovu korištenju.

1. SLOBODNO VRIJEME

1.1. Definicija slobodnog vremena

Slobodno vrijeme je promjenjiva društvena pojava i moderan fenomen koji se počinje proučavati u industrijskom društvu kada postupno dolazi do izjednačavanja prava korištenja slobodnog vremena svih društvenih slojeva (Rosić, 2005). Tada dolazi do masovnog zapošljavanja, razvija se tehnologija čime se skraćuje manualni rad te se usporedno s time skraćuje radno vrijeme (Martinić, 1977). Problematikom slobodnog vremena prva se počela baviti sociologija, no danas je ono interes većine znanstvenih disciplina kojima je u središtu proučavanja čovjek (Previšić, 2000). Slobodno se vrijeme promatra u odnosu prema radu, ali ne kao suprotnost, već kao njegova dopuna. Ono čovjeka zadovoljava i koristi mu samo ako nadopunjuje rad u kojem se on dokazuje i potvrđuje. Zato se nezaposleni ne mogu radovati slobodnom vremenu (Janković, 1973).

Pojam slobodnog vremena je širok i stoga ga je teško strogo definirati. Teoretičari i istraživači različito pristupaju, ponekad čak i proturječno, temeljnim problemima ovog fenomena pa odatle i razilaženja u pojmovnom određenju. Međutim, zajedničke odrednice koje su bit svake definicije su: sloboda, dobrovoljnost i neobveznost (Rosić, 2005).

Pedagoška enciklopedija (1989, str. 353) slobodno vrijeme označava kao „vrijeme koje pojedinac ispunjava i oblikuje prema vlastitim željama, bez bilo koje vrste obaveze ili nužde; razlikuje se s obzirom na dob, spol, zanimanje, mjesto boravka, razvijenost sredine, stupanj interesa, ciljeve društvenog poretka i njegove mogućnosti“. Plenković (2000) predlaže da se sintagma *slobodno vrijeme* zamijeni terminom *slobodne djelatnosti* ili *slobodne aktivnosti*. Objašnjava kako je u djelatnostima, sadržajima tih djelatnosti smisao ljudske egzistencije. To su djelatnosti na rubu rada i stvaralaštva. Nastojeći suziti pojam slobodnog vremena neki autori navode da čovjek osim radnih ima i drugih obaveza koje je prisiljen obavljati bez obzira na slobodnu volju (društvene i obiteljske obveze, učenje, dodatni rad i sl.), dakle to je dio oslobođenog vremena ili tzv. poluslobodnog vremena, a sve preostalo od slobodnog vremena, odnosno one aktivnosti koje pojedinac bira isključivo svojom voljom, je dokolica. U *Rječniku hrvatskoga jezika* pojam slobodno vrijeme se izjednačava s pojmom dokolica (Anić, 1998). Ona u našem jeziku ima i pogrdno

značenje (nezauzet poslom, besposlen), no treba je shvatiti onako kako ju je definirao francuski sociolog Dumazedier: „Dokolica je aktivnost odvojena od obaveza koje donosi rad, obitelj i društvo – kojoj se pojedinac slobodno posvećuje radi relaksacije, razonode ili stjecanja i povećanja spontane društvene participacije: to je slobodna promjena njegovih kreativnih mogućnosti (Arbunić, 2002, str. 36).

Kada govorimo o slobodnom vremenu u kontekstu djece i mladih onda škola i školske obaveze predstavljaju rad, a vrijeme izvan toga je slobodno vrijeme. Dijete ovu razliku između rada i slobodnog vremena upoznaje najkasnije polaskom u školu (Jerbić, 1973).

1.2. Povijest slobodnog vremena

Iako se dvadeseto stoljeće naziva stoljećem slobodnog vremena (Janković, 1973), ono je prisutno od početka ljudske povijesti, samo u različitim oblicima i funkcijama. Mijenjalo se ovisno o društveno-političkim uvjetima i u odnosu na radne uvjete i klasni položaj. Kroz povijest čovječanstva afirmirala su se tri temeljna oblika opstojnosti – rad, dokolica i stvaralaštvo. Radom se osiguravaju sredstva za život, dokolicom čovjek obnavlja snage i opušta se, a stvaralaštvom otkriva novosti kojima život na Zemlji postaje kvalitetniji (Plenković, 2000).

U počecima ljudske povijesti dominirao je rad. On je bio primaran način zadovoljavanja egzistencijalnih potreba te se uglavnom odnosio na skupljanje plodova i lov (Ibid.). U grčkoj i rimskoj civilizaciji razvija se sofisticiraniji pojam slobodnog vremena odnosno dokolice koja je težila harmonijski razvijenom čovjeku (Previšić, 2000). Naglasak se stavljao na duhovnu sferu - stjecanje vrlina, individualni razvoj, samoobrazovanje, pjesništvo, filozofija. S tim u vezi organizirale su se razne svečanosti, igre te kulturne, sportske i zabavne djelatnosti. Aristotel je rekao da je cilj rata mir, a cilj rada slobodno vrijeme. S njime se slažu i drugi filozofi (Platon, Sokrat, Epikur) koji smatraju da sreća postoji samo u slobodnom vremenu te ono kao takvo nije vrijeme u kojem se čovjek jača za novi rad, nego se provodi radi njega samoga. Međutim, nisu svi mogli uživati dokolicu, ona je pripadala povlaštenoj vladajućoj klasi koja je živjela od rada robova. U kasnijem feudalnom društvenom poretku slobodno je vrijeme također bilo rezervirano za malobrojno

plemstvo. U renesansi i humanizmu je bio pokušaj vraćanja antičkih ideala, no oni i dalje uglavnom ostaju u okviru vladajuće klase (Janković, 1973). Za manjinu, dakle, dokolica, za većinu rad te tako ili slično ostaje sve do pojave prve industrijske revolucije. Slobodno vrijeme u današnjem smislu nastaje u industrijskoj civilizaciji s točnim razgraničavanjem radnog i neradnog vremena. Strojevi tada razvitkom tehnologije postupno zamjenjuju mukotrpni fizički rad ljudi, povećava se produktivnost, rad se humanizira, radno vrijeme se skraćuje te se samim time povećava slobodno vrijeme (Previšić, 2000). Čovjek se sve više oslobađa te postaje kreativno biće (Plenković, 2000). Slobodno vrijeme obilježavaju dvije faze, jedna koja nastoji kvantitativno skratiti radno vrijeme i poboljšati radne uvjete, druga, koja je osobito aktualna u današnje vrijeme kad odnos radnog i slobodnog vremena ide u korist slobodnog te će se u budućnosti samo povećavati, bavi se njegovim kvalitetnim provođenjem. Slobodno se vrijeme nastoji unaprijediti i obogatiti kako bi se čovjek razvio kao cjelokupno biće. Dolazi do osvješćivanja slobodnog vremena kao masovnog fenomena suvremene civilizacije (Janković, 1973), te se pojavila potreba za oznanstvenjivanjem ovog područja i ono postaje znanstvenom disciplinom (Plenković, 2000).

1.3. Suvremene sociološke interpretacije slobodnog vremena

Slobodno vrijeme postaje predmetom interesa i proučavanja pojavom industrijske revolucije. Butler (prema Janković, 1973) iznosi uzroke koji su doveli do njegova većeg zanimanja. To su prije svega tehnički napredak koji je povećao životni standard ljudi, zatim urbanizacija prostora i života, porast gradskog stanovništva te promjene u strukturi populacije. Rad je težak, izaziva zamor, dosadu i monotoniju, a slobodno se vrijeme javlja kao protuteža radu u kojem se čovjek ostvaruje te je vođen unutarnjom motivacijom (Plenković, 2000).

Na europskom tlu pojavi se slobodnog vremena najviše pažnje pridaje u Francuskoj. Njezin predstavnik, Joffre Dumazedier, najtemeljitije je analizirao problematiku slobodnog vremena s različitih aspekata. Uz bok mu je i najbliži suradnik Georges Friedmann. On se zalaže za preciziranje pojma jer smatra da među aktivnostima slobodnog vremena ima i onih koje jesu izabrane slobodnom voljom, ali sadrže i prinudni karakter. To su primjerice učenje, večernji ili vikend tečajevi

čijim završetkom se očekuje bolje radno mjesto ili veća plaća. Friedmann stoga smatra da bi se slobodnim vremenom trebalo nazivati samo ono vrijeme koje nije unaprijed planirano navedenim obavezama. Ono bi trebalo pomoći formiranju novog *homofaber*, *homoludens*, *homosomnias* i *homosocius* kako naglašava Laloup (Janković, 1973).

Teorijski i istraživački radovi njemačkog govornog područja nešto su siromašniji. Odnose se kritički te upozoravaju kako nas je problem slobodnog vremena zatekao nespremne te bi mogao postati područjem neispunjenih želja, konzumerizma i dominacije sredstava masovne komunikacije i informacije (H.E. Bahr). E. Glasser zloupotrebom novih oblika slobodnog vremena smatra ono vrijeme koje ometa razvoju ličnosti, narušava društvene odnose i zdravlje, ne razvija sposobnost mišljenja i čovjekovu životnu radost. Rosnmayr kaže da će problem kvantitete uglavnom rješavati društvo svojom ekonomskom i socijalnom politikom, dok kvaliteta ovisi isključivo o pojedincu. Švicarac A. Portman u tom smislu također naglašava vrijednost individualnosti navodeći da čim slobodno vrijeme izađe iz okvira individualne slobode i postane društvenom pojavom, ono može biti kvalitetno provedeno, ali više nije u punom smislu slobodno, nego društveno određeno (Janković, 1973).

Na ruskom području se šezdesetih godina dvadesetog stoljeća opsežnije počelo baviti temom slobodnog vremena. Predmet je proučavanja na sveučilišnim institutima, akademijama i pojedinim ustanovama koje sagledavaju slobodno vrijeme iz svih aspekata – socijalnog, ekonomskog, društveno-političkog, pedagoškog. Njihovi autori slobodno vrijeme promatraju u smislu duhovne, umjetničke i stvaralačke vrijedosti. „Upravo taj dio vremena najvažniji je faktor za svestrani razvitak ličnosti, za usavršavanje svih sposobnosti i talenata čovjeka, za zadovoljenje intelektualnih potreba i težnji, za fizički i estetski razvoj ličnosti. Slobodno je vrijeme na taj način onaj dio vremena koji se kvalitetno razlikuje od svih njegovih drugih oblika. To je vrijeme kojim ljudi mogu slobodno raspolagati po svojoj želji i nahođenju“ (Janković, 1973, str. 41).

Kako je osvješćivanje pojma i značenja slobodnog vremena krenulo od tehnološkog napretka, u Sjedinjenim Američkim Državama u kojima je taj napredak najizrazitiji postoji bogata literatura te opsežan istraživački rad. Plenković (2000)

navodi kako je E. Mayo u svojim analizama uočio jednu temeljnu karakteristiku, a to je da ponašanja izvan radnog vremena bitno utječu na postupke u radnom vremenu. Navedeni autor dodaje da vrijedi i obrnuto, da postupci u radnom vremenu određuju postupke i ponašanja u slobodnom vremenu. Od tada se u sklopu rada nastoje uvoditi različite organizirane aktivnosti i klubovi u kojima se radnici mogu rekreirati.

1.4. Funkcije slobodnog vremena

Uz rad slobodno vrijeme pridonosi ostvarenju cjelokupne čovjekove osobnosti. U slobodnom vremenu čovjek se može razvijati u onom smjeru kojem teže njegove sklonosti i preferencije. U ovom je području on gospodar svoga života što je uvjet ka potpunoj slobodi. U tom smislu društvo prema pojedincu ima dvostruku obvezu, da mu osigura rad koji je izvor egzistencije i slobodno vrijeme u kojem će se čovjek razviti kao cjelovito biće (Janković, 1973).

Tri su osnovne funkcije slobodnog vremena, kako ih je još 1962. godine naveo J. Dumazedier: odmor, razonoda i razvoj ličnosti (Rosić, 2005).

Odmor je primarna ljudska potreba i temeljna funkcija slobodnog vremena, međutim postoje dvostruka mišljenja u vezi određenja samog pojma s obziroma na stupanj angažiranosti. Jedni ga tumače u najširem smislu uključujući u nj i pasivan odmor odnosno relaksaciju, dok ga drugi, naprotiv, smatraju isključivo kao aktivan odmor. Kako ga god shvaćali, njegova je funkcija obnavljanje i osvježavanje fizičke i psihičke energije izgubljene radom (Ibid.).

U razdoblju urbanizacije, snažnog tehnološkog napretka i monotonije koja je posljedica automatizacije rada funkcija razonode i zabave postaje sve veća potreba modernog čovjeka. Slična je prvoj funkciji jer također služi regeneraciji i stvaranju vedrog raspoloženja (Ibid.).

Treća funkcija dobiva sve veći značaj u suvremenom društvu. Čovjek treba svestrano izgraditi svoju osobnost kako bi se mogao prilagoditi društvenim promjenama i kako bi mogao što bolje obavljati radne zadatke (Ibid.). J. Dumazedier ističe njihovu kulturnu i pedagošku ulogu te navodi kako treća funkcija upućuje na cjeloživotno učenje i stvaralačke osobine. Ona osobi, nakon što je oslobođena radnih

obveza, omogućuje razvoj ličnosti u osobnom i društvenom stilu. Navedena je funkcija rječa od razonode, ali je važna za društveni razvoj (Janković, 1973).

Sve su navedene funkcije usko povezane, isprepliću se i prožimaju i najčešće jedna od njih dominira (Ibid.).

1.4.1. Aktivnosti slobodnog vremena

Funkcijama slobodnog vremena pridružene su pripadajuće aktivnosti iako ne postoji njihova jedinstvena podjela, koliko je autora obrađivalo tu temu toliko ima i vrsta aktivnosti (Rosić, 2005). Slobodne se aktivnosti, osim toga, stalno razvijaju i povećavaju usporedno s razvitkom znanosti, tehnike i tehnologije, kao i ukupne kulture čovječanstva i naroda (Plenković, 2000).

Aktivnosti slobodnog vremena koje su namijenjene odmaranju brojne su, krenuvši od običnog prekidanja rada pa do aktivnih oblika kao što su: šetnja, društvene i pokretne igre, lagana gimnastika, kupanje, sunčanje, manji izleti, vožnja automobilom, biciklom, čamcem i slično (Janković, 1973, str. 79). Ove se aktivnost mogu provoditi u kući, na javnim površinama ili u prirodi, moguće ih je provoditi samostalno ili u društvu, a korisnici su im različitih zanimanja, spola i dobi. Namjena im je isključivo odmor.

Aktivnosti koje služe razonodi i zabavi vrlo su slične aktivnostima koje su navedene za prvu funkciju slobodnog vremena pa se često za njih koristi zajednički termin *rekreativne aktivnosti*. Njima se mogu dodati još posjećivanje kina, plesova, zabava i priredbi, gledanje televizije ili čitanje sadržaja zabavnog karaktera, turizam. Posljednje navedeno se s obzirom na raširenost i sve veću popularnost smatra jednim od najkorištenijih modernih oblika slobodnog vremena. Iako su im konzumenti prije svega mlađe generacije, vrlo je važno da se i u kasnijoj dobi zadrži vedro raspoloženje i pozitivna zabava te aktivan odmor i zdrava razonoda jer su to stanja koja obogaćuju čovjekov život (Ibid., str. 79).

Osobito u suvremeno doba sve je veći naglasak na aktivnostima koje sudjeljuju u izgradnji ličnosti, a pripadaju raznim područjima ljudskih djelatnosti: zdravstvenim, fizičkim, opće i stručnoobrazovnim, moralnim, estetskim, kulturnim,

tehničkim, informativnim, političkim itd. (Ibid., str. 80). Ove se aktivnosti trebaju odnositi na sve generacije.

Na osnovi date podjele, Plenković (1997) slobodno vrijeme učenika prema aktivnostima dijeli na: vrijeme za odmor, vrijeme za rekreaciju i vrijeme za razvoj osobnosti.

Plenković (2000) također navodi da sve aktivnosti slobodnog vremena trebaju biti u funkciji ideala slobode i temeljnih ciljeva - zdravlje, istina, pravda, ljepota, efikasnost, ljubav, svetost ili religijska komunikacija. Iz njih se izvode posebna područja slobodnog vremena koje humanizira, razvija i usavršava čovjeka u svakodnevnom životu.

Aktivnosti kojima se pojedinac bavi u slobodnom vremenu ukazuju na njegov prisan odnos s njima. Spontane su i slobodne, njihovo trajanje ovisi o volji pojedinca, učinjene su s namjerom, a sudjelovanje u njima je nagrada samo po sebi. Svaka aktivnost je individualizirana i pojedinac kroz nju izražava svoj stil. S obzirom da nemaju prinudni karakter motivacija dolazi iznutra, nastala je na osnovi sklonosti, raspoloženja i nekog osobnog interesa pa možemo govoriti i o *interesnim aktivnostima* (Rosić, 2005). Obaveznim aktivnostima je, naprotiv, tok rada strogo određen, nisu zasnovane na osnovi vlastite volje, nego na osnovi zahtjeva svakodnevnih obveza, trajanje je određeno zakonskim i društvenim propisima, a namjera i namjena su im točno determinirane. Takve su aktivnosti organizirane i vođene od stučno osposobljenog kadra. Što se pak financiranja tiče, troškove slobodnih aktivnosti uglavnom snosi pojedinac sam, izuzetak su donacije i prilozi usmjereni pojedincu ili zajednici, dok obavezne aktivnosti moraju imati financijski program. Slobodne aktivnosti nisu prostorno vezane, one se mogu odvijati na raznovrsnim mjestima, dok su obavezne aktivnosti uglavnom vezane za određene lokacije (Janković, 1973).

Kao okvirnu sliku preferencija mladih u načinu provođenja slobodnog vremena mogu nam poslužiti rezultati do kojih je došla Ilišin (2000). Usporedivši način korištenja slobodnog vremena mladih 1986. godine i 1999. godine uočeno je da mladež više odlazi na tulume, u kafiće ili ljenčari, a znatno manje odlazi u kino, na izlete ili u šetnje, na kazališne predstave ili sportske priredbe. Najpopularnije su aktivnosti povezane s druženjem, zabavom i razonodom. Više od 50% ispitanika

svoje slobodno vrijeme provodi u navedenim aktivnostima. Na suprotnoj su strani intelektualno zahtjevnije aktivnosti u kojima u slobodnom vremenu sudjeluje manje od 10% ispitanika. Iz dobivenih rezultata dolazi se do zaključka da mladima slobodno vrijeme služi za razonodu, opuštanje i rekreaciju, karakteristična je upotreba tzv. recepcijskih aktivnosti, dakle tip aktivnosti čiji organzatori nisu mladi, dok aktivnosti koje pridonose razvoju ličnosti koristi vrlo mali broj ljudi. Do sličnih rezultata došli su i Miliša, Tolić i Vertovšek (2009). Na uzorku od 1000 ispitanika 2005./2006. godine rezultati su pokazali da mladi svoje slobodno vrijeme najradije provode u kafićima i pasivnim oblicima zabave koji su u uskoj vezi s dokoličarenjem (gledanje televizije, slušanje radija i čitanje novina). S druge strane, najmanje su zastupljeni kulturni i društveni sadržaji. Mlinarević, Miliša i Proroković (2007) također su došli do podataka da su mladi u slavonskim gradovima u slobodnom vremenu najviše okrenuti druženju s prijateljima i dokoličarenju (gledanje televizije, surfanje internetom, slušanje radija, čitanje časopisa, izležavanje, lutanje po gradovima ili *shopping* centrima), slijedi orijentacija na zabavu (odlazak u disko klubove, kućne zabave). U manjoj mjeri zastupljena je obiteljska orijentacija i orijentacija na sport, a u najmanjoj mjeri kulturni sadržaji. Leburić i Relja (1999) navode da disko klubovi postaju područja od društvenog značaja i gospodarske vrijednosti te istodobno izvorište povezanosti među mladima. Smatraju kako je možda riječ o primarnom mjestu socijalizacije mladih. Talijanski istraživači postavljaju stoga pitanje kolika količina informacija iz svijeta slobodnog vremena mladih uopće dopire do svijeta odraslih.

Navedene karakteristike slobodnog vremena se moraju vršiti po odgovarajućim načelima koja ih usmjeravaju i osiguravaju njihovu funkcionalnost.

1.5. Načela slobodnog vremena

Načela su temeljni zahtjevi, polazna osnova, osnovna pravila ponašanja i djelovanja prema kojima se u životu organizira i ostvaruje slobodno vrijeme. Ona predstavljaju kriterij prema kojem se promatraju, organiziraju, teorijski osmišljavaju i praktično ostvaruju različiti modeli slobodnog vremena. Njihovo poznavanje je osnovna pretpostavka za uspješno djelovanje i provođenje. U slobodnom vremenu

postoji nekoliko načela, ona su povezana, međusobno se dopunjuju i potvrđuju (Plenković, 1997).

Janković (1973) navodi sljedeća načela: načelo slobode, smislenosti, individualnosti, kolektivnosti, kreativnosti, organiziranosti, raznovrsnosti, amaterizma, primjerenosti ovisno o dobi i spolu. Rosić (2005) i Plenković (1997) u svojim radovima ne spominju načelo kolektivnosti i kreativnosti. Rosić (2005) nudi malo širu lepezu načela pa već navedenim dodaje još: načelo interesa, dobrovoljnosti, osobnog izbora, aktivnog sudjelovanja i discipliniranosti.

Načelo slobode odnosi se na to da pojedinac sam odlučuje kako će provoditi svoje slobodno vrijeme i kojim će se aktivnostima u njemu baviti. Govoreći o ovom načelu, treba ga shvatiti na dva načina - kao slobodu od nečega i kao slobodu za nešto. S obzirom da je slobodno vrijeme u današnje doba u većoj ili manjoj mjeri kvantitativno osigurano u prvom se slučaju radi o tome da se čovjek može i zna osloboditi od opterećenja i prekovremenih obaveza koje mu uskraćuju slobodno vrijeme. U drugom slučaju pojedinac mora posjedovati snagu i sposobnost da svoje slobodno vrijeme ispuni kvalitetnim aktivnostima kako ono ne bi dobilo negativna i nepoželjna obilježja (Janković, 1973). Postoji opasnost pretjeranog uplitanja i nametanja koja dolaze od strane obitelji, škole, životnih okolnosti i komercijalnih ponuda te se sloboda i spontanost ograničavaju do te mejere da djeca i mladi ne raspolažu svojim slobodnim vremenom (Previšić, 2000).

Načelo smislenosti ostvaruje se kroz primjerene i kulturno vrijedne sadržaje kako se slobodno vrijeme ne bi pretvorilo u izgubljenost, besciljnost i stanje besmisla (Janković, 1973).

Načelo individualnosti upućuje na to da sve aktivnosti slobodnog vremena moraju biti prilagođene pojedincu s obzirom na njegove mogućnosti, želje, interese i potrebe (Plenković, 1997; Rosić, 2005). Ovo je načelo, stoga, usko vezano za načelo slobode (Janković, 1973).

„Bez organizacije nema uspjeha ni na jednom području rada, života i stvaralaštva, pa je nužno i u području slobodnog vremena stvarati organizacijske strukture koje omogućuju da mladi uspješno ostvaruju sebe“ (Plenković, 2000, str. 72). Načelo organiziranosti se ne odnosi toliko na organiziranje aktivnosti jer bi time

bilo u izravnoj suprotnosti s načelom slobode, nego se ono prije svega odnosi na organizaciju samog slobodnog vremena (Janković, 1973). Poljski sociolog B. Suhodolski upozorava da je slobodno vrijeme „dar i prokletstvo“ jer ukoliko nije dobro osmišljeno i organiziriano vodi do destrukcije čovjeka (Plenković, 2000).

Načelo raznovrsnosti upućuje na to da postoje brojne mogućnosti i oblici organiziranja aktivnosti unutar slobodnog vremena (Plenković, 1997; Rosić, 2005).

Načelo amaterizma se odnosi na one djelatnosti koje čovjek obavlja u slobodnom vremenu, a koje su lišene profesionalnosti ili materijalne koristi odnosno komercijalizacije. Pojedinac ih obavlja isključivo zbog osjećaja vlastitog zadovoljstva, radosti samog sudjelovanja i postignutih rezultata (Janković, 1973).

Načelo primjerenosti se temelji na zahtjevu da se uključivanjem pojedinca u aktivnosti slobodnog vremena vodi briga o psihofizičkim sposobnostima i mogućnostima, te razlikama koje proizlaze s obzirom na spol i dob. Na taj se način pravilno mogu izabrati metode i sredstva u okviru pojedinih aktivnosti (Plenković, 1997; Rosić, 2005).

2. OSTVARIVANJE SLOBODNIH INTERESNIH AKTIVNOSTI

Slobodne interesne aktivnosti imaju vrlo veliki značaj u odgoju učenika. Odnose se na različite oblike organiziranja aktivnosti u slobodnom vremenu prema mogućnostima i interesima pojedinca. Mogu se organizirati i realizirati u školi i izvan nje pa prema tome postoje izvannastavne i izvanškolske aktivnosti (Rosić, 2005).

2.1. Izvanškolske aktivnosti slobodnoga vremena

U obitelji nastaju temelji, to je mjesto odakle sve kreće. Tu se usvajaju sustavi različitih vrijednosti, personalizacije i socijalizacije ličnosti te međusobnog utjecaja članova na usvajanje stilova i načina življenja koji vrijede i izvan nje same (Previšić, 2000). Dakle, obitelj je jedan od najznačajnijih faktora odgoja. U nj bi svakako morala uključiti i odgoj za slobodne aktivnosti jer su iskustva stečena u djetinjstvu od iznimne važnosti u sposobnosti organiziranja slobodnog vremena u odrasloj dobi. Obitelj bi prije svega trebala biti inicijator slobodnog vremena, zatim organizator, posrednik i savjetnik. Radi se o individualnim aktivnostima kod kuće ili aktivnostima u manjim grupama prijatelja. Obitelj također može organizirati brojne aktivnosti kao što su: zajednički izleti, šetnje, ljetovanja, odlasci u kina, kazališta, galerije i slično. Uvjeti koji moraju biti zadovoljeni su adekvatan prostor, materijalni uvjeti te zauzetost i zanimanje samih roditelja da upoznaju interese svoje djece te im u skladu s tim omoguće provođenje slobodnog vremena na koristan i kvalitetan način. Ukoliko nisu oni u mogućnosti zadovoljiti te uvjete ili interese koji traže viši stupanj znanja i vještina važno je pronalaženje organizacija koje u tom pogledu pružaju odogvarajuće mogućnosti (Janković, 1973).

Slobodne interesne aktivnosti mogu se ostvarivati i unutar različitih objekata kao što su: dječja igrališta, izletišta, odmarališta, ljetovališta, centri kulture, gradovi mladih. Zadaci ovakvih objekata su okupljanje mladih i pružanje raznovrsnih aktivnosti. U današnje se vrijeme javlja osobita potreba za njihovim osnivanjem jer brza i često nekontrolirana urbanizacija života i prostora dovodi do toga da su djeca zatvorena unutar gradskih stanova što nije u skladu s biološkim potrebama i ne pogoduje normalnom razvoju. U protivnom, djeca će se snalaziti sama prema svojim

raspoloženjima, ukusima i raznim utjecajima (Ibid.). Plenković (2000, str. 73) citira ruskog nobelovca Pjotra Kapicu koji je rekao da „države koje ne budu skrbile za otvaranje institucija slobodnog vremena će morati izgraditi zatvore i povećati policiju, koja će suzbijati patogene forme izopačenog korištenja slobodnog vremena“.

Ustanove kulturnog, prosvjetnog, informativnog i zabavnog karaktera kao što su kazališta, galerije, izložbe, knjižnice, muzeji i slično također su mjesta gdje se slobodne aktivnosti mogu adekvatno ostvariti (Janković, 1973).

S obzirom da djeca i mladi velik dio vremena provode na javnim mjestima potrebno ih je spomenuti iako su ona najmanje planirana i imaju najmanji pedagoški utjecaj. Hoće li ta mjesta biti izvor pozitivnih ili negativnih utjecaja ovisi o sredini i njezinim članovima (Ibid.).

Istraživanje koje je provedeno u Zadru u školskoj godini 2004./2005., a u kojem je sudjelovalo 204 učenika sedmih i osmih razreda, dakle dob učenika u rasponu od 12 do 14 godina, ispitivalo se o važnosti izvanškolskih aktivnosti. Utvrđeno je da je za 70% učenika organizacija slobodnog vremena vrlo važna, dok je za samo 14% struktura slobodnog vremena nevažna. Očigledno je kako su učenici zainteresirani za ispunjavanje slobodnog vremena određenim, njima prihvatljivim sadržajima. Kao sadržaj aktivnosti uglavnom se navode: sportske aktivnosti, pohađanje vjeronauka, razni tečajevi kao što je na primjer: ples, strani jezici, zabava na računalima (internet i kompjutorske igre). Ispitujući određene indikatore krize identiteta mladih utvrđeno je da mladi koji imaju lošiju sliku o sebi više traže izvanškolske i izvannastavne aktivnosti. Nastava u kombinaciji s nekom takvom aktivnosti koja bi omogućila rasterećenje, rezultirala bi manjim otporom te skupine mladih prema redovitom nastavnom procesu (Miliša i sur. 2009).

Ilišin, Marinović Bobinac i Radin (2001) su na temelju analize obiteljske i socijalne situacije djece u sklopu istraživanja *Uloga medija u svakodnevnom životu djece* došli do rezultata koji pokazuju o čemu barem djelomično ovisi hoće li se i kojim izvanškolskim aktivnostima djeca baviti. Veća vjerojatnost da se ne će baviti ni jednom izvanškolskom aktivnosti postoji za djecu koja dolaze iz obitelji u kojima roditelji nisu akademski obrazovani i čiji je školski uspjeh slabiji, te za one koji završavaju osnovnu školu. Posljednji podatak upućuje na to da učenike osmih

razreda od izvanškolskih aktivnosti odvraćaju pripreme za novi stupanj obrazovanja, a vjerojatno i pojava novih interesa. Nasuprot tome, djeca koja odrastaju u obiteljima čiji su roditelji visokoobrazovani i koja postižu bolji uspjeh u školi u većoj su mjeri potaknuti za bavljenje nekom izvanškolskom aktivnošću. Kojom će se aktivnosti baviti izvan obaveznog školskog programa uglavnom ne ovisi ni o jednom obilježju, osim o spolu. Naime, dječaci više odabiru sportske aktivnosti, a djevojčice glazbene, dramske ili literarne aktivnosti. Jedina aktivnost kod koje je primjetna socijalna uvjetovanost jest učenje stranog jezika. Strani jezik izvan redovne nastave više uče djeca visokoobrazovanih i zaposlenih roditelja koji žive u gradovima, a čiji je školski uspjeh bolji. Iz navedenih je rezultata uočljivo da su djeca čiji je socijalni i obrazovni status roditelja niži te ona iz ruralnih sredina više zakinuta u mogućnostima dodatnog izvanškolskog obrazovanja. Zanimljivo je još spomenuti kako usporedbom bavljenja odnosno nebavljenja izvanškolskim aktivnostima i količine slobodnog vremena koje je djeci na raspolaganju nema značajnih razlika. To upućuje da djeca koja se ne bave nekom izvanškolskom sktivnosti nemaju više slobodnog vremena, a razlog je vjerojatno što su zaokupljena nekim drugim obavezama kao što je na primjer pomaganje u kućanskim poslovima.

2.2. Izvannastavne aktivnosti slobodnoga vremena

Pitanje organizacije slobodnog vremena treba naći svoje mjesto u svim oblicima rada i ustanovama odgojno-obrazovnog karaktera počevši od dječjih vrtića preko slobodnih aktivnosti u osnovnim i srednjim školama pa sve do viših i visokih škola te domova učenika i studenata (Plenković, 1997). One se najviše ističu brigom za sva područja odgojnog djelovanja pa tako i za područje slobodnog vremena i njegovih aktivnosti. Od navedenog nas interesira osnovna škola.

Izvannastavne aktivnosti su vrijeme u kojem škola ima mogućnost dodatnog odgojnog djelovanja. S obzirom na to da učenici dobrovoljno odlučuju jedan dio slobodnog vremena provesti u školi, tu možemo izvannastavne aktivnosti i slobodno vrijeme staviti pod isti nazivnik. Hrvatski nacionalni obrazovni standard iz 2006. godine ističe da su „izvannastavne aktivnosti najdjelotvorniji način sprječavanja društveno neprihvatljivog ponašanja, a iznimno su poticajne za samoaktualizaciju učenika i samostalno-istraživačko učenje“. Sadržaji i područja u kojima se

izvannastavne aktivnosti mogu ostvariti raznolika su: literarno-dramsko područje, prirodoslovno-matematičko, športsko-zdravstveno-rekreacijsko područje, aktivnosti vezane uz očuvanje nacionalne i kulturne baštine, očuvanje prirode i okoliša, zatim društveno-humanistički projekti, učeničko te tehničko stvaralaštvo (HNOS, 2006, str. 13, 14).

Škola bi trebala biti u prvom redu inicijator korištenja slobodnog vremena, dakle njezin je zadatak upoznati učenike sa značenjem slobodnog vremena te razvijati zanimanje, razumijevanje i potrebu bavljenja aktivnostima u slobodno vrijeme. Važno je da proučavanjem i istraživanjem aktivnosti obogaćuje teoriju u cilju poboljšanja prakse. Škola bi također trebala biti i organizator slobodnog vremena što znači da mora osigurati programe aktivnosti, odgovarajući kadar te materijalne uvjete u kojima će se aktivnosti realizirati. Na koncu, škola treba biti realizator slobodnog vremena, mjesto na kojem će se učenici dobrovoljno okupljati i obogaćivati svoje slobodno vrijeme (Janković, 1973).

Izvannastavne aktivnosti trebaju poticati iskustveno učenje, osobnu aktivnost, doživljaj vlastite vrijednosti i unutarnju motiviranost. Najvažnije je otkriti učenikove prednosti i sposobnosti kako bi se njegove jake strane kroz naobrazbu i slobodno vrijeme u potpunosti razvile (Rosić, 2005). Izvannastavne su aktivnosti također važne za poticanje i razvoj kreativnosti kod djece i mladih. Bognar (2004) ističe da je briga o kreativnosti u školskim uvjetima jedna je od najvažnijih zadaća suvremene škole koja prije svega mora polaziti od potreba djeteta, ali istovremeno i od potreba suvremenog društva u kojemu kreativnost predstavlja osnovnu polugu razvoja. Također, navodi da će škole koje stave naglasak na kreativnost umjesto „bubanja“ mnoštva nepotrebnih činjenica imati smisla, dok će ostale biti štetne za pojedinca i društvo.

Istraživanje koje je provedeno među osječkim srednjoškolcima pokazalo je da više od polovine učenika (56%) smatra kako škola treba organizirati njihovo slobodno vrijeme. Organizaciju slobodnog vremena u školi očekuje najviše prvi razred (65%) dok se taj postotak smanjuje s godinama, u četvrtom razredu ih to očekuje 43%. Izneseni podaci ukazuju na pozitivan odnos učenika prema školi. Na slično pitanje određenije formulirano, smatraju li učenici da škola treba organizirati slobodno vrijeme kao tjednu, mjesečnu ili godišnju aktivnost, više od 93% učenika

od prvog do četvrtog razreda odgovorilo je potvrdno. 96% anketiranih učenika pokazalo je interes za aktivnim provođenje slobodnog vremena i produbljivanjem znanja, a školu doživljavaju i kao prostor za rekreaciju i opuštanje, zainteresirani su za kulturno-zabavne i sportske sadržaje (36%) te strukovne sadržaje (32%) (Prlić i Ilić, 2000).

Izvannastavne su aktivnosti segment škole u kojem je lakše doprijeti do učenika jer su samostalno izabrane, nema brojčanih ocjena, program je fleksibilniji i slobodniji od redovne nastave, a učiteljeve kompetencije mogu doći potpuno do izražaja. Zbog specifičnog načina rada u slobodnom vremenu, uloga učitelja se mijenja u odnosu na redovnu nastavu. U redovnoj nastavi učitelj je organizator i izvođač nastavnog programa, predavač, ocjenjivač i glavni autoritet dok u izvannastavnim aktivnostima treba prevladati subjektivni osjećaj glavnog vođe. On je samo u početku inicijator i organizator aktivnosti, a kasnije on postaje savjetnik koji potiče, usmjerava, hrabri i kontrolira kako bi izvannastavne aktivnosti učenika doista i ostale njihove, a ne učiteljeve. No današnje se škole na ovom polju susreću s nizom problema. Jedan od njih je vremenske naravi jer je nastavni program preopterećen stoga ima slučajeva da učitelji izgubljene sate iz redovne nastave nadoknađuju u vremenu izvannastavnih aktivnosti pa učenici ni ne vide razliku među njima (Previšić, 1987). Škole često nemaju materijalnih sredstava kako bi zadovoljile sve interese učenika, nego nude samo one aktivnosti za koje imaju uvjete i resurse, a u posljednje vrijeme nerijetko se događa da su škole izvan redovne nastave za učenike zatvorene i iznajmljuju se za razne komercijalne svrhe i druge interese (Previšić, 2000). Nedovoljna osposobljenost kadra još je jedan problem jer se u okviru pedagoškog obrazovanja vrlo malo susreće s problematikom slobodnog vremena. Učiteljima su često dodijeljene određene izvannastavne aktivnosti zbog popunjavanja satnice stoga ih obavljaju bez osobnog intresa i nedovoljne stručnosti. Prema tome, jedan od osnovnih zadataka rada na području slobodnog vremena zahtijeva školovanje i osposobljavanje odgovarajućeg kadra kroz razne seminare, radionice, skupove, tečajeve, škole i fakultete jer će oni dobivati sve veću važnost u narednom razdoblju (Janković,1973).

3. PATOLOGIJA SLOBODNOG VREMENA

Slobodno vrijeme je „užitak i teret“ (Janković, 1973). Tako gledano slobodno vrijeme može biti i izvor problema. Ovaj se problem naročito aktualizira kada govorimo o djeci i mladima jer oni prolaze kroz intenzivno formativno razdoblje, a njihov buran emocionalni i socijalni razvoj osobito je ugrožen mogućim negativnm utjecajima upravo u slobodnom vremenu (Previšić, 2000). Oni su s jedne strane pritješnjeni očekivanjima društva i obitelji, a s druge strane školom i obavezama što često nadmašuje mogućnosti mlade osobe i dovodi do stresa pa se mladi okreću ovisnostima različitog tipa koji ga odovde od realnosti. V. Frankl (prema Plenković, 2000) smatra da je u temeljima svih anomalija i patologije slobodnog vremena pomanjkanje smisla ljudske egzistencije. Plenković (2000) dodaje da to pomanjkanje ili bolest Frankl naziva neogenom neurozom, neurozom do koje dolazi zbog toga što čovjek ne zna što bi sa sobom i svojim slobodnim vremenom. Hrvatski sociolog Rudi Supek također je rekao da čovjek današnjice želi imati što više slobodnog vremena, ali kad ga ima on postaje zbunjen i ne zna kako bi ga iskoristio. Dok društvo stavlja sve veće zahtjeve pred pojedinca, on sve više „ubija vrijeme“ sjedeći pred televizijskim ekranima, časopisima i filmskim platnima tjerajući dosadu na sve moguće načine (Janković, 1973). S tim u vezi, autorice Kozjak-Mikić i Kovač (2004) upozoravaju na dosadu kao rastući problem među djecom i mladima zbog čega se oni okreću mnogim nepoželjnim i neprihvatljivim oblicima ponašanja koja su im dostupna ili ponuđena i koja im, barem u početku, daju privid rješenja dosade. Navode također da zbog dosade može doći do pojave bezvoljnosti pa čak i do depresivnosti. Janković (1973) kaže da ako je slobodno vrijeme bijeg od rada, odnosno odbijanje čovjeka da se interesira za društvena i tehnička pitanja onda je ono lažno rješenje. Plenković (2000) klasificira patološke oblike slobodnog vremena na: spektatoritis, modu i reklame, kompeticiju i rekorderstvo, šund i kič te igre na sreću iako napominje kako je teško izvršiti njihovu temeljitu podjelu. Do spektatoritisa je došlo zbog tehnološkog napretka koji je slobodno vrijeme proširio bez kontrole te je čovjeku omogućio povezanost s cijelim svijetom u kojem on postaje samo pasivni promatrač. Čovjekovo slobodno vrijeme usmjerava se na konzumiranje „gotovih proizvoda“ industrije slobodnog vremena umjesto njegovog aktivnog provođenja. Reklame i moda kao njihova posljedica skreću pozornost s istinskih vrijednosti na sporedne i manje važne. One stvaraju krive potrebe, a to je i

cilj s obzirom da je najvažnije prodati robu. Janković (1973) u ovom smislu navodi sociologa E. Fromma koji je rekao da je moderno društvo pod agresivnim utjecajem konzumacije te da industrija slobodnog vremena određuje njegovo korištenje. Kompeticija i rekorderstvo čovjeka pretvaraju u stroj za postizanje rekorda ne vodeći računa o granicama i mogućnostima pojedinca, pri čemu oni zapuštaju svoje građanske i druge dužnosti. Posebno ističe ovaj problem u školama koje provjeravanje znanja svode na memoriju, dok su mašta, kreativnost i mišljenje zanemareni. Šund i kič se odnose na popularnu i komercijalnu umjetnost niže vrijednosti namijenjenu širokim masama čemu posebno pogoduju elektronički mediji. Igre na sreću su patološki oblici igara jer navode ljude na misao da se na brzinu, bez rada i stvaralaštva može nešto postići. Svjedoci smo paradoksa - usporedno s povećanjem slobodnog vremena povećava se i patologija slobodnog vremena. U prijašnjim razdobljima u kojima je rad čovjeku ostavljao malo slobodnog vremena, nije bilo prostora za njegovo nesvrhovito provođenje, a danas kad je mnogo slobodnog vremena čovjek ne zna što bi s njime (Plenković, 2000). Mnogi drugi strani i domaći sociolozi upozoravaju na ovaj rastući problem, a koliko su ti negativni čimbenici slobodnog vremena prisutni najbolje se vidi po broju bolesnika, otvaranju posebnih odjela u duševnim bolnicama, ustanovama za odvikavanje od različitih ovisnosti, potreba za povećanjem zatvora i slično. Perasović (2000) stoga zaključuje da je slobodno vrijeme, bar kad su u pitanju djeca, prije svega pedagoški problem. Djeca predstavljaju specifičnu subpopulaciju unutar ljudskog društva koja zbog svoje oskudice iskustva traže intencijalni napor društva kako prostor slobodnog vremena ne bi postao prostor besmisla ili mogućih drugih nepoželjnih ponašanja mladih, a čije posljedice osjeća društvo u cjelini – trenutačno kao društvenu opasnost i u budućnosti kao stil življenja.

4. PEDAGOGIJA SLOBODNOG VREMENA

4.1. Obrazovanje za kvalitetno povođenje slobodnog vremena

Nije čovjeku dovoljno samo dati slobodu, nego je daleko važnije osposobiti ga da danu slobodu korisno upotrebljava (Plenković, 2000). Već je i Aristotel upozoravao da su mir i blagostanje opasni ako jedna zemlja ne zna što učiniti sa slobodnim vremenom (Janković, 1973). Ono je bitno obilježje suvremenog društva stoga je temeljno pitanje kako ga dobro organizirati i kvalitetno iskoristiti. Ljude treba odgajati za korištenje slobodnog vremena (Plenković, 1997). Treba ih odgojiti tako da znaju kontrolirati industriju slobodnog vremena, ali je i usmjeravati prema svojim potrebama, osobito u današnje vrijeme kada je slobodno vrijeme u velikoj mjeri komercijalizirano. Promatrajući slobodno vrijeme s pedagoškog aspekta vrijedi napomenuti kako postoje dva njegova vida – odgoj kroz aktivnosti slobodnog vremena i odgoj za slobodno vrijeme. U prvom slučaju riječ je o aktivnostima čijim se utjecajem mogu razvijati sposobnosti i kvalitetne osobine. U drugom se slučaju radi o razvijanju smisla za kulturno iskorištavanje slobodnog vremena kako bi aktivnosti slobodnog vremena postale njegov sadržaj, a ne samo sredstvo kojim se može pozitivno utjecati i usmjeravati. Iako su ovi pristupi različiti, oni se u određenoj mjeri poklapaju i nadopunjuju (Janković, 1973).

Pedagogija slobodnog vremena je najstarija ljudska promišljena djelatnost, ali je ona kao posebna pedagoška disciplina nastala tek u dvadesetom stoljeću uslijed promjena u radu te odnosu radnog i slobodnog vremena. Obuhvaća odgojno-obrazovnu stranu slobodnog vremena. Ona, prema tome, pozitivno usmjerava sve aktivnosti koje čovjek bira i obavlja po svojoj slobodnoj volji izvan profesionalnog rada. Kada je riječ o učenicima tada su to sve aktivnosti izvan škole (Ibid.). Hrvatska enciklopedija definira ju kao granu pedagogije koja proučava, istražuje i unaprjeđuje odgoj čovjeka izvan profesionalno-radnih obveza i obiteljskih dužnosti radi boljeg oblikovanja njegova slobodnog vremena, odmora, rekreacije, razonode, socijalizacije i zadovoljavanja individualnih stvaralačkih mogućnosti.

Zadaća pedagogije slobodnog vremena je omogućiti svim ljudima, a osobito djeci i mladima, da slobodno vrijeme koje im preostaje nakon svih obavljenih radnih odnosno školskih i obiteljskih obaveza ispune takvim aktivnostima koje će im omogućiti da potpuno razviju svoje sposobnosti (Plenković, 1997). Zadaća joj je,

nadalje, da sustavno teorijski proučava i istražuje fenomen slobodnog vremena, te ispituje utjecaj pojedinih aktivnosti u slobodnom vremenu na formiranje osobnosti, zatim da proučava društvene i materijalne uvjete za provođenje slobodnog vremena kao i da brine o osposobljavanju potrebnih kadrova koji organiziraju i vode aktivnosti slobodnoga vremena. Njezino djelovanje unutar iznesenih zadataka ne smije umanjiti ili negirati osnovna obilježja slobodnog vremena - slobodu, spontanost, dobrovoljnost, kreativnost, individualnost. Ona svoju zadaću ispunjava usmjeravanjem pojedinca savjetima, poticajima, uputama i pronalaženjem mogućnosti kako bi se slobodno vrijeme optimalno iskoristilo za osobni napredak i formiranje cjelovite ličnosti (Janković, 1973).

Posebnu pozornost treba posvetiti djeci i mladima koji raspolažu s najviše slobodnog vremena i koji su u razdoblju formacije te će im praksa korištenja slobodnog vremena usvojena u mladosti biti vrijedna stečevina u kasnijem životu. Zadaća je društva prema njima pobrinuti se za organizirano slobodno vrijeme kako ne bi ostali prepušteni sebi i negativnim utjecajima (Ibid.).

4.2. Područja odgojnog djelovanja

Odgojem za slobodno vrijeme želi se u čovjeku razviti svijest da se prema svojima sklonostima, interesima i sposobnostima uključi u kulturna, tehnička ili koja druga područaja koja vode bogatom, kulturnom, zdravom i zadovoljnom životu pojedinca. Realizaciji spomenutog može se pristupiti s više pedagoških aspekata: zdravstvenog, intelektualnog, moralnog, estetskog, tehničko-tehnološkog (Janković, 1973). Plenković (1997) im dodaje još religijski aspekt te odgoj u duševnom i osjećajnom životu. Izabiranjem aktivnosti kojima će se pojedinac baviti u slobodnom vremenu, ono u njemu potiče i stvara kvalitete kao što su: smisao za rad, odgovornost, upornost, discipliniranost, sistematičnost i metodičnost u radu, zadovoljstvo i pouzdanje (Janković, 1973, str. 56).

Zdravstvenim se odgojem stavlja naglasak na bavljenje onim aktivnostima slobodnog vremena koje unaprjeđuju zdravlje te utječu na pravilan tjelesni razvoj mladog čovjeka. Od iznimne je važnosti proširivati znanje o zdravom načinu života te usvajajnje odgovarajućih higijenskih navika. Ovdje vrijedi spomenuti i negativan

utjecaj korištenja alkohola, droga, nikotina te drugih negativnosti opasnih po zdravlje, a koje su posljedica urbanizacije. S obzirom da djeca i mladi ne zadovoljavaju potrebe fizičkog kretanja u školi i domu tjelesno vježbanje, sportovi i sportske igre bi trebale naći mjesto u slobodnom vremenu. Osobitu pozornost u ovom području treba obratiti na sve veću atraktivnost i komercijalizaciju sporta gdje se iz vida gubi slobodno vrijeme (Janković, 1973). U područje zdravlja ulazi i psihička, socijalna i kulturna ravnoteža (Plenković, 1997).

Na području intelektualnog odgoja su se dogodile stanovite promjene te se mehaničko učenje gotovih informacija sve više zamjenjuje stvaralačkom spoznajom, eksperimentiranjem i istraživanjem, a naglasak se stavlja na cjeloživotno učenje (Plenković, 1997). U redovnom školskom programu nije moguće zadovoljiti i obuhvatiti sve one sadržaje koji su predmet interesa učenika stoga je važno upućivanje na mogućnost obrazovanja izvan nastave i škole. To mogu biti različite knjige, časopisi, mediji, posjećivanje kulturnih ustanova i radionica, tečajevi stranog jezika i slično. Na taj se način formalno obrazovanje nadopunjuje vrijednim, kulturnim sadržajima s ciljem kasnijeg uspješnijeg uključivanja u radni proces (Janković, 1973).

Moralni odgoj stavlja pravdu kao središnji cilj. Njome se reguliraju odnosi i ona omogućava slobodu svim ljudima (Plenković, 1997). Sve se aktivnosti slobodnog vremena moraju odvijati u skladu s osnovnim moralnim shvaćanjima jer u protivnom postaju izvorom socijalnih i kulturnih zastranjivanja, neodgovornosti i etičke dezorijentacije. U aktivnosti moralnog odgoja ubrajamo razvijanje humanosti, pozitivnih međuljudskih odnosa, kulturnog ponašanja, propitivanje, vrednovanje i poboljšanje odnosa u razredu, obiteljskom domu i društvenoj zajednici (Janković, 1973).

Što se tiče estetskog odgoja, postoje također različite aktivnosti: literarne, dramske, recitatorske, folklorne, baletne, glazbene, zatim posjećivanje izložbi, muzeja, kazališta, koncerata, praćenje kvalitetnih i vrijednih televizijskih programa, radio emisija ili umjetničkih filmova (Janković, 1973). Pojedinac se u komunikaciji s vrijednim umjetničkim ostvarenjima oplemenjuje te se razvijaju njegovi stvaralački potencijali. Ako učenik pokaže izvanredne rezultate ono može postati profesijom, a

ukoliko izostane dovoljan uspjeh bavljenje tim djelatnostima može ostati u okviru amaterizma (Plenković, 1997).

Aktivnosti područja tehničko-tehnološkog odgoja su primjerice: modelarstvo, elektrotehnička i elektronska zanimanja, amatersko-obrtnički poslovi, uređivanje vrtova, uzgoj cvijeća i slično. Bavljenja ovakvim djelatnostima vrlo su popularna i zastupljena u svakodnevnom životu suvremenog čovjeka. Ona su bijeg od jednoličnog rada i radnog opterećenja, a s obzirom da proizlaze iz čovjekovih interesa njihovo je obavljanje praćeno osobnim zadovoljstvom. Ovim se aktivnostima stječu i usavršuju tehnička znanja i vještine, razvija se stvaralaštvo te radna i tehnička kultura (Janković, 1973).

Države koje ne budu vodile brigu o stvaranju pozitivnih oblika djelovanja u slobodnom vremenu susretat će se s brojnim problemima i krizama društva. Zbog toga je od iznimne važnosti djecu još odmalena navikavati i obrazovati za sadržajno provođenje slobodnog vremena (Plenković, 2000).

5. MEDIJI

5.1. Teorija medija

Postoji više definicija i podjela medija, a raznolikost je rezultat različitog pristupa problematici, ovisno o tome promatra li se tehnologija odnosno uređaj, komunikacija i širenje informacija, sadržaj, iskustva korisnika ili slično (Papić, Jakopec i Mičunović, 2012).

Riječ *medij* latinskog je podrijetla (lat. *medius* - srednji, u sredini, posrednik), no Inglis (1997) ističe kako je ta riječ višeznačna te da je latinska množina *media* mnogo češće u upotrebi od jednine te imenice. Medije definira kao „oruđa komunikacije koja prenose ili posreduju poruku“ (Inglis, 1997, str. 25). U prvotnom shvaćanju medija kao posrednika odnosno onog putem kojeg se prenosi poruka, medij može biti i osoba, no najčešće su to materijalni ili fizički nositelji komunikacije kao što su papir, zvučni ili radiovalovi, nosači zvuka (Peruško, 2011). Marshall McLuhan (prema Inglis, 1997) kaže da je medij poruka. Bez transformacije informacije u neki komunikacijski medij (govor, vidni kanal, pismo, film, elektromagnetske valove, tisak, radio, televiziju, internet, CD-ROM ili neki drugi medij) ona ostaje nevidljiva i nečujna svim ljudima osim autora. Informaciju treba kodirati u jedan medijski sustav koji je zajednički i komunikatoru i primatelju jer ako medijski sustav nije zajednički onda komuniciranje nije moguće. On naglašava da kakav je medij takva je i tolika uporabna vrijednost informacije. Gerard Maletzke (prema Kunczik i Zipfel, 2006, str. 27) definira komunikatora kao „svaku osobu i skupinu osoba koje sudjeluju u proizvodnji javnih iskaza namijenjenih širenju preko masovnih medija, bilo da to čine kreativno ili u želji da uspostave nadzor“. Komunikator se ne promatra izolirano jer na njega utječu njegovi socijalni odnosi, strukture i uvjeti unutar institucije u kojoj radi, zatim osobnost, javnost kao i slika koju on ima o sebi i svojoj publici. Na osnovi navedenih čimbenika komunikator bira materijal, oblikuje ga i proizvodi iskaze s namjerom da kod druge osobe (recipijenta) izazove, potakne ili mijenja psihičke procese te procese koji su u smislenoj vezi sa značenjem iskazanoga. Iskaze recipijent prima putem medija. Recipijent je definiran kao „svaka osoba koja zna dekodirati iskaz posredovan masovnim medijem tako da mu smisao iskaza te osobe, barem u grubim crtama, bude pristupačan“ (Ibid., str. 28). Recipijent iz medijske ponude uzima one sadržaje koji na određen način utječu na

njega. Njegov izbor ovisi o njegovim socijanlnim odnosima, osobnosti, slici koju ima o sebi i komunikatoru te o obilježjima medija (Ibid.).

U Maletzkeovoj definiciji naveden je pojam *masovni medij*. Masovni mediji ili skraćeno *masmediji* (*massmedia*) je anglo-latinski izraz kojim se označava sredstvo za komunikaciju masa. Maletzke medije masovne komunikacije definira kao „tehničke instrumente ili uređaje pomoću kojih se iskazi prenose javno, indirektno i jednostrano disperzivnoj publici“ (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 28). Jedna od definicija koju navodi Peruško (2011, str.15) je da su masovni mediji „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije“. Masovni su mediji prema tome knjiga, tisak, film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD). Institucije masovnih medija proizvode i rasprostranjuju dobra koja su fiksirana na medij te se mogu reproducirati neograničen broj puta. Proizvodi i sadržaji masovnih medija namijenjeni su prodaji (komodifikacija) te su dostupni svim pripadnicima društva. Internet prema tome ne spada u masovne medije zbog svog specifičnog komunikacijskog i organizacijskog karaktera. Proizvodi interneta, naime, nisu nužno namijenjeni prodaji kao što je slučaj s masovnim medijima, a komunikacija nije isključivo jednosmjerna, nego je interaktivna.

Medijske institucije čine medijski sustav. Medijski je sustav skup svih masovnih medija u nekoj državi ili teritoriju. Ograničen je državnim granicama određene zemlje. On se razvija u skladu s političkim i kulturnim okolnostima pojedine države te u skladu sa zakonskim okvirom kojim se regulira medijski sustav (Peruško, 2011).

Svaki masovni medij ima specifične karakteristike koje ga razlikuju od ostalih medija, ali i zajedničke točke pod kojima ih sve možemo svrstati u masovne medije. McQuail (prema Kunczik i Zipfel, 2006) navodi četiri elementa prema kojima se pojedini masovni mediji međusobno razlikuju. U prvom redu su to specifični komunikacijski ciljevi, potrebe ili upotrebe. Ovaj se elemenat odnosi na društvene i kulturne vrijednosti, kvalitetu medija i programa te njihov status u društvu, također i na odnos realnosti i mašte koja se ističe u nekim medijima. Na primjeru dva medija – televizije i dnevnih novina lako je uočljiva razlika ciljeva i

potreba. Novinama je glavni cilj informirati, dok televizija ima za cilj zabaviti, izuzetak je javna televizija i radio koji uz zabavu imaju prvenstveno cilj informirati i obrazovati. Što se tiče upotrebe medija, publika može zauzimati različite pozicije. Ako se primjerice gleda neki koncert publika tada zauzima ulogu obožavatelja, a dok se čitaju novine ili gledaju vijesti onda preuzima poziciju javnosti. Publika može ponekad lako dekodirati poruke koje prima putem određenog medija što zbog izvora i pošiljatelja koji im je blizak, primjerice kulturno ili geografski, a nekad će trebati dekodirati strani jezik pomoću „titlova“ zbog manje poznatog kulturnog kruga. Sljedeći elemenat se odnosi na distribuciju, recepciju i upotrebu određenog medija te njihov prostorno-vremenski odnos. Dok je u nekim medijima sadržaj određen prostorom i vremenom kao što je to slučaj s radijem, televizijom i tiskom, drugi mediji nisu ograničeni ovim komponentama, kao što je na primjer knjiga ili glazba. U našem digitalnom dobu, kako ga neki nazivaju, te su podjele sve manje izražene jer zahvaljujući internetu i digitalnim medijima prostorna i vremenska ograničenja se mogu nadići. Treći elemenat su oblici društvene organizacije koji osiguravaju vještine i okvir za proizvodnju i distribuciju simboličkih dobra. Medijske organizacije, ovisno o vrsti medija, u svom djelovanju naglasak stavljaju na poruku, proizvodnju ili distribuciju. Izdavašvu je bitna poruka, dakle kako pronaći što bolji tekst koji se može objaviti u obliku priče ili knjige dok su televizijskoj medijskoj organizaciji važni poruka, njezina proizvodnja i distribucija. Medijske se organizacije također razlikuju prema profesiji njihovih djelatnika te organizaciji sustava opskrbe. Kod radija i televizije je sustav opskrbe organiziran jer su to mediji koji su već prisutni u kućanstvu i potrebno ih je samo uključiti dok kod knjiga to ne može biti slučaj jer korisnik do njih može doći samo na za to određenim mjestima. Posljednji se elemenat odnosi na organizirane oblike upravljanja u javnom interesu. Tu je riječ o izvjesnom političkom utjecaju na odnos medija prema društvu i državi. On ovisi o stupnju državne kontrole odnosno nezavisnosti medija o državi. Televizija, radio i tisak su klasični politički masovni medji dok primjerice glazba i film nemaju istaknutu političku crtu, ali ona može biti pojačana u određenim razdobljima, kao što je to bio slučaj primjerice u vrijeme represivnih režima.

Slijede karakteristike zajedničke svim masovnim medijima. U prvom redu svim je masovnim medijima zajednička proizvodnja i distribucija simboličkih dobra. Navedeno se odnosi na informacije, ideje, kulturu i znanje. Mediji djeluju javno i u

određenom su odnosu s državom i aktualnom vlašću. Korisnici pristupaju masovnim medijima dobrovoljno. Sljedeća karakteristika je da su mediji formalno bez moći što znači da ne postoji hijerarhija između pošiljatelja poruke i primatelja. Masovni medji su profesionalizirane organizacije povezane s tržištem i industrijom (Kunczik i Zipfel, 2006).

Što se tiče masovnih medija kao predmeta znanstvenih analiza, ona počinju u okviru društvenih znanosti, prije svega sociologije, zatim političkih znanosti i socijalne psihologije. U prvim teorijama o masovnim medijima, smatralo se da je medijska publika masovna, inertna i nepovezana te odatle i naziv masovni medij. S tim povezane su i takozvane teorije o magičnom metku, hipodermički model ili teorija igle prema kojima mediji usađuju takve poruke od kojih je nemoguće obraniti se. Međutim navedene su teorije napuštene jer se nakon nekoliko desetaka godina istraživanja došlo do spoznaje da publiku čine pojedinci koji pripadaju različitim društvenim grupama te oni selektivno odabiru medijske sadržaje kojima zadovoljavaju određene potrebe i ponekad kritički primaju medijske poruke. Prema tome oni nisu masa, nego aktivna publika. To je takozvana teorija ograničenih efekata. Od samih početaka teorijama i istraživanjima s područja medija i masovne komunikacije naglasak je na dvije teme: komunikacijski tok (mreže za raspršivanje informacija, informacije kao sadržaj, utjecaj medija, tehnologija medija kao oblikujući ili sudjelujući faktor) i značenje komunikacije (odabir publike, zadovoljenje potreba publike, upotreba medija ili njihovog sadržaja, medijski ili kulturni tekst, čitanje medija ili poruka, dekodiranje poruka ili konteksta). Teme vezane za komunikacijski tok više su povezane s empirijskim istraživanjima i uporište im je u društvenim znanostima, a pitanja s područja značenja komunikacije istražuju se uglavnom u okviru interpretativnih i kritičkih prikaza, a uporište im je u humanističkim disciplinama. Empirijska se istraživanja razvijaju od 1920-ih godina na američkim sveučilištima u okviru istraživanja društvenih promjena koje su nastale u Sjedinjenim Američkim Državama pod utjecajem industrijalizacije i urbanizacije. U počecima istraživanja naglasak je, dakle, bio stavljen na uvjete i okolnosti pod kojima je moguć utjecaj medija na pojedinca. Analiza različitih aspekata s područja medija (tehnoloških, kulturnih, društvenih, političkih, ekonomskih, analiza medijskog teksta, publika) pripada znanstvenoj disciplini koja se zove masovna komunikacija. Mlada je to društvena disciplina koja nastaje 1940-ih godina u

Sjedinjenim Američkim Državama kao preddiplomski, a kasnije diplomski i poslijediplomski doktorski studiji iz novinarstva i masovne komunikacije. Osnivaju se također i znanstveni časopisi te profesionalna udruženja. Autori zaslužni za razvoj navedene discipline pripadaju tzv. školama komunikacijskog istraživanja u Chicagu, Columbiji, Frankfurtu, Torontu i Britaniji. Na međunarodnoj razini još postoje prijepori o tome je li riječ o znanstvenoj disciplini ili tek o znanstevno-istraživačkom polju te postoje li jedan, dva ili više paradigmatskih pristupa u istraživanju masovne komunikacije. Rasprave su također aktualne i oko kriterija za uključivanje odnosno isključivanje iz disciplinarnog polja i za njegovu sistematizaciju (Peruško, 2011; Kunczik i Zipfel, 2006). Znanost o masovnim medijima ili mediologija bavi se istraživanje masovnih medija. Unutar te discipline obuhvaćena je i medijska pismenost (Anon. 1, 2014). Jedno od bitnih obilježja znanosti o medijima je njezina interdisciplinarnost. Povezana je sa sljedećim disciplinama:

- Ekonomska znanost – gospodarski uvjeti za rad medija, medijski menadžment
- Pravo – pravni uvjeti za rad medija (na primjer nacionalno i međunarodno pravo koje regulira prava i obveze medija)
- Politologija – politički uvjeti za rad medija (na primjer odluke vezane za ustroj medijskog sustava, značaj medija u formiranju političke volje, značaj medija za politički sustav u cjelini)
- Povijesna znanost – povijesni uvjeti razvoja medija i zanimanja koja su s njima povezana
- Sociologija – društveni uvjeti i djelovanje medija (uloga medija u procesima socijalizacije i inetegracije, pitanja medijske manipulacije)
- Psihologija – utjecaj medija na pojedinca (na primjer emocionalne reakcije i ponašanje)
- Pedagogija – upotreba medija za potrebe odgoja i obrazovanja te odgoj za pravilan odnos prema medijima
- Lingvistika – bavi se pitanjima jezika u medijima
- Filozofija i antropologija – pitanja s područja medijske etike, komunikacija kao osnovna ljudska potreba

- Tehnčke discipline – odnose se na područje načina funkcioniranja medija, njihovog razvoja, značenja i posljedica (Kunczik i Zipfel, 2006).

Doprinos Hrvatske disciplini kojoj je predmet zanimanja masovna komunikacija i mediji započeo je 1980-ih godina osnivanjem studija novinarstva pri Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te osnivanjem znanstvenih časopisa koji se bave navedenim temama. Nastavljen je osnivanjem Sveučilišnog centra za istraživanje medija i komunikacija s ciljem razvoja medijskih studija u Hrvatskoj. Kasnije su osnivani i drugi studiji novinarstva, medija i komunikacija na više sveučilišta na području Republike Hrvatske. Govoreći o institucionaliziranju masovne komunikacije vrijedi napomenuti kako pojam institucija ima dvojako značenje. Peruško (2011, str. 19) citirajući Bertranda i Hughesa navodi da je institucija „skup praksi koje se odvijaju prema određenim pravilima“ te druga kao „organizacija koja implementira institucionalne prakse u društvenom i fizičkom kontekstu“. U prvom navedenom značenju govori se o medijima kao društvenim institucijama, odnosno o društvenim aktivnostima, to je na primjer masovna komunikacija. Društvena institucija nije namjerno stvorena, nego je proizašla iz društvene potrebe za javnom komunikacijom i razmjenom informacija. Drugo značenje se odnosi na ustanovu odnosno organizaciju u kojoj se ostvaruje društvena institucija. To bi se u smislu masovne komunikacije kao društvene institucije odnosilo na masovni medij kao društvenu organizaciju. Ustanova odnosno društvena organizacija je namjerno stvorena s određenim ciljem. Društvena institucija ne mora isključivo biti ostvarena i kao društvena organizacija. Medijska je organizacija jednako tako osnovana s određenom namjerom od strane države ili pojedinca, ali se oslanja na medijske institucije koje prevladavaju u tome društvu (Peruško, 2011).

Govoreći o masovnim medijima u više je navrata spomenuta sintagma *masovna komunikacija*. Mediji su uvelike promijenili način komuniciranja te se masovna komunikacija bitno razlikuje od tradicionalne interpersonalne komunikacije licem u lice. Još je potkraj 19. stoljeća francuski liječnik i sociolog Gustave Le Bon prognozirao da slijedi doba masa prema kojem on ima izrazito pesimističan pogled. Prema njegovu je mišljenju masa sposobna manje racionalno razmišljati, a svjesna osoba se gubi u anonimnosti mase. Osobnu odgovornost tada zamjenjuje vođenje osjećajima i pad u stanje u kojoj jača moć sugestije odnosno moć utjecaja. Masa se

promatrala kao jedinstveno biće čiji članovi djeluju bez slobodne volje. Le Bon ovaj odnos promatra kao odnos vođe i mase u kojoj jaka ličnost nameće svoju volju masi. U istom smjeru vodile su misli talijanskog kriminalističkog antropologa Scipia Sighelea koji je smatrao da masa predstavlja zlo u kojem dobro gotovo ne može opstati. Mnogi drugi filozofi i sociolozi slagali su se s ovakvim ili sličnim razmišljanjima. Negativan je pogled spram masovnih medija dominirao kada su se promatrale njihove karakteristike. S druge pak strane bilo je i onih koji su masovne medije promatrali u pretjerano pozitivnom svjetlu te su ih smatrali instrumentima za obrazovanje i prosvjećivanje te ponovnu uspostavu zajednce (Kunczik i Zipfel, 2006). Sama komunikacija uglavnom ne dovodi do promjene mišljenja i stava. Čest je slučaj da grupa nema čvrsto mišljenje o nečemu te je pojedinac prepušten sebi i komunikacijskim porukama koje dobiva iz drugih izvora. Utječu li određene poruke na promjenu mišljenja ili ne ovisi o nizu čimbenika. Promjena mišljenja uglavnom je rezultat osobne, a rjeđe masovne komunikacije (Milićević, 2011). Autor definicije masovne komunikacije je Maletzke koji ju je objasnio kao oblik komunikacije koji je namijenjen većem broju recipijenata, takozvanoj disperzivnoj publici, putem javnih izjava (primatelji nisu brojčano ograničeni i za komunikatora su anonimni), tehničkih sredstava (medija), indirektno (između komunikatora i recipijenta postoji prostorni, vremenski i prostorno-vremenski odmak bez direktne povratne povezanosti) i jednostrano (nema zamjene pozicija između pošiljatelja i primatelja poruke). Kriteriji navedeni u Maletzkeovoj definiciji, međutim, odnose se na masovnu kominikaciju posredovanu medijima kao što su tisak, radio i televizija. Takozvani *novi mediji* pomiču granice mogućnosti dotadašnjih medija te stroga podjela navedenih kriterija ne vrijedi za njih. U masovnoj komunikaciji odnos komunikatora i recipijenta je parasocijalan i on se primjerice događa kada se neka medijska figura izravno obraća gledateljima. Ovaj odnos recipijent može prekinuti u bilo kojem trenutku, a u krajnjem pak slučaju može i nadomjestiti nedostatak socijalnih kontakata. U procesu masovne komunikacije neznatno je aktivno sudjelovanje recipijenta jer se od njega ni ne očekuje reakcija na sadržaj komunikacije. Sudjelovanje prema tome ovisi o sadržaju, situaciji te osobnosti samog recipijenta. Prednost masovne komunikacije svakako je u tome što se odnosi na veliki broj ljudi odnosno masu, ali komunikacija je ograničena time što komunikator ne može voditi računa o različitim situacijama u kojima se svaki recipijent nalazi. Također, veliki broj informacija dovodi do toga da recipijent više selekcionira sadržaj masovne komunikacije (Kunczik i Zipfel, 2006).

Masovni mediji stvaraju tzv. masovnu kulturu. Moren (prema Ilišin i sur., 2001, str. 16) masovnu kulturu definira kao: „kulturu stvorenu prema masovnim normama industrijske proizvodnje, širenu tehničkim sredstvima masovne difuzije, obraća se društvenoj masi, tj. jednom divovskom aglomeratu jedinki skupljenih neovisno od unutrašnjih struktura društva“. Ona je u svojim počecima promatrana isključivo u negativnom kontekstu, ali je vremenom iskustvo i razvoj novih medija pokazalo da činjenica što je neki proizvod nastao u okviru masovne kulture ne znači istodobno da nema nikakvu umjetničku odnosno kulturnu vrijednost. Za primjer može se navesti kako su u vrijeme nastajanja film, strip, rock glazba i videospotovi promatrani kao proizvodi upitne kvalitete namijenjeni širokoj potrošnji, a danas se djela s tih područja vrednuju i kritički propituju te neki od njih slove kao klasici u svojem žanru. Suvremeni kritičari i teoretičari, stoga, više ne inzistiraju na strogoj distinkciji masovne i elitne kulture (Ilišin, 1999).

Osim navedenih pojmova vezanih uz medije u širokoj su upotrebi i pojmovi *multimediji* i *novi mediji*. Multimediji su nadređen pojam za mnoštvo proizvoda i usluga s područja računalstva, telekomunikacija i medija. Njemačka udruga digitalnog gospodarstva multimedijima smatra „sve proizvode komunikacije koji su računalno i interaktivno medijski, a sadržavaju najmanje tri medijska oblika kao što su tekst, slika, pokretna slika i ton“ (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 29). Sama riječ multimediji sastoji se od dva dijela, *multi* što znači raznoliko, više i *media* što je u latinskom množina imenice medij. Na osnovi iznesenog, definicija multimedija glasila bi da je to način komuniciranja u kojemu se koristi više načina prikaza podataka. Oni uključuju, kao što je već ranije rečeno, zvuk, sliku, animaciju i video (Anon. 2, 2003). Dakle, ovi mediji kombiniraju više tipova pojedinačnih medija kako bi se stvorila jedna cjelina. Zajedncke osobine su im mogućnost interaktivnog korištenja što znači da korisnik nije samo primatelj, nego određenim akcijama može mijenjati sadržaje te se oni tek na njegov zahtjev prikazuju ili nastaju u određenom obliku. Digitalna tehnika pojednostavljuje obradu podataka te omogućuje njezinu kasniju obradu i pohranjivanje. Treće zajedničko obilježje, ujedno i najistaknutije, jest to da se interaktivno koriste dinamički (video i audio) i statički medijski tipovi (npr. tekst i podaci) (Kunczik i Zipfel, 2006).

Novim medijima smatra se internet, mrežne stranice, računala i računalne igrice. U ovu se skupinu mogu ubrojiti i svi televizijski programi koji su snimani

digitalnom videokamerom te zatim računalno obrađeni, potom teletekst, hipertekst i sva multimedija. Prvo obilježje zajedničko svim novim medijima je digitalnost. Riječ digitalan latinskog je podrijetla i dolazi od riječi *digitus* što u prijevodu znači prst ili broj. To upućuje da novi mediji podatke obrađuju u digitalnom obliku. Digitalizirati neku informaciju znači pretvoriti ju u niz brojeva, u informatičkom smislu se to odnosi na binarne brojeve. Informacija koja je jednom digitalizirana lako se i na različite načine može prerađivati. Svi su novi mediji mutimedijalni te je to njihova druga karakteristika. Hipertekstualnost je još jedna karakteristika novih medija. Hipertekstom se smatra skup informacija međusobno povezanih na nelinearan način, njime se može koristiti na različite načine i personalizirano što znači da sam korisnik odlučuje kako će neki hipertekst čitati. *World wide web* danas predstavlja najbolji uspjeli primjer hiperteksta (Anon. 3, n.d.).

S obzirom da je u radu naglasak na televiziji i internetu kao predstavnicima medija koje djeca u velikoj mjeri koriste bit će riječi o svakom od njih.

Riječ televizija se sastoji od dviju riječi, *tele* što u prijevodu s grčkog ima značenje daleko i latinske riječi *visio* što znači viđenje, gledanje. Televizija ili skraćeno TV je masovni medij koji ima nekoliko značenja. Možemo ju promatrati kao skup tehnologija koji omogućuju prijenos i emitiranje slike i zvuka elektičnim ili elektromagnetskim signalima. Televizija se odnosi i na industriju koja proizvodi i emitira televizijske programe. Postoji, dakle, institucija koja televizijske sadržaje pruža širokoj publici (Peruško, 2011).

Temeljni princip na kojem se zasniva rad televizije je pretvaranje pokretne slike u električni signal pogodan za prijenos te obrnuti proces kod prikaza. Televizija razlaže pokretne slike na pojedinačne linije koje se nalaze jedna ispod druge i taj se potupak naziva analiziranjem. U početku se to radilo mehaničkim putem, a kasnije je zamijenjeno elektronskom zrakom upravljanom električnim ili magnetskim poljem (elektronska cijev). Dojam kretanja se dobiva brzim slijedom pojedinačnih slika od kojih svaka sadrži jednu fazu pokreta. Televizija sa slikom u boji zasniva se na činjenici da se sve boje mogu dobiti miješanjem triju osnovnih boja: crvene, zelene i plave. Miješanjem osnovnih boja postiže se veliki raspon različitih boja jer mjesta preklapanja ljudsko oko doživljava kao novu boju. Godine 1953. u Americi je službeno predstavljena televizija sa slikom u boji, ali trebala je doradu jer je bila vrlo

loše kvalitete i uloženi su silni napori da se kvaliteta emitiranja poboljša. Osim televizije standardne kvalitete razvijena je i televizija visoke kvalitete (engl. *High Definition Television* ili skraćeno HDTV) koja se temelji na većem broju analiziranih slika. Nastavak razvoja televizije bila je digitalna televizija koja je poboljšala kvalitetu slike i zvuka, a slijedi i satelitska televizija. Satelitska televizija prenosi signal putem satelita smješenog u Zemljinoj orbiti i omogućuje pokrivenost signalom velikog područja bez potrebe za gradnjom mreže odašiljača i radiofrekvencijskih pretvarača (repetitora).

Kao masovni medij televizija se pojavila 20-ih godina prošlog stoljeća, najprije u Americi, a zatim i u Europi. Redovito emitiranje televizijskog programa započelo je u Njemačkoj sredinom 30-ih godina prošlog stoljeća. Isprva su to bila javna gledanja emitirana u javnim prostorijama ili preko prijamnika u izlozima. Kućno gledanje se javlja u drugoj polovici 1940-ih godina. Tada se televizijski program emitirao tek nekoliko sati na dan, dok je danas popunjeno svih dvadeset i četiri sata. Nakon Drugog svjetskog rata televizija se sve više širi i postaje dominantan medij. U Sjedinjenim Američkim Državama se televizija od početka razvijala kao komercijalna, financirana reklamama, a u Europi kao javna, financirana pretplatom. Prva europska privatna televizija u Europi osnovana je 1954. godine u Velikoj Britaniji. U to vrijeme je usavršeno televizijsko novinarstvo i emitiranje redovitih televizijskih vijesti iz čega se kasnije razvio koncept večernjeg televizijskog dnevnika. Usporedno s time javljaju se i druge prepoznatljive televizijske emisije kao što su magazini ili intervjui. Prvi izravan prijenos slike i zvuka dogodio se 1953. godine kada je bila prikazana krunidba britanske kraljice Elizabete II. Izravni prijenosi su doživjeli ekspanziju 90-ih godina prošlog stoljeća prenoseći događaje s ratišta. Tada se pojavljuju i nove emisije koje je televizija preuzela s radija (razgovorne emisije (*talkshow*), kvizovi i zabavne emisije). Tijekom 50-ih godina televizijski se sadržaji proširuju žanrovima preuzetim s filma te se pojavljuju serije i serijali koji su postigli vrlo visok interes kod gledatelja. S obzirom da se zabavni sadržaj televizije širio, 60-ih godina se javljaju prve kritike i usporedno s njima rađaju se obrazovni i sportski programi (Hrvatska enciklopedija). Tih je godina zbog iznimnog razvoja televizije nastala poznata sintagma *globalno selo* poznatog teoretičara medija M. McLuhana koji je rekao: „Svi mediji, a naročito elektronski dovode do velikih i dalekosežih promjena u životu suvremenog čovjeka,

televizija je najznačajniji i potencijalno najmoćniji elektronski medij jer i slikom i zvukom može doprijeti do svakog doma i pojedinca“ (Ilišin, 1999, str. 144). Nakon toga krenula je izrazita komercijalizacija televizije, a 2000-ih godina suodnos s novim medijima iako je televizija i dalje zadržala svoju dominantnost.

Što se tiče televizije u Hrvatkoj njezin razvoj vezan je uglavnom za Hrvatsku radio-televiziju (HRT). Prvu demonstraciju televizije izvela je nizozemska tvrtka *Philips* 1939. godine. Emitiranje domaćeg televizijskog programa započelo je 1956. godine iz Tomislavovog doma na Sljemenu na tridesetu obljetnicu rada Radio Zagreba, a građani su program mogli gledati na televizorima postavljenim u izlozima trgovina. Iste godine je Radiotelevizija Zagreb prvi put uživo pratila otvorenje Zagrebačkog velesajma. Time je počelo redovito emitiranje eksperimentalnog televizijskog programa uključujući i televizijski dnevnik. Godine 1966. prvi je puta emitiran program u boji. U Domovinskom ratu većina je odašiljača oštećena ili potpuno uništena, a nekolicina njihovih novinara poginula je izvještavajući o strašnim događajima s bojišnica. Novo doba za televiziju počinje 1997. godine kada se program počinje emitirati u digitalnom obliku što je povećalo kvalitetu slike i zvuka. Godine 1994. dopušteno je osnivanje privatnih televiziijskih postaja (Hrvatska enciklopedija). Prva privatna televizijska kuća u Hrvatskoj s nacionalnom pokrivenošću je Nova TV. Emitiranje njihova programa krenulo je od 2000. godine. Nakon deset uspješnih godina emitiranja pokrenuli su sestrinski program serijskog sadržaja pod imenom Doma TV. RTL Hrvatska je druga privatna televizijska postaja koja s emitiranjem kreće od 2004. godine. Sedam godina kasnije pokreću program zabavnog karaktera RTL 2 te dječji program RTL Kockica. *Croatia Records* vlasnik je prvog televizijskog kanala specijaliziranog za glazbu – CMC (*Croatian Music Channel*). Postoji još nekoliko kanala s regionalnom i lokalnom pokrivenošću (Anon. 4, 2016).

Internet je globalni sistem koji povezuje računala i računalne mreže koristeći istoimeni protokol kako bi povezao milijune uređaja diljem svijeta. To je „mreža svih mreža“ koja se sastoji od milijuna privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža na lokalnoj i globalnoj razini (Anon. 5, 2016). Povijest interneta seže u 60-te godine prošlog stoljeća stvaranjem računalne mreže ARPANET od strane američkog Ministarstva obrane radi ostvarivanja vojne nadmoći nad Sovjetskim savezom. Ministarstvo obrane Sjedinjenih Amerikih Država odlučilo je komercijalizirati

internetsku tehnologiju te je 80-ih godina prošlog stoljeća financiralo američke proizvođače računala da u svoje mrežne protokole uključe protokol standard na kojem se temelji internet. Većina računala u Sjedinjenim Američkim Državama je do početka 1990-ih godina imala mogućnost umrežavanja čime je postavljen kamen temeljac za širenje međuumrežavanja. Mnogi dobavljači internetskih usluga stvorili su svoje mreže nakon čega se internet počinje razvijati kao globalna mreža računalnih mreža. Revolucija u kratkoj povijesti interneta dogodila se stvaranjem internetske aplikacije za pretraživanje i uređivanje, *World wide web*, skraćeno *www* ili *web* (Gašpar, 2013). Ideja za njegovo nastajanje je potekla iz švicarskog centra za atomska istraživanja, CERN-a, 1989. godine. Namjera mu je bila pojednostavljivanje razmjene informacija istraživačima fizike visoke energije. CERN je 1991. godine prvi put upotrijebio softver uz pomoć kojeg su se mogle dobiti informacije pohranjene na različitim mjestima. Dakle, jedna od najvažnijih karakteristika *www*-a jest *link* odnosno povezivanje sadržaja koji se nalaze na različitim mjestima na internetu (Kunczik, Zipfel, 2006). To je potaknulo nastanak velikog broja internetskih stranica u vrlo kratkom roku. U svakodnevnom izrazu riječi internet i *web* se izjednačavaju iako je *web* samo jedan od brojnih internetskih servisa za pretraživanje internetskih stranica. Sredinom 90-ih godina internet se privatizira nastankom privatnih komercijanih pretraživača. Omogućeno je umrežavanje svih računala diljem svijeta, a *www* je funkcionirao samo uz pomoć odgovarajućeg pretraživača (Gašpar, 2013). U Hrvatskoj je početkom 2012. godine bilo 2,7 milijuna korisnika interneta, te 1,2 milijuna priključaka širokopojasnog pristupa internetu (Hrvatska enciklopedija).

Razvoj medija kao i suvremenih medijskih teorija nužno je promatrati kao dio razvijenog svjetskog masmedijalnog sustava koji se temelji na suvremenim dostignućima novih medijskih tehnologija i novih spoznaja o teoriji medija koje moramo prihvatiti, standardizirati i implementirati u kontekstu novih teorijskih spoznaja (Inglis, 1997).

5.2. Podjela medija

Kao što je već ranije napomenuto, postoji mnogo podjela medija koje proizlaze iz različitog pristupa njihovoj problematici.

Najoštrija je podjela na tzv. stare i nove masovne medije. Starim se medijima smatraju televizija, radio i novine. Publika kojoj se obraćaju je masa odnosno velik broj ljudi stoga ih odlikuje vertikalna komunikacija (princip - jedan mnogima). Poruke i informacije se odašilju iz jednog središta prema velikom broju izoliranih primatelja koji nemaju mogućnost povratne informacije. Dakle, primatelji medijskih poruka i informacija imaju vrlo ograničene mogućnosti interakcije u komunikaciji. U nove medije ubrajamo internet, internetske aplikacije i sve vrste komunikacija koje su zasnovane digitalno, računalno i mrežno. Komunikacija je horizontalna što podrazumijeva izravnu interakciju publike i sadržaja, a protok informacija je slobodniji (Anon. 6, n.d.).

Masovne medije također možemo podijeliti na dvije velike skupine ovisno o načinu financiranja na: komercijalne, koji su u privatnom vlasništvu i koji dobit ostvaruju isključivo putem oglašivača te na ozbiljne, elitne medije koji nisu prvenstveno profitno orijentirani. Prvi navedeni, zbog načina financiranja, nastoje zadovoljiti potrebe svakog prosječnog čitatelja, slušatelja ili gledatelja, služe se stoga senzacionalizmom, brzim i površnim prosudbama te stereotipima kako bi se povećao broj njihovih korisnika. Za komercijalni tisak, na primjer, stoga koristimo izraze kao što su žuti, senzacionalistički, popularni, zabavni. Elitni ili ozbiljni mediji bi trebali u prvom redu služiti javnosti poštujući osnovno komunikacijsko pravo, a to je da svaki državljanin ima pravo biti obaviješten o njemu važnim stvarima te istovremeno ima pravo obavještavati druge o svome mišljenju ukoliko je ono važno za javnost. Međutim, osobine jednih i drugih se u današnje vrijeme isprepliću u tolikoj mjeri da je teško napraviti oštru podjelu (Košir, Zgrabljić i Ranfl, 1999).

Prema načinu distribucije medije dijelimo na tiskane i elektroničke. Tiskani mediji su: knjige, novine, časopisi, stripovi, plakati i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci, a u nakladi većoj od pet stotina primjeraka. Elektroničkim medijima smatraju se: radio, televizija i internetski portali. Tiskani se mediji danas također stvaraju elektroničkim putem, na računalu, ali je završni proizvod otisnut na papiru te za njihovu upotrebu nije potreban neki elektronički uređaj (Anon. 7, 2015).

Peruško (2011) daje podjelu na:

- Lokalne, nacionalne i međunarodne
- Privatne i javne
- Državne i *community* tj. asocijativne ili medije trećeg sektora
- Matične (*mainstream*) i alternativne

Nadalje, mogu se podijeliti u četiri kategorije:

1. tiskani mediji
2. pokretne slike i zvučni zapisi
3. širokopojasni mediji
4. novi mediji (Papić, Jakopec i Mičunović, 2012)

5.3. Funkcije masovnih medija

Miliša i suraadnici (2009, str. 28, 29) izdvajaju četiri temeljne funkcije masovnih medija:

1. informacija
2. zabava
3. uvjeravanje
4. transmisija kulture

Autori također, govoreći u smislu medijske manipulacije, napominju postojanje dvojakog karaktera medijskih funkcija, pozitivnog i negativnog. Pozitivno informiranje polazi od točnosti činjenica, dok u negativnom slučaju mnoštvo informacija jedne vrste prikriva činjenice druge vrste. Martinić (1994) je prepoznala i analizirala šest funkcija masovnih medija:

1. informacijska (tvorba i skupljanje obavijesti)
2. selekcijska (izbor i objašnjenje primljenih informacija)
3. eksplikacijska (korištenje obavijesnih sadržaja za stvaranje povezanih predodžbi)
4. edukacijska (prenošenje znanja i kulturnih vrijednosti)
5. zabavna (odmor, opuštanje i razonoda)

6. estetska (stvaranje specifičnih medijskih estetskih oblika)

Miliša i suradnici (2009) naglašavaju da je u analizi izostala manipulativna uloga. Smatraju kako je zabavni sadržaj često na granici senzacionalizma i u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije. Osobito se to odnosi na djecu i mlade koje njihova dob čini najranjivijom skupinom društva. Rasprave o funkcijama masovnih medija dovele su do stava da su mediji funkcionalni odnosno disfunkcionalni za društvo ovisno o stupnju na koji ih primatelji (*media audience*) koriste. Medijski primatelji su više ili manje aktivni, otporni na utjecaje i vođeni vlastitim interesima koji ovise o socijalnom i kulturnom okruženju. Vezano za koncept medijskih primatelja razvijeno je nekoliko teorija koje su znatno utjecale na daljnja medijska istraživanja. Prva teorija bila je teorija direktnih efekata (*direct effects*) jer se smatralo da određeni sadržaji uzrokuju određene društvene odgovore i izravno utječu na primatelja. Navedena je teorija naišla na niz neodobravanja te je iz nje proizašla teorija ograničenih efekata (*limited effects*) koja je do danas ostala najutjecajnija. Ova teorija smatra da medijski sadržaji utječu na ljude, ali da njihovi utjecaji nisu apsolutni. Primatelje ne promatra isključivo kao žrtve medijskog utjecaja, nego kao pojedince koji su u većoj ili manjoj mjeri sposobni biti aktivnim sudionicima. U tom smjeru ide i teorija zadovoljenja potreba (*uses and grafifications*) polazeći od pretpostavke da ljudi masovne medije koriste za zadovoljenje potreba (informiranje, razvijanje socijalnih odnosa, potvrđivanje osobnog identiteta, zabava, bijeg od realnosti i drugo). Iz navedenog proizlazi da ljudi medije i medijske sadržaje primaju selektivno što opet upućuje na aktivan odnos i ograničenost medijskog utjecaja. Posljednje dvije teorije usmjerene su na pozitivne aspekte medija, dok je teorija direktnih efekata uglavnom orijentirana na negativne utjecaje koje mediji i medijski sadržaji imaju na pojedinca i društvo. S funkcijama medija povezana je i dilema razvijaju li mediji više kritičku ili autoritarnu svijest kod primatelja. Češća su razmišljanja koja vode u smjeru koji smatra da mediji proizvode uniformni način razmišljanja i pogoduju stvaranju podaničkog mentaliteta. Ilišin i suradnici (2001) navode misli J. Klappera koji je zaključio da masovni mediji više pridonose učvršćivanju postojećeg ljudskog ponašanja, nego što ga mijenjaju. Masovni mediji, doduše, nastoje zadovoljiti potrebe što većeg broja primatelja jer to znači visoku gledanost, a usporedno s time interes oglašivača i profit. Iz netom navedenog očekuje se da mediji uglavnom pridonose održavanju stereotipa što se provlači kroz sve vrste

programa. Ne treba zanemariti ni suprostavljena mišljenja, iako malobrojnija, koja navode da mediji mogu utjecati na kritičku svijest primatelja. Neki autori, zagovornici ovog mišljenja, smatraju da okupljanje ljudi u veliku grupu stvara kolektivno mišljenje koje je jače nego individualni stavovi te da masovnost u tom slučaju ljude više oslobađa, nego što ih pokorava. U ovom smislu zanimljiva je također podjela na takozvane stare i nove medije. Smatra se da su stari mediji uglavnom malobrojni, a njihovi sadržaji relativno konstantni i svakome prihvatljivi, dok naprotiv, novi mediji imaju veoma različit sadržaj i neograničeno mnogo kanala komunikacije koji vode segmentiranju publike te sve više postoji opasnost od gubljenja zajedništva društva i moguća socijalna polarizacija. To znači da ne bi više vrijedila McLuhanova teorija globalog sela. Obje tendencije imaju argumenata, no koja će prevladati ovisi o nizu čimbenika (Ilišin i sur., 2001).

Njemački medijski pedagog Hug Theo također je analizirao šest funkcija medija:

1. komunikacijska
2. kognitivna (razumljivost informacija)
3. socijalno-politička (organizacija društva)
4. kulturalno-reprodukcijska
5. obrazovna (transfer komunikacije među sudionicima odgojno-obrazovnog procesa)
6. socijalno-humanistička (demokratizacija obrazovanja s aspekta interkulturalne funkcije) (Miliša i sur. 2009, str. 97).

6. TELEVIZIJA I INTERNET

Mediji su zbog svoje lake dostupnosti i brzine kojom šire informacije prozvani „prozorom u svijet“, a zahvaljujući raznolikosti sadržaja i mogućnostima koje nude postali su neizostavan dio svakodnevnog života i počeli su utjecati na različite aspekte društvenoga i obiteljskog života. Fred Inglis (1997) rekao je kako su mediji ispunili slobodno vrijeme i prostor svake društvene jedinke, stoga oni najsnažnije utječu na osamljene, bolesne, ljude starije životne dobi, djecu i mlade, nezaposlene, one koji se dosađuju i nemaju stalnog boravišta. Navedene su skupine otvorenije medijima iz jednostavnog razloga što nemaju drugog načina.

Svako vrijeme sa sobom nosi i pozitivne i negativne elemente s kojima treba saživjeti i znati ih primjenjivati u svakodnevnom životu kako nama najbolje odgovara. Stoga i medije i njihov utjecaj treba razumjeti i znati iskoristiti. Neki teoretičari upozoravaju i naglašavaju kako su negativne strane medija prevladale nad pozitivnim, no treba znati da su televizija i internet unatoč svim svojim mogućnostima ipak samo alati. Ovisno o tome kako ih odrasli i djeca upotrebljavaju takve će biti i posljedice (Drašković Jelčić i Radović, 2011). Djeca zbog svoje fizičke i psihičke nezrelosti nisu u mogućnosti pravilno upotrebljavati medije, ali su zato obitelj, škola i društvo s takvim zakonima o medijima koji štite djecu i mlade dužni skrbiti se za njihov pravilan i zdrav razvoj.

6.1. Pozitivan aspekt televizije i interneta

Iako su glasovi koji govore o negativnom utjecaju medija na djecu sve glasniji, neosporne su također mnoge pozitivne strane masovnih medija.

Televizija sjedinjuje tekst, sliku, zvuk i pokret pa se za nju može reći da objedinjuje sve prednosti ostalih medija. Glavne prednosti su joj: brzina reakcije, masovna upotreba, širok utjecaj te vizualni i zvučni efekti. Djeca koja imaju kontakt s televizijom, više i intenzivnije sudjeluju u doživljajima svijeta odraslih, tako da se kao posljedica toga može očekivati i brža socijalizacija. Socijalizacija u najširem smislu znači integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, što podrazumijeva proces učenja stavova, vrijednosti i poželjnih oblika ponašanja (Ilišin i sur., 2001).

Kao pozitivne strane interneta mogli bismo u prvom redu navesti razvoj informacijskog društva. Internet predstavlja veliku količinu informacija koje su dostupne svakom korisniku u svakome trenutku. Prednost je brzo pronalaženje znanstvenih, tehnoloških, poslovnih i drugih informacija, razmjena informacija s čitavim svijetom, zatim nove mogućnosti ekonomskog razvoja te marketinška djelovanja na globalnom nivou. U obrazovnom smislu je to mogućnost pronalaženja podataka potrebnih za izradu školskih seminara i projekata, izrada prezentacija, učenje na daljinu (tzv. *online učenje*, *e-učenje*). Ovakav način obrazovanja i komunkacije je koristan ljudima koji žive na velikim udaljenostima ili žele daljnje usavršavanje. U tom smislu *e knjige* i drugi internetski izvori predstavljaju jeftin i brz način dolaženja do potrebnih knjiga, najnovijih istraživanja, spoznaja. Ishod učenja se može prezentirati na internetu te u vezi s time razmijeniti pitanja i iskustva s drugima. Na taj se način mogu steći profesionalna poznanstva (Ružić, 2009). Djeca smatraju da lakše uče iz medijski prezentiranoga, nego iz tiskanih materijala te pritom smatraju da su tiskani izvori znanja intelektualno zahtjevniji (Ilišin i sur., 2001). Miliša i Proroković (1999) kažu kako se pozitivni aspekti osobito odnose na opću informiranost o životu drugih kultura i subkultura. Naime, čovjek je po prirodi društveno biće s izrazitom potrebom za uključenošću u zajednicu. Zanima ga što se oko njega događa, a informiranjem o važnim događajima u domovini i svijetu dobiva osjećaj sudjelovanja u događajima. Također se pozitivni vidovi odnose na korištenje medija u kreativne svrhe kod mladih ljudi koji su u procesu definiranja i formiranja osobnog stila života. Može se reći da su mediji u današnje vrijeme jedni od najvažnijih čimbenika koji oblikuju identitet i opće samopoimanje pojedinca. Drašković Jelčić i Radović (2011) navedenim pozitivnim aspektima dodaju još i internet kao izvor zabave, mogućnost igranja igrica s drugima.

6.2. Štetan utjecaj medija

Istraživanja u svijetu ukazuju na činjenicu da je sve više djece i mladih s prekomjernom tjelesnom težinom. Normalan razvoj djeteta iziskuje svakodnevnu fizičku aktivnost. Ona je u prošlosti bila zastupljena u dovoljnoj mjeri jer je slobodno vrijeme bilo vezano za sportove i aktivnosti izvan stambenog prostora, danas su mediji prikovali djecu za naslonjače te u velikoj mjeri smanjili njihovu tjelesnu

aktivnost. Uz to, oglašivači nezdrave hrane samo pripomažu ovom rastućem trendu. S tim povezane su i bolesti kao što su dijabetes, kardiovaskularne bolesti te neki oblici raka. Djeca lakše rješavaju virtualne probleme, nego one stvarne. Kad ne mogu pronaći rješenje u virtualnom svijetu samo isključe uređaj i problem nestane, dok to u stvarnom svijetu nije moguće. Ovakav način razmišljanja i djelovanja može biti velika kočnica pri razvoju ličnosti u sudaru sa stvarnim životnim obvezama, problemima i teškoćama (Foretić, Rodek i Mihaljević, 2009). Mediji stvaraju iluziju blizine i osjećaj da nismo sami i osamljeni, ali ti su odnosi jednostrani. Sve češće se djeca, ali i odrasli, odlučuju za medijsku blizinu i ulažu sve manje napora i vremena u njegovanje istinskih međuljudskih odnosa. Osobni se odnosi izbjegavaju, a njihovo pomanjkanje nadomješta se gledanjem televizije i zaokupljanjem drugim medijima. Mediji stvaraju osjećaj sudjelovanja. Čovjek kao društveno biće ima potrebu biti informiran i uključen u događaje koji se zbivaju, a mediji u svakom trenutku čitav svijet dovode u prostor vlastite sobe. Mediji omogućuju bijeg iz realnosti. Život u svijetu masovnih medija je očaravajući, blještav i nikada nije dosadan, a junaci žive bezbrižno i uzbudljivo. Takva prezentirana slika života omogućuje bijeg iz svakidašnjeg problematičnog života, udaljava nas od odgovornosti i međusobnih odnosa (Košir i sur. 1999). Internet više od ostalih medija sadrži neprovjerene, senzacionalističke informacije ili informacije kojima se manipulira ljudima. Velika količina informacija koju svakodnevno upijamo dovela je do toga da nemamo vremena kritički se osvrnuti ili razmšljati o onome što smo čuli ili vidjeli. Među mladima su vrlo raširene i sve popularnije snimke djece i tinejdžera koji se iživljavaju nad slabijim vršnjacima, starijim ljudima i životinjama. Takve radnje se snimaju i stavljaju na *YouTube* internetsku stranicu gdje su svima lako dostupne. U graničnim slučajevima ima snimaka ubojstava ili najave samoubojstava maloljetnika i mladih (Ružić, 2009). U tom smislu sve je prepoznatljiviji tzv. *Wertherov efekt,* mnogi stručnjaci potvrđuju da se nakon detaljnog prikazivanja ubojstava i samoubojstava uvijek događa i njihov porast (Mandarić, 2012). Određene kriminalne radnje znatno su olakšane, mladi vrlo često „skidaju“ s internetskih stranica glazbu, filmove i knjige nanoseći veliku štetu toj industriji. Ne mora se ni spominjati koliko je raširena trgovina oružjem, trgovina ljudima, prostitucija, pornografija (Ružić, 2009). Korištenjem interneta gubi se privatnost. Korisnici različitih društvenih mreža daju osobne podatke koji postaju vidljivi i svima dostupni te na taj način lako postaju potencijalne žrtve internetskih zlostavljača, a nerijetko se događa i krađa podataka.

Sve je češća pojava medijske ovisnosti te s njom povezani poremećaji kao što su: depresija, izostanak neposredne komunikacije i stvaranje socijalno izoliranih bića, nedostatak sna i poremećaji spavanja, smetnje vida, zapostavljanje kućnih i školskih obaveza, izostanci ili smanjenje zdravih navika (šetnja, boravak u prirodi) (Miliša, 2011).

Povezanost izloženosti djece i mladih nasilju u medijima i nasilničkog ponašanja česta je tema istraživanja i prijepora medijskih teoretičara. Prema načinu izražavanja agresivni postupci prema vršnjacima mogu biti: direktni (otvoreni) i indirektni (prikriveni) agresivni postupci. Potonjima je cilj namjerno nanošenje štete ili boli drugima, a da pritom agresor ne bude primijećen čime se izbjegava moguća osveta i socijalna osuda. Direktni agresivni postupci se još dijele na fizičke (udaranje, uništavanje stvari) i verbalne (vikanje, nazivanje pogrdnim imenima, prijetnje i slično). Indirektni oblik uključuje različite strategije: širenje glasina, ogovaranje, izmišljanje ružnih i neistinitih priča, otkrivanje tajni, isključivanje, izoliranje, a radi uništavanja bliskih veza ili odnosa (Sokač, 2014). Četiri su osnovne hipoteze u istraživanjima koja se bave utjecajem medijskog nasilja na djecu. Prva je tzv. stimulacijska hipoteza ili imitacija jer djeca oponašaju ono što vide, a druga je hipoteza uznemiravanja. Iako se medijskim sadržajima djeca i mladi žele zabaviti, ona se zapravo uznemiruju. Slijedi hipoteza katarze koja upućuje na to da medijsko nasilje izaziva redukciju nasilnog ponašanja dok je nasuprot tome habituacija ili hipoteza neosjetljivosti koja kaže da se djeca navikavaju na nasilje koje stalno gledaju putem medija te postaju neosjetljiva na isto (Sindik i Veselinović, 2010). U novije vrijeme prijepori se posebno vode oko kompjutorskih igara za koje se vjeruje da imaju osobito jak negativan učinak. Emocionalno iskustvo koje proizlazi iz televizijskog ili filmskog nasilja gledatelj doživljava u ulozi svjedoka, dok se u interaktivnom kompjutorskom igranju preuzima obilježje sudjelovanja. Neke igre pozivaju na identifikaciju s agresorom. Igrač u kompjutorskim igrama prolazi kroz razne faze učenja od modela što neprekidnim ponavljanjem može pojačati učinke učenja. Dosadašnji rezultati istraživanja upućuju na to da kompjutoske igre djeluju negativno, međutim, ne postoji jedinstveno mišljenje o tome rezultira li izloženost nasilju u igricama jače učinke od televizijskog nasilja. Znanstveno-istraživački rezultati o posljedicama koje ostavljaju nasilne kompjutorske igre također nisu u potpunosti jedinstveni. Činjenica je da nasilne igre povećavaju uzbuđenje igrača i

mogu poticati agresivne misli, ali to ne mora nužno i izazvati agresivno ponašanje. Kada je riječ o agresivnim emocijama, ispitivanja provedena nad igračima u Njemačkoj i Australiji pokazala su da kompjutorske igre mogu izazvati frustraciju, ali ona više proizlazi iz nezadovoljstva uspjehom u igri, nego iz nasilnih sadržaja. Nekoliko istraživanja pokazalo je da igranje igara ovakvog tipa smanjuje prosocijalno ponašanje. Ispitanici koji su prethodno igrali nasilnu igru sporije su reagirali na nasilje i sporije su pomogli žrtvi nasilja. Istraživanja bi se, međutim, trebala usmjeriti na problematične skupine. Neki su istraživači upozoravali na to da negativne utjecaje možda proizvode natjecateljski motivi te postoje naznake da nagrađivanje nasilja, kao što je osvajanje bodova, može pojačati neprijateljske emocije, misli i način ponašanja. Rezultati većine istraživanja ukazuju na postojanje male do srednje jake veze između nasilja u medijima i agresivnog ponašanja. Nasilje u medijima samo je jedan od mnogih čimbenika koji uzrokuju ovakvo ponašanje. (Kunczik i Zipfel, 2006). Kunczik i Zipfel (2006) također navode da se agresivno ponašanje izazvano medijskim nasiljem može očekivati kod mlađih muškaraca koji intenzivno gledaju televiziju i već su nasilne osobe, a odrastaju u obiteljima u kojima se također intenzivno gleda televizija te su u svojoj neposrednoj okolini izloženi nasilnom ponašanju pa ga smatraju normalnim načinom rješavanja problema. Mogućnost jačeg utjecaja na recipijenta postoji ako je nasilje prikazano na realističan način ili u šaljivom kontekstu, ako se nasilje ne kažnjava ili se opravdava te ako nasilje čine atraktivni protagonisti koji su slični recipijentu pa se on s njima lako identificira. Devedesetih se godina prošlog stoljeća upozoravalo da crtani filmovi daju neprihvatljive oblike ponašanja jer putem njih djeca uče rješavati svoje probleme na agresivan način. Posotje tipovi medijskog nasilja za koje se vjeruje da su posebno problematični. Trećina nasilja prikazana na američkoj televiziji prikazuje tzv. nekažnjeno nasilje, odnosno prikazuje počinitelja koji nije kažnjen ili je kažnjen tek na kraju priče. Gotovo polovina medijskog nasilja ne prikazuje patnju žrtve te se šalje poruka kako nasilje ne rezultira bolom, povredom ili smrću pa se naziva i bezbolno nasilje. Veselo nasilje predstavlja one crtane filmove u kojima ozlijeđeni likovi postaju predmetom humora. Oko 40% scena koje prikazuju nasilje potaknute su od strane likova koji su nosioci pozitivne uloge te se zato zove herojsko nasilje. Socijalni psiholog Leonard Erson je još devedesetih godina upozoravao javnost da do završetka osnovne škole prosječno američko dijete vidi osam tisuća ubojstava i više od sto tisuća različitih nasilnih postupaka (Ružić, 2011). Danas je taj broj svakako

znantno veći jer gotovo ne posotji televizijski program u kojem nije prisutan neki oblik nasilja.

Cyber-bullying ili elektroničko zlostavljanje je fenomen koji sve više mladih, osobito tinejdžera, dovodi do očaja. Ovaj se oblik nasilja koristi elektroničkom poštom, blogovima, društvenim mrežama, *MMS* i *SMS* porukama, *web* stranicama. Bill Belsey (prema Drašković Jelčić i Radović, 2011, str. 438) je virtualno zlostavljanje definirao kao „svako namjerno, ponavljano i agresivno ponašanje pojedinca ili skupine ljudi uporabom informatičkih i/ili telekomunikacijskih sredstava, čija je namjera oštećivanje ili zlostavljanje drugih". Američki *National Crime Prevention Council* virtualnim zlostavljanjem smatra „kad se internet, mobitel ili drugi uređaji rabe za postavljanje tekstova ili slika namijenjenih vrijeđanju ili uznemiravanju druge osobe″ (Ibid., str. 438). Zlostavljači su djeca koja koriste lozinke i lažna imena te anonimno maltretiraju drugu djecu. Djeci zlostavljačima skrivanje vlastitog identiteta omogućuje lakše ophođenje sa žrtvom jer je puno jednostavnije ranjavati drugog preko ekrana, nego se suočiti licem u lice. Takav način iziskuje manje enrgije i osobnog riskiranja. S obzirom da nema fizičkog kontakta mladi zlostavljač nije u potpunosti ni svjestan jačine štete koju nanosi drugoj osobi. Posljedice virtualnog nasilja mogu biti i ozbiljnije od onog u stvarnim situacijama. Publika koja promatra zlostavljanje putem interneta često je mnogo šira od one na školskom igralištu, u razredu, parku ili ispred zgrade. Kod nasilja na internetu prisutna je snaga pisane riječi jer žrtva može svaki put primjerice pročitati što je nasilnik o njoj napisao, a u verbalnom obliku se uvrede brže zaborave. Pisana riječ djeluje konkretnije i realnije od izgovorene. Vrlo je teško izbjeći nasilna ponašanja jer se na internetu ono može dogoditi bilo kad i bilo gdje. Budući da nasilnik ostaje anoniman mnogoj djeci to daje hrabrost za nasilno ponašanje iako u stvarnom svijetu vrlo vjerojatno ne bi bili nasilni. Istraživanje Poliklinike za zaštitu djece od medijskog nasilja u Zagrebu iz 2008. godine pokazalo je da je 18% djece bilo žrtvom nekog od oblika nasilja posredstvom interneta, a čak 11% njih je za sebe navelo da su „internetski nasilnici" (Miliša, 2011).

Istraživanje o navikama i iskustvima djece i mladih prilikom korištenja interneta, mobitela i drugih suvremenih tehnologija koje su proveli Hrabri telefon i Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba 2008. godine pokazalo je da gotovo sva ispitana djeca (95%) posjeduju računalo, a 85% njih ima pristup internetu. Od onih

koji imaju pristup internetu 91% njih izjašnjava se njegovim korisnicima. Jednake podatke dobilo je i istraživanje UNICEF-a u suradnji s Hrabrim telefonom iz 2010. godine. Navedenim podacima vrijedi nadodati da 96% učenika posjeduje vlastiti mobitel. Prema istraživanju UNICEF-a više od trećine djece u dobi od 10 do 14 godina internetom se koristi svakodnevno, a u dobi od 14 do 15 godina to čini većina ispitanika. Iz navedenih podataka vidimo da su djeca i mladi u velikom riziku da ih prekomjerna uporaba navedenih medija ne odvede u ovisnost. Ovisnost o internetu još uvijek nema službenu dijagnozu niti se psihijatri i psiholozi mogu složiti oko toga gdje su granice normalnog odnosno prekomjernog korištenja interneta. Međutim, dosadašnja su istraživanja pokazala da postoji određeni broj ljudi, osobito djece i mladih, koji pokazuju elemente ponašanja koji su zajednički osobama ovisnim o tvarima, a posljedice se očituju u socijalnom, obiteljskom i radnom životu osobe (Robotić, 2015). Ovisnost o internetu možemo definirati kao „kompulzivan nagon za prekomjernim korištenjem internetskih usluga na način koji narušava fizičko i/ili psihičko zdravlje te uzrokuje teškoće u svakodnevnom obiteljskom, socijalnom i radnom životu“ (Ibid., 2015, str. 84). Možda bi bilo najbolje govoriti o kompulzivnom korištenju elektroničkim medijima jer ono što se prije odnosilo na internet danas obuhvaća i druge interaktivne medije kao što su pametni telefoni, prijenosna računala, konzole za videoigre i slično. Simptomi su preokupiranost određenim medijem, bezuspješni pokušaji da se smanji korištenje, promjene raspoloženja kod pokušaja reduciranja, korištenje u većoj količini od željenog ili planiranog, razmišljanje o medijima kada ih se ne koristi, ugrožavanje obiteljskih, partnerskih ili prijateljskih odnosa, ponašanja koja idu na štetu obrazovanja ili radnog odnosa, laganje o korištenju. Uz navedeno mogu se javiti još depresija i anksioznost, psihosomatske smetnje, poremećaj hiperaktivnosti i deficita pažnje, neurološki poremećaji. Dijagnozu ovisnosti o internetu znatno je teže postaviti od ovisnosti o psihoaktivnim tvarima budući da je, za razliku od primjerice alkohola ili droga, internet dio našeg osobnog i profesionalnog života te je samim time znakove ovisnosti lakše maskirati i opravdati. Ovisnost o internetu može također u početku biti prikrivena i nekim drugim psihijatrijskim bolestima i poremećajima, kao što je depresija, anksioznost ili bipolarni poremećaj. Istraživanje pod nazivom „Koliko vremena i uz koje rizike djeca provode na internetu i Facebooku“ Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba iz 2013. godine pokazalo je da djeca koja imaju manju kontrolu nad korištenjem interneta imaju lošiju sliku o sebi, tjeskobnija su, pokazuju

više simptoma depresivnosti te su sklonija neprihvatljivom ponašanju. Jedno od desetero djece u navedenom istraživanju smatra da zbog interneta zanemaruje svoje svakodnevne obveze. Na internet 15% ispitane djece odlazi kad se osjeća loše, a 12% da bi pobjegli od tuge ili neugodnih osjećaja. Zbog prekomjernog korištenja interneta čak 9% djece ima osjećaj nedostatka sna, a 10% ih se osjeća nemirno i razdražljivo kada nemaju pristup internetu. Svako šesto dijete nastoji što brže riješiti domaću zadaću kako bi što prije moglo doći na internet, a 26 % djece svoje slobodno vrijeme najčešće provodi na internetu (Ibid.).

6.2.1. Manipulacija medijskog sadržaja

„Suvremena je kultura nezaustavljivo komercijalna. Moderni su medijski sustavi prepuni laži i razočaranja: oni su skovali riječ *propaganda*“ rekao je F. Inglis (1997). Drugi suvremeni teoretičari također ukazuju na to da mediji sve više napuštaju njihovu primarnu ulogu informiranja i obrazovanja te zadiru u sva područja života ljudi. Mediji plasiraju poruku o tome na koji način trebamo razmišljati, kako živjeti, oblačiti se, ponašati ako želimo biti priznati, uspješni i prihvaćeni u društvu. Imajući na umu da čovjek ne može živjeti izolirano od društva, ljudi prihvaćaju ova pravila (Ružić, 2011). Miliša i sur. (2009) navode Cohena koji je još sedamdesetih godina upozoravao da mediji pored informativnih sadržaja sve više znaju manipulirati sadržajima preuveličavanjem događaja ili iskrivljavanjem činjenica. S obzirom na veliku moć koju mediji posjeduju te uzevši u obzir količinu vremena kojim su djeca zaokupljena medijima, oni pored obitelji i škole imaju sve veći utjecaj na dijete. Noam Chomsky je među prvima javno progovorio o medijima u sustavu indoktrinacije mladih i posljedicama povlačenja mladih u svijet privatnosti. (Miliša, 2006).

Manipulacija se može definirati kao osmišljen postupak pomoću kojeg manipulator, koristeći simbolička sredstva (reklame, oglasi, stvaranje slike o idealima), u za njega pogodnim psihosocijanim okolnostima, u masu šalje određene poruke posredovane sredstvima masovne komunikacije s namjerom da utječe na stavove, uvjerenja i ponašanja velikog broja ljudi da bi ih oni usmjerili na one vrijednosti i interese koje želi manipulator, a da toga nisu ni svjesni. Djeca su posebno ranjiva skupina jer zbog svog psihofizičkog razvoja nisu u stanju prepoznati

manipulativne sadržaje koje im plasiraju mediji. Središnja ideja manipulatora je rušenje svake razumnosti te umjesto kreativnog provođenja slobodnog vremena on nudi dokoličarenje, prosječnost i banalnost. Škola, posao i obaveze tretiraju se kao prepreke koje treba nadići. Iz toga suptilno proizlazi relativiziranje svega postojećeg (Miliša i sur., 2009).

Sve se više koristi uvjeravanje prema načelima oglašavanja ili reklamnih poruka. Televizijske kuće 60% prihoda ostvaruju od oglašavanja stoga su pod pritiskom tržišta da stalno proklamiraju nove proizvode (Ibid.) jer onaj tko plaća najčešće odlučuje i o glazbi koja se svira (Kunczik i Zipfel, 2006). Engleska riječ *advertising*, oglašavanje u prijevodu, dolazi od latinske riječi *adverto, advertare* u kojima *ad* znači prema, a *vertere* okrenuti. Korijensko značenje riječi je dakle, okretanje prema čemu. U članku 20.1 Zakona o medijima u Republici Hrvatskoj stoji da je oglas „plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, (...), pridobije poslovne partnere ili u javnosti stvori ugled. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja“. U reklamama spoj načina komuniciranja, sadržaja poruka i vrijednosti koje dolaze do primatelja u sebi kriju sve više zamki koje mladi često ne prepoznaju. Reklame stvaraju kult novoga i umjetne potrebe. Reklame navode potrošače da kupuju ne samo one proizvode koji su im potrebni, nego i one koji im ne trebaju. Najvažnija moć reklame je laka dostupnost, privlačnost i uvjerljivost. Majstori reklama su stručnjaci s područja psihologije, istraživanja tržišta i životnih stilova pa dobro znaju kome su reklame namijenjene te kako određeni proizvod treba biti plasiran da bi privukao pažnju i time potencijalne kupce. Konačni cilj potrošačke histerije je uništiti razum i duhovni poredak u čovjeku kako bi on nezasitno sve više kupovao (Miliša i sur., 2009). Najprivlačnija ciljana skupina su upravo djeca. Koristeći različite medije, napose televiziju, a sve više i internet, djeca vrlo rano dolaze u kontakt s oglašivačima. Reklamna industrija intenzivno komunicira s djecom. Industrija oglašavanja djecu vidi kao publiku koja predstavlja tzv. tri tržišta: „primarno tržište“ za proizvode koje djeca sama žele i troše, drugo je „utjecajno tržište“ jer djeca u obitelji utječu na to što će se kupovati i treće „buduće tržište“ kupaca koji vrlo često ostaju vjerni proizvodima koje su navikli upotrebljavati u ranijim godinama (Rabrenović, 2011). Reklame se ponavljaju,

djetetu postaju poznate i zanimljive. Reklame namijenjene djeci su pjevne, tekst im je blizak, junaci su simpatični i veseli, najčešće su to životinjice ili djevojčice i dječaci njihovih godina, a boje su vedre, intenzivne i oku privlačne. Temelje se na osjećajima kao što su radost, uspjeh, užitak. S obzirom da traju samo nekoliko sekundi dinamične su i sadrže dovoljno akcije da privuku dječju pažnju, a dovoljno kratke da u tom vremenu djeca nisu svjesna o čemu se tu zapravo radi. Djeca su neiskusna, lakovjerna, otvorena za nove dojmove i na njih se lako utječe. Ona isto tako ništa ne znaju o namjerama oglašivača čiji je jedini cilj – prodati proizvod. Djeca se nekritički odnose prema reklamnim sadržajima te imaju vrlo uspješne tehnike prisiljavanja roditelja na kupnju upravo onog proizvoda koji im nudi oglas. U reklamama nije samo bit plasiranje određenih robnih marki, radi se također o utiskivanju određenih vrijednosti i životnih stilova te se djecu odgaja za buduće pretjerano potrošačko društvo (Košir i sur., 1999). Manipulativne reklame se temelje na frustracijama i nadanjima mladih da će uz pomoć skupocjenih proizvoda biti popularni. Moć reklame nije u tome da prikaže kvalitetu proizvoda, nego da se promijeni stav i ponašanje koje sugerira da su stvari važnije od ljudi. U reklamama je za uspješan život važno posjedovati određen proizvod (Miliša i sur., 2009). Ni jedan članak zakona o medijima u Republici Hrvatskoj ne štiti djecu u pogledu manipulativnih sadržaja u reklamama. Članak zakona 20.4 kaže da nije dopušteno prikriveno ili prijevarno oglašavanje, ali pod time se smatraju oni oglasi koji nisu jasno naznačeni kao oglašavanje. Također po članku 32.6 zakona o oglašavanju i sponzorstvu u elektonskim medijima u Republici Hrvatskoj program za djecu ako je kraći od 30 minuta ne smije se prekidati reklamama. Utjecaj reklama, međutim, ovisi o nizu čimbenika: osobine primatelja, sposobnosti procjene različitih izvora informacija, obiteljskom statusu i standardu te utjecaju vršnjaka, a pogotovo roditeljskog potrošačkog ponašanja i stava prema određenim proizvodima (Ilišin i sur., 2001). Ne postoji zajednički ili opći stav istraživača o tome koliki utjecaj oglašavanje ima na djecu, ali se mogu izdvojiti dvije skupine autora suprostavljenih mišljenja. Prva skupina autora smatra da su se djeca sposobna sama obraniti od negativnih utjecaja oglašavanja te da oglašivači daju dovoljan broj informacija o proizvodima koje reklamiraju pa djeca sama mogu odlučiti žele li ili ne žele kupiti određeni proizvod. Druga pak skupina autora smatra da oglašavanje u medijima ima izrazito negativan utjecaj na djecu, na njihova vjerovanja, vrijednosti i moralna uvjerenja. Oni smatraju da su djeca ugroženija skupina zbog svoje dobi i nedovoljnih

kognitivnih sposobnosti da prepoznaju vješto upakirane poruke oglašivača ili da razumiju manipulativnu taktiku reklama. Oglašivači vjeruju da oglašavanje ima velik utjecaj na djecu, ali i na odrasle jer u protivnom ne bi izdvajali veliku količinu novca za reklamnu industriju. Postoji podatak koji se odnosi na Sjedinjene Američke Države devedesetih godina prošlog stoljeća, a koji navodi da prosječno dijete gleda 130 reklama na dan, 900 tjedno i 45 000 reklama godišnje. Oglašivači su razvili nekoliko taktika kojima se koriste kako bi povećaki efikasnost uvjeravanja djece da trebaju upravo taj proizvod. Zajedno s proizvodom nudi se nagrada ili poklon, angažiraju se poznate osobe jer djeca proizvod povezuju s osobom koja ga reklamira. Vrlo često se također pojavljuju reklame u okviru programa u kojima se istodobno prikazuju likovi i oprema iz programa, a koja je namijenjena tržištu. Savršen primjer oglašavanja među programima namijenjenima djeci je *Disney Channel* koji je s radom započeo 1983. godine u SAD-u. Namijenjen je isključivo djeci, ali unutar njega postoje podjele s obzirom na dob djece kojoj je prikladan. Kritičari *Disney* kanala slažu se u jednom, a to je da sve manje služi zabavi djece, a sve više postaje industrija za prikupljanje novca od reklamnih sadržaja i prodajom njihovih proizvoda. Program s emitiranjem počinje u 6 sati, a završava kratko iza 22 sata. Svakog se dana emitiraju crtani filmovi u nastavcima ili serije koje su isprekidane reklamama koje oglašavaju proizvode i sadržaje koji su upravo gledani. Postoji i službena internetska stranica *Disney* kanala. Nadovezuje se na televizijski program, a na jednom mjestu nudi mnoge mogućnosti: gledanje filmova, spotova, igranje igara, informiranje o likovima i slično (Rabrenović, 2011).

American Psychological Association navodi kako se u posljednjih četvrt stoljeća pretilost školske djece u dobi od 6 do 11 godina udvostručila, a u dobi od 12 do 19 godina utrostručila. Navodi se također kako istraživanja pokazuju snažnu vezu između reklamiranja nezdrave hrane i pretilosti u dječjoj dobi. Djeca imaju veliku moć pamćenja sadržaja kojem su bila izložena te ono utječe na odluku o kupovanju određenog proizvoda.

Pod ovakvim i sličnim svakodnevnim utjecajima djeca misle da im je potrebno sve što se oglašava jer ne prodaje se samo proizvod, nego prije svega želja za posjedovanjem bez razmišljanja je li navedeni proizvod potreban ili nije (Rabrenović, 2011).

Jedan od vrlo snažnih načina manipuliranja su i tzv. *reality* emisije. One manipuliraju gledateljima nudeći avanturu, slavu i novac (Miliša i sur., 2009). Želja mladih za izlaskom iz anonimnosti se povećala jer je put ka slavi postao dostupniji i kraći (Ružić, 2011). Takvim se emisijama odbacuje svaki stid, zadire u intimu, privatnost i dostojanstvo čovjeka, relativizira se moral. Takav tip emisija prikazuje prikriveno nasilje sa zabavnim konotacijama, potiču se sukobi, promiče se dokoličarenje, hedonizam, a kao nagrada dobiva se novac. „Sve ima cijenu, a ništa vrijednost" – glavna je poruka. Emisije dobivaju medijski prostor u najgledanijem terminu i ostvaruju veliki profit. Izloženošću ovakvim utjecajima manipulator želi utjecati na promjenu mišljenja, stavova i vrijednosti kod mlade osobe (Miliša i sur., 2009).

6.2.2. Kriza obiteljskog odgoja

Uzroke mnogih problema djece i mladih treba tražiti u krizi komunikacije, osobito komunikacije u obitelji. Mnogi problemi i devijantna ponašanja povezana su s narušenim obiteljskim odnosima te odsutnošću jednog ili oba roditelja. Da bi djeca i mladi uspješno odgovorili na sve razvojne izazove i izazove koje pred njih stavlja društvo, važno je da se mogu osloniti na stabilne obiteljske odnose. Obitelj ima nezamjenjivu ulogu. Propuštajući razgovore o sadržajima u medijima sa svojom djecom roditelji propuštaju prigodu da na nenametljiv način odgajaju i usmjeravaju djecu ka istinskim vrijednostima (Ilišin i sur., 2001). Važnost roditeljske intervencije osobito se ističe kod mlađe djece koja se tek upoznaju s medijskom ponudom. Istraživanja su pokazala da najslabije rezultate postiže restriktivan pristup, karakteriziran zabranom gledanja ili pretjeranog gledanja svih ili određenih programa dok se evaluativni pristup pokazao najboljim. On uključuje razgovor s djecom o onome što su vidjeli, s namjerom da im se pomogne vrednovati značenje i shvatiti moralne poruke medijskog sadržaja. Relativno dobre učinke postiže i treći, nefokusirani pristup, kojeg obilježava zajedničko gledanje i razgovor o tome s djecom, ali ne toliko kao posljedica roditeljske želje za oblikovanjem dječjeg televizijskog iskustva, nego više kao posljedica uživanja u programima (Ilišin, 2003). Istraživanja vezana za komunikaciju o medijskim sadržajima s djecom ukazuju na značajan problem, jer samo 10 do 15 posto djece razgovara s roditeljima o tome što

su gledali, slušali ili pročitali, a što je manje nego s vršnjacima (Košir i sur., 1999). Neki autori naglašavaju krizu tradicionalne obitelji: povećava se trend sve manjih obitelji, majke su uglavnom zaposlene i usmjerene na karijeru, sve je više nestabilnih brakova i samohranih roditelja. Na taj se način prigode za osobnu komunikaciju unutar obitelji smanjuju, a na to mjesto upadaju mediji. Djeca mnogo vremena provode sama i nerijetko se "druže" samo s medijima. Kod mlađe djece mediji roditeljima vrlo često služe kao „dadilja" te ona pred ekranima na taj način provedu više vremena, no što je primjereno za tu dob. Naime, smatra se da mlađa djeca ne bi trebala provesti više od sat vremena do najviše dva sata dnevno ispred ekrana. (Mataušić, 2005). Roditelji prikovani za naslonjače ispred televizije postaju slijepi i gluhi za svoju djecu i obratno. Jedno talijansko dijete potresno je izjavilo: „Gospodine, učini da moje lice postane slično televiziji (...) da bi tatica gledao u mene" (Košir i sur., 1999). Podaci agencije za istraživanje gledanosti televizije *AGB Nielsen Media Research* iz 2007. godine pokazuju da Hrvati u prosjeku pred televizijskim ekranom provedu oko 260 minuta na dan, dok se, usporedbe radi, u susjednoj Sloveniji na to potroši oko 170 minuta dnevno. Talijani televiziju u prosjeku gledaju 210 minuta dnevno, a stanovnici Cipra 160 minuta (Miliša i sur., 2009). Količina vremena koju roditelji potroše pred televizijskim ekranima utječe na dijete bilo izravnim putem jer ono gleda televiziju istodobno s odraslima, bilo indirektnim putem pružanja primjera načina provođenja slobodnog vremena (Ilišin i sur. 2001). Što se tiče tradicionalnih obiteljskih vrijednosti i njihove prezentacije u medijima, najveći se problem javlja kod komercijalnih medija koji su izloženi tržišnom natjecanju, neprestanom potragom za novim i senzacionalnim sadržajima kako bi privukli što više publike. Oni stoga često promiču izobličen pogled na obitelj i život općenito, ruše moralne vrednote i podržavaju neprihvatljive koncepte obiteljskoga života, izazivaju krize u obiteljima, reklamom potiču potrošački mentalitet kojim si obitelji često nameću nepotrebna materijalna opterećenja. Jedan od primjera silnoga utjecaja medijskih sadržaja na obitelj su latinoameričke obiteljske serije. Prema nekim analizama, one su u jednom desetljeću u zemljama španjolskog i portugalskog govornog područja izazvale značajne promjene u moralnim shvaćanjima mladih ljudi i njihovih obitelji, a onda i u njihovu ponašanju, osobito kod mladih djevojaka. Te serije su u velikoj mjeri bile zastupljene i na našem televizijskom programu, iako ne manjka američkih, a u posljednje vrijeme ni turskih serija (Mataušić, 2005).

Roditelji bi trebali biti informirani i upoznati sa štetnim utjecajima s kojima se putem medija mogu susresti njihova djeca. Trebali bi se također upoznati sa sadržajem medija prema kojima njihova djeca pokazuju skolonost te odrediti pravila za prostor, vrijeme i vrstu medijske interakcije. U protivnom „dijete koje je ostavljeno satima ispred televizora, a da ništa drugo ne čini, od takvog djeteta se ne može očekivati čak ni da isključi televizor. Od djeteta se ne može očekivati da isključi televizor. Dijete je osuđeno da razvije naviku gledanja, izbori su određeni siromaštvom okruženja“ (Gupta, 2011, str. 485). Roditelji koji gledaju televiziju sa svojom djecom mogu razlučiti njihove sklonosti i razinu njihova razumijevanja medijskih poruka. Razgovor s djecom omogućuje roditeljima da ponude svoje stajalište i utjehu, prenesu vrijednosti i potaknu svoju djecu na gledanje programa koji prikazuju kvalitetne sadržaje (Gupta, 2011).

7. ULOGA MEDIJA U SLOBODNOM VREMENU DJECE I MLADIH

Dostupnost, kao i sve veća mogućnost obiteljima 21. stoljeća da si to priušte, omogućilo je djeci lakši pristup medijima. Svaka nova generacija djece odrasta u svijetu koji je bogatiji medijima zbog čega se i neprestano propituje njihov potencijalni utjecaj te uloga koju zauzimaju u svakodnevnom životu. Posebna pozornost je posvećena slobodnom vremenu jer se smatra da se korištenje medija prvenstveno događa u tom dijelu. Kroz slobodno se vrijeme djeca i mladi socijaliziraju što upućuje na to da ono utječe u većoj mjeri na razvoj ličnosti mladih, nego kod osoba u kasnijim životnim razdobljima kad uglavnom utječe na promjenu već stečenih svojstava (Ilišin i sur., 2001). Socijalizacija se shvaća kao integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, a što podrazumijeva učenje stavova, vrednota i poželjnih oblika ponašanja (Ilišin, 1999). Kada je riječ o socijalizaciji djece i mladih utjecaji iz socijalne okoline ono je što najviše zanima znanstvenike i javnost. Socijalizacijski faktori dijele se u dvije skupine – primarne i sekundarne. Primarnim socijalizacijskim faktorima smatraju se roditelji odnosno obitelj i vršnjaci, a u sekundarne se ubraja: škola, crkva, mediji, zatim radna sredina, političke stranke, sindikati, interesne udruge i slično. Utjecaj pojedinih faktora ovisi o nizu okolnosti, a jedna od njih je svakako i dob pojedinca. U kontekstu utjecaja masovnih medija on u većini slučajeva u suvremenom društvu počinje od najranije životne dobi jer roditelji i članovi obitelji u većoj ili manjoj mjeri koriste medije pa su njima izložena i djeca. Na njih se navikavaju brzo i neprimjetno te vrlo rano počinju pokazivati interes za korištenjem nekih od njih. Djeca počinju redovitije gledati televiziju između druge i treće godine života. Pred televizijskim ekranom u prosjeku provedu dva i pol do tri i pol sata dvenvno i te vrijednosti rastu linearno s dobi. Pedijatri, međutim, naglašavaju kako vrijeme provedeno pred televizijom ne bi smjelo biti duže od dva sata na dan. Godine 1999. provedeno je istraživanje „Vrijednosni sustav mladeži i društvene promjene u Hrvatskoj“. Rezultati samoprocjene mladih o tome što najviše utječe na razvoj njihova mišljenja o čovjeku i društvu govore o tome da najveći utjecaj imaju roditelji i prijatelji, slijede zatim škola, knjige i crkva, potom televizija, tisak za mladež, filmovi i internet. Potrebno je svakako naglasiti kako iznesene rezultate treba uzeti s oprezom stoga što vlastita prosudba ispitanika ne mora odražavati objektivnu situaciju jer barem dio mladih vjerojatno nije u stanju točno procijeniti utjecaj

različitih socijalizacijskih utjecaja. Razlozi korištenja medija su raznoliki pa se često navodi navika i dosada kao razlog, zatim bijeg od realnosti, uzbuđenje, potreba za relaksacijom i zabavom, da se nauči nešto o svijetu, sebi i drugima, kako bi imali teme za razgovor s vršnjacim, zbog popravljanja lošeg raspoloženja, a sve češće se događa da televizija postaje „dadiljom“ osobito kod mlađe djece (Ilišin i sur., 2001).

Što se tiče medijskih istraživanja u svijetu, većina analiza vezanih za odnos djece i medija usmjerena je na televiziju. Američka istraživanja su pokazala da opremljenost američkih kućanstava medijima ovisi o materijalnim mogućnostima obitelji, zatim da televiziju više gledaju djeca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih obitelji. Tiskane medije i kompjutore koriste više djeca iz bogatijih obitelji čiji su roditelji višeg obrazovnog stupnja. Djeca s lošijim školskim uspjehom više vremena provode koristeći masovne medije, osim knjiga i kompjutora. Djeca koja su manje zadovoljna životom i slabije socijalno prilagođena više vremena provode koristeći medije što bi moglo značiti da u medijima pronalaze nadomjestak za one stvari koje im nedostaju u stvarnom životu. Ona djeca koja su izrazito sklona nekom mediju istodobno natprosječno koriste i druge medije. Američka djeca najviše vremena provedu gledajući televiziju, zatim koriste kompjuter, potom čitaju knjige, te slušaju radio i glazbu. Kompjutor u najvećoj mjeri koriste za zabavu (Ilišin i sur. 2001). Novija istraživanja pokazuju da djeca u dobi od šest do jedanaest godina tjedno u prosjeku provedu dvadeset i osam sati gledajući televiziju. Oko 71% djece u dobi od osam do osamnaest godina ima televiziju u spavaćoj sobi, a u više od polovine kućanstava (51%) televizija je uključena većinu dana. U dvije trećine slučajeva televizija je uključena i za vrijeme jela. Djeca koja imaju televiziju u spavaćoj sobi u prosjeku dnevno provedu sat i pol više pred ekranom od djece koja ga nemaju (Health System, University of Michigan, 2010). *American Academy of Child & Adolescent Psychiatry* (2015) navodi intrigantan podatak da djeca i mladi u dobi od osam do osamnaest godina dnevno provedu u prosjeku sedam i pol sati koristeći različite medije, uključujući televiziju, kompjutor i kompjutorske igre, tablet uređaje te mobitele.

Europska djeca također danas provode znatno više vremena koristeći televiziju i druge medije. Košir i sur. (1999) naveli su podatak da engleska i njemačka djeca pred televizijskim ekranima provedu tri sata dnevno. Rezultati slovenskih istraživanja ne odstupaju bitno od navedenih istraživanja u svijetu. Više

vremena se provede pred televizijskim ekranom, nego u druženju s bližnjima. Na televiziji se najradije gledaju akcijski i horor filmovi te razne serije.

7.1. Uloga medija u odnosu na druge interesne aktivnosti u slobodnom vremenu

Jerbić (1973) je na temelju provedenog istraživanja zaključio kako u prostornoj strukturi slobodnog vremena kod djece dominiraju dvije kategorije prostora – stan (59%) i ulica (21%). Oni ukupno čine 80%, a drugi prostori koji su zastupljeni u znatno manjoj mjeri su sportsko-rekreacijski tereni, priroda i slično. Indikativan je podatak da je boravak u prirodi i na svježem zraku nizak i gotovo zanemaren. Dvije osnovne kategorije aktivnosti oduzimaju relativno podjednak dio slobodnog vremena - tzv. konzumirajuće aktivnosti (48%) te spontane i neorganizirane aktivnosti (46%). Što se tiče prvih navedenih aktivnosti prednost kod djece imaju svakako one vezane uz korištenje sredstava masovne komunikacije, s time da se na gledanje televizije utroši najveći dio slobodnog vremena. Činjenica koja iz navedenih podataka proizlazi govori da djeca i mladi svoje slobodno vrijeme u intelektualnom i fizičkom pogledu provode na pasivan način. U pogledu stjecanja znanja u slobodnom vremenu mladi znatno manje učestvuju u aktivnostima koje im omogućuju stjecanje novih znanja iako je njih 66% navelo da bi svoje slobodno vrijeme željeli provoditi u stvaralačkim aktivnostima (usavršavanje znanja, sudjelovanje u organiziranim aktivnostima, hobijima, sitnim poslovima u kući i slično). Neusklađenost realnosti i htijenja treba promatrati u kontekstu vremena u kojem je provedeno istraživanje i mogućnosti za ostvarivanje navedenih stvralačkih aktivnosti. Ipak, istraživanje nam daje uvid u orijentaciju mladih u slobodnom vremenu.

Arbunić (2002) je proveo istraživanje čiji su rezultati pokazali da djeca svoje slobodno vrijeme najčešće i najdulje provode pred televizijskim ekranima ili općenito koristeći medije, a da se najmanje bave aktivnostima koje se odnose na ostvarivanje njihove osobnosti, htijenja, stremljenja. Potonje aktivnosti vremenski se ostvaruju u znatno manjoj količini, nego aktivnosti „praznog vremena“ (dosada, izležavanje, tumaranje i slično). Gledanjem televizije i aktivnostima koja uključuju medije djeca se količinski bave duže nego igrom i učenjem što upućuje na izuzetan značaj i ulogu medija u svakodnevnom životu djece. Djeca su suglasna u tome da u

ostvarivanju svojih htijenja i stremljenja ne žele ulagati znatni fizički ni umni napor što pak upućuje na hedonističko-konzumentsku orijentaciju mladih. Djeca i mladi sve više postaju konzumenti „gotovih proizvoda“ kojima zadovoljavaju svoju potrebu za razonodom i zabavom, a koje im „serviraju“ mediji.

Mikić i Rukavina su 2006. godine proveli istraživanje s osnovnoškolskom djecom od prvog do četvrtog razreda o količini provedenog slobodnog vremena pred televizijom. Istraživanje je pokazalo da polovina ispitane djece gleda televiziju do jedan ili dva sata dnevno dok ih četvrtina provodi više od tri sata dnevno pred ekranom. Stupanj obrazovanja roditelja gotovo nema utjecaja na duljinu provedenu pred ekranima kao ni s izborom programa. Djeca koja raspolažu s najviše slobodnog vremena najviše gledaju televiziju, ali i djeca koja imaju na raspolaganju manje slobodnog vremena polovicu tog vremena provode pred ekranima (Sindik i Veselinović, 2010).

Milačić i Miliša su na uzorku od dvjesto dvadeset sedam učenika sedmih i osmih razreda osnovne škole dobili rezultate koji pokazuju da najveći broj učenika (31%) televiziju gleda u prosjeku dva do tri sata dnevno. Zabrinjava podatak da 12% učenika televiziju gleda više od pet sati na dan, a dodatnih 18,8% gleda ju od tri do pet sati. Učenici u najvećem postotku (40,50%) gledaju televiziju dva do tri sata na dan, a učenice u najvišem postotku (25,50%) televiziju gledaju tri do pet sati dnevno. Što se tiče sadržaja koji je najzastupljeniji to su redom: sportski sadržaji, serije, zabavni sadržaji, igrani filmovi, tek 4,70% učenika je izjavilo da najčešće gleda obrazovne sadržaje. Pritom učenice najviše gledaju serije (45,50%), a učenici sportski program (48,90%). Koristeći računalo i intenet gotovo 11% učenika provede više od pet sati dnevno. Računalo u svojoj sobi ima njih 67,20%. Nešto manje od polovine učenika (47,70%) provede manje od jedan sat dnevno dok čak 26,20% učenica provede dva do tri sata koristeći internet (Miliša i sur., 2009).

Foretić, Rodek i Mihaljević (2009) su 2009. godine u ispitivanju četrdeset četiri dječaka člana rukometnog kluba u dobi od četvrtog do šestog razreda dobili podatak da svi učenici posjeduju televiziju i računalo. Računalom i internetom se 80% učenika služi tri do pet puta u radnom tjednu što govori o velikoj ulozi ovih uređaja u svakodnevnom životu djece. Manje od petine djece (18%) se računalom služi u prosjeku jedanput tjedno. Televizija je medij kojim se djeca koriste u najvećoj

mjeri te ih je 98% navelo da televiziju gleda tri do pet puta u radnom tjednu. Više od polovine njih (55%) televiziju gleda pet puta tjedno. Što se tiče količine vremena utrošenog na medije, na tjednoj bazi učenici na učenje potroše 6,25 sati, na igru izvan stambenog rostora 10,11 sati, medijima kao izvorom zabave koriste se 19,31 sat, a u školi provode 24,54 sata. Pretvorivši to u prosječne dnevne vrijednosti učenici na učenje potroše 1,25 sati, igraju se 2,02 sata, koriste se medijima 3,86 sati, a u školi provode 4,90 sati. Ako se ove vrijednosti pretvore u postotke i poredaju od one koja zauzima najviše vremena onda vidimo da djeca dnevno najviše vremena provode u školi (41%), zatim se služe medijima za igru i zabavu (31%), fizički se angažiraju i igraju izvan stambenog prostora tek 17%, a najmanje vremena provedu u učenju i pisanju zadaća (10%). Ako usporedimo količinu vremena koju djeca provode zabavljajući se koristeći medije i igru izvan stambenog prostora, dolazimo do poražavajućih podataka tim više što se radi o dječacima koji su sportski aktivni. Naime, 1,84 sata se više provede pred medijima. Razlike između upotrebe medija i učenja još su veće. Djeca značajno više vremena (2,61 sat) provode u „druženju s medijima“, nego u učenju. Uspoređujući pak vrijeme provedeno u školi, samo 1,04 sata dnevno djeca ondje provedu više, nego zabavljajući se pred ekranima.

Najopsežnije istraživanje provela je Ilišin sredinom 2000. godine na uzorku od 1000 djece osnovnoškolske dobi od petog do osmog razreda. Istraživanje pod nazivom *Uloga medija u svakodnevnom životu djece* provedeno je u deset osnovnih škola na području Republike Hrvatske. Istraživanjem su obuhvaćena tri velika grada, tri manja grada te četiri sela na području svih četiri regija (Zagreb s okolicom, središnja Hrvatska, istočna Hrvatska i Dalmacija). Promotrivši količinu slobodnog vremena s kojim djeca raspolažu (odnosi se na vrijeme koje ne provode u učenju niti izvannastavnim ili izvanškolskim aktivnostima) uočeno je da ih najviše (39%) ima više od četiri sata dnevno na raspolaganju, 36% ih ima tri do četiri sata, 22% do dva slobodna sata u danu, a tek 3% učenika se izjasnilo da nema slobodnog vremena. Pokazalo se da najmanje vremena imaju djeca u velikim gradovima te da djevojčice raspolažu s manje slobodnog vremena od dječaka. Vjerojatno je to stoga što veliki gradovi nude više sadržaja kojim se može popuniti slobodno vrijeme, a možda djeca troše više vremena na učenje jer je isto istraživanje pokazalo da djeca u velikim gradovima imaju bolji školski uspjeh. Aktivnosti koje su najzastupljenije i u gotovo podjednakoj mjeri prisutne u slobodnom vremenu djece su igranje i druženje s

prijateljima te gledanje televizije, slijede zatim slušanje glazbe i odlasci u crkvu. Aktivnosti kojima se bave povremeno su slušanje radija, odlasci na rođendanske proslave, pomaganje u kućanskim poslovima, čitanje tiska za mlade te gledanje fimova. U najmanjoj mjeri djeca odlaze u disko klubove i kina što je i očekivano s obzirom na dob ispitane djece i jer se radi o aktivnostima za koje im je potrebna roditeljska dozvola. Ono što je pak neosporno je izrazita usmjerenost djece na medije na koje troše najveći dio slobodnog vremena. Usporedivši televizijski medij i tiskane medije može se zaključiti kako je velika prednost dana televizijskome. Vizualnim medijima, čija je zajednička karakteristika vizualnost (filmovi, kompjutorske igre, kino), uglavnom su zaokupljena djeca u velikim gradovima i to najčešće dječaci koji su odlični učenici te čija su oba roditelja zaposlena i visokoobrazovana. Radi se dakle o djeci iz urbanih sredina koja potječu iz socijalno kompetentnijih obitelji. Ovaj je obrazac vezan za selektivniji pristup jer gledanje filmova u kinu pretpostavlja sposobnost izbora iz aktualnog filmskog repertoara. To se razlikuje od gledanja filma na televiziji jer nije potreban takav aktivan odnos, izbor se svodi na odluku hoće li se ili ne će gledati film koji je na televizijskom programu. Vizualnim su medijima natprosječno zaokupljena djeca koja više vremena provode sama kod kuće pa se može zaključiti da na taj način umanjuju eventualan osjećaj usamljenosti. Što se tiče količine vremena koju djeca utroše na gledanje televizije, tek petina djece razmjerno malo gleda televiziju (4% se izjasnilo da televiziju gleda rijetko, a do jedan sat dnevno njih 15%) dok je s druge strane njih trećina koje bismo mogli nazvati potencijalnim ovisnicima o televiziji (33% gleda televiziju više od tri sata na dan). Do dva sata pred televizijom provede ih 24%, a do tri sata također podjednak postotak (24%). Pokazalo se također da dužina gledanja televizije ne ovisi o socijalnim značajkama kao što su obrazovanje roditelja, urbanost/ruralnost, viši/niži socijalni status, osim školskog uspjeha djece. Bolji učenici, čiji je školski uspjeh odličan i vrlo dobar, više gledaju televiziju, a učenici s dobrim uspjehom se izdvajaju po tome što češće od ostalih ili ne gledaju televiziju ili ju gledaju više od tri sata na dan. Na osnovi danih podataka može se zaključiti kako djeca u Hrvatskoj otprilike gledaju televiziju koliko i djeca u svijetu (Ilišin, 2003).

7.2. Uloga medija unutar njih samih

Rezultati istraživanja Mikića i Rukavine iz 2006. godine pokazuju podatak da osnovnoškolska djeca nižih razreda od televizijskih programa najčešće gledaju igrane filmove i serije za odrasle, zatim crtane filmove, kvizove i sport. Obrazovni program za djecu gledaju tek povremeno. Serije više gledaju djevojčice, dok dječaci preferiraju sportski program i kvizove. Od fimova najzastupljeniji su pustolovni filmovi, komedije, znanstveno-fantastični i akcijski filmovi. Djeca koja provode pred televizijskim ekranima više od tri sata dnevno od filmova najradije gledaju akcijske, kriminalističke te horor filmove, dakle filmove s više elemenata uzbuđenja i akcije (Sindik i Veselinović, 2010).

Što se tiče upotrebe interneta, istraživanje što ga je proveo Plavi telefon i Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba 2008. godine o navikama i iskustvima djece i mladih (12-18 godina) prilikom korištenja interneta i drugih suvremenih tehnologija pokazalo je da polovina ispitane djece upotrebljava internet svakodnevno, 34% ih se internetom koristi nekoliko puta tjedno, a 17% njih nekoliko puta mjesečno. Internetom se najviše koriste za komunikaciju s prijateljim i skidanje različitih sadržaja (njih više od polovine, 63% odnosno 61%), zatim za traženje sadržaja za školu i učenje (47%), potom slijedi pretraživanje bez određenog cilja (42%), u nešto manjem opsegu internetom se koriste za elektroničku poštu, stranice specijalizirane za druženje i izradu profila i blogova, a najmanji postotak (9%) naveo je sudjelovanje u raspravama na *chatu* ili forumima (Mandarić, 2012). Navedeno je istraživanje pokazalo da djeca i mladi internet u najvećoj mjeri i gotovo podjednako koriste za komunikaciju i zabavu, visok postotak djece, gotovo polovina njih, koristi ga za potrebe obrazovanja, ali s obzirom da se radi o rasponu godina koje obuhvaćaju i srednjoškolsku dob taj podatak i ne čudi previše. Zanimljiv je pritom podatak koji pokazuje da velik broj djece provodi vrijeme na internetu bez određenog cilja.

Martinović, Maretić i Caktaš (2011) su sredinom 2011. godine proveli istraživanje na području Republike Hrvatske te Bosne i Hercegovine na uzorku od 196 učenika sedmih razreda osnovne škole. Željeli su ispitati i usporediti stavove mladih o korištenju medija i njihovoj ulozi u komunikacijskoj svakodnevnici. Ispitivano je prosječno dnevno korištenje tiska, televizije i interneta. U slobodno vrijeme učenici vrlo malo čitaju tisak. U Hrvatskoj se njih 83,33% izjasnilo da tisak

čitaju do jedan sat na dan, te njih 16,67% do dva sata dnevno. Dva ili više sata nitko ne provede čitajući tiskovine, ali isto tako nitko nije naveo da tisak ne čita. U Bosni i Hercegovini taj je podatak malo drugačiji. Njih 58% izjasnilo se da uopće ne čita tisak, 34% ih devno provede do sat vremena čitajući tisak, a podaci o čitanju tiskovina jedan sat i više gotovo su zanemarivi. Od sadržaja u tiskanim medijima najviše učenika zanima zabavni sadržaj, u Hrvatskoj njih 57,29%, a u Bosni i Hercegovini 65%, zatim ih u nešto manjoj mjeri zanima sport (podjednak je postotak među hrvatskim i bosanskohercegovačkim učenicima i iznosi 30%). Najmanje su zainteresirani za informativni i politički sadržaj (u Hrvatskoj njih 12,50%, a u Bosni i Hercegovini tek 5%). Razlike u interesu sadržaja postoje ovisno o spolu, djevojčice više zanima zabavni sadržaj (u Hrvatskoj njih 81,82%, u BiH 70%), a dječake sportski (u Hrvatskoj 60,98%, u BiH 52%). Što se tiče prosječnog dnevnog gledanja televizije, najviše se hrvatskih učenika izjasnilo da televiziju gledaju od jednog do dva sata na dan (do jednog sata gleda njih 36,46%, a do dva sata 38,54%). Tri i više sata na dan televiziju gleda 25% učenika. U Bosni i Hercegovini su podaci slični. Najviše učenika televiziju gleda do jednog odnosno do dva sata u danu (34% odnosno 30%). Tri ili više sata gleda ih 33%. Hrvatskim učenicima pažnju najviše zaokupljaju filmovi (76,04%), slijedi u znatno manjoj mjeri program za djecu i mladež (11,46%) te sport i serije kao najmanje zastupljeni sadržaji. U BiH situacija je, sudeći po provedenom istraživanju, nešto drugačija. Učenike također u najvećoj mjeri zanimaju fimovi (47%), slijede u podjednakoj mjeri serije i sportski program (24%) te je u najmanjem postotku (5%) zastupljen program za djecu i mladež. Internet u Hrvatskoj učenici najviše koriste do jedan sat (42,71%) odnosno do dva sata dnevno (31,25%). Tri ili više sata na dan koristi ga 26,04% učenika. U BiH gotovo 33% učenika se izjasnilo da nikad ne koriste internet, slijede zatim oni koji ga koriste tri ili više sata (27%) te na kraju oni koji su njime zaokupljeni do jednog odnosno do dva sata dnevno (23%, odnosno 17%). Jedni i drugi učenici su razlog korištenja interneta u prvom redu naveli komunikaciju na društvenim mrežama, zatim pretraživanje zanimljivosti, slijedi igranje igrica i preuzimanje glazbe, a u najmanjoj mjeri učenici internet koriste za učenje i traženje informacija za školu. Zanimljivo je spomenuti kako su učenici procijenili da su negativni utjecaji medija u većoj mjeri prisutni, nego pozitivni utjecaji te da često prepoznaju sadržaje koji su neprimjereni maloljetnim osobama.

Podaci iz istraživanja što ga je provela Ilišin (2003) o učestalosti praćenja pojedinih vrsta televizijskog programa pokazuju da su na vrhu ljestvice gledanosti igrani filmovi i serije (redovito ih gleda 76,8% djece). Odmah iz njih slijede kvizovi i nagradne igre (54,6%), zatim sportski (43,3%) i zabavno-glazbeni program (38,3%) te crtani filmovi (36,1%), programi za djecu i mladež (26,6%) i dokumnetarni program (15,9%). Na samom dnu ljestvice gledanosti nalaze se informativno-političke emisije (3,7%), kulturno-umjetničke emisije (2,7%) te obrazovni (školski) program (7,5%). S obzirom da su filmovi na samom vrhu ljestvice gledanosti, ispitan je i filmski ukus djece. Prema podacima istraživanja djeca najradije gledaju redom: komedije, akcijske i pustolovne filmove, zatim horor filmove, kriminalističke i špijunske, slijede znanstveno-fantastični i ljubavni filmovi te povijesni i ratni. Što se tiče kompjutora, on se u najvećoj mjeri koristi za igranje igara (40% ispitanika), pisanje (20%) i crtanje (18%), a povremeno se koristi za surfanje internetom (11%).

Kao dodatak navedenim istraživanjima može se spomenuti da je Ilišin (1999) analizirala, na osnovi istraživanja provedenog 1996. godine na području Republike Hrvatske, kakvo mjesto zauzima televizija u slobodnom vremenu zaposlenih i nezaposlenih mladih od osamnaeste do tridesete godine te koje televizijske programe (sadržaje) preferiraju. Došla je do rezultata koji govore da mladi gledaju televiziju selektivno, preferirajući zabavne sadržaje na štetu informativnih, kulturnih i edukacijskih. Televizija ima dominantno zabavnu ulogu, a tek povremeno edukacijsku. Riječ je, naime, o mladima čije je institucionalno obrazovanje završeno i koji su prošli socijalizacijsko razdoblje. Moglo bi se na temelju toga zaključiti kako će se u pogledu korištenja televizije navike uspostavljene u djetinjstvu s vrlo malim promjenama vjerojatno nastaviti i u kasijoj životnoj dobi.

Djeca u današnje vrijeme žive i odrastaju u društvu koje je sve bogatije masovnim medijima. Oni su nezaobilazni i prisutni u svim aspektima ljudske svakodnevnice. Sva djeca rođena od 1977. godine nazivaju se *net generacijom* (Drašković Jelčić i Radović, 2011). Okruženi su televizijom, računalima, internetom, videoigrama. S njima se upoznaju od najranije dobi i vrlo brzo počinju pokazivati interes za njihovim korištenjem. Ne iznenađuje stoga što je analizom različitih istraživanja o načinu korištenja slobodnog vremena djece i mladih uočeno da njegov najveći dio djeca provedu koristeći razne masovne medije. Uz igru i druženje s vršnjacima mediji ispunjavaju najveći dio onog slobodnog vremena u kojem djeca ne

uče niti se bave nekom izvanškolskom ili izvannastavnom aktivnosti. Najzastupljeniji je medij televizija i gotovo ju sva djeca gledaju svakodnevno. Većina medijskih istraživanja u svijetu usmjerena je upravo na televizijski medij. Samo pred televizijskim ekranima djeca i mladi u prosjeku provedu tri sata na dan. Dodavši tome druge medije, navedena se brojka na dnevnoj bazi samo povećava, iako vrijedi naglasiti kako se nekim medijima djeca koriste istodobno te to nije samo zbroj pojedinačnih korištenja. Računalo i internet posljednjih godina sve više dobivaju na važnosti. Ako promotrimo sadržaj koji najviše zanima djecu i mlade, na televiziji su to programi za odrasle i to oni koji uključuju elemente uzbuđenja. Najviše ih gleda filmove (komedije, akcijski, pustolovni filmovi) i serije, dok programe koji su napravljeni za njih, obrazovni (školski) program, ispitanici gledaju tek povremeno. Jedan od mogućih razloga jest taj da programi namijenjeni djeci nisu kreirani na njima dovoljno atraktivan način. Drugi mogući odgovor je da su djeca uz roditelje i druge članove obitelji stekla naviku gledanja onih programa koji uglavnom gleda ostatak obitelji. Ilišin i sur. (2001) ukazuju na još jedan mogući odgovor, a to je da djeca pokušavaju doznati što je više moguće o svijetu odraslih, jer kako i sami kažu, gledajući igrane programe za odrasle doznaju mnoge korisne stvari o životu, ljudima i njihovim odnosima. Od bogatog sadržaja na internetu djecu i mlade uglavnom zanimaju zabavni sadržaji (igranje igara) te komunikacija na raznim društvenim mrežama. Školski sadržaji i sadržaji vezani uz obrazovanje predmet su interesa starijih (srednjoškolskih) učenika.

S obzirom na činjenicu da djeca preferiraju filmove i serije te program namijenjen starijima važno je vidjeti u kolikoj je mjeri televizijski program koncipiran tako da potiče djecu na gledanje onih programa koji su im prvenstveno i namijenjeni. Uspoređujući program tri televizijske kuće, jedne nacionalne (HRT 1, HRT 2) te dviju privatnih televizijskih kuća (Nova TV, RTL) lako je uočljivo koja vrsta programa dominira. Vrijedi napomenuti kako je televizijski program je uzet slučajnim odabirom, u radnom danu (7. rujna 2016. godine) i dostupan je na internetskoj stranici: http://tvhr.net/. Nacionalna televizija bi trebala poštovati mnoge interese i pokrivati područja kojih se komercijalne televizije zbog slabe gledanosti odriču. U jutarnjem terminu (do dvanaest sati) na programu HRT 1 dominiraju informativne emisije i dokumentarne serije. Program HRT-a 2 u ranim jutarnjim terminima namijenjen je uglavnom mlađoj djeci pa prevladava program s

pjesmicama i brojalicama te crtanim filmovima. U kasnijim jutarnjim terminima program je raznolikiji: serije za mlade, dokumentarna serija, obrazovni program za djecu te telenovela. Na programu RTL-a može se vidjeti ranojutarnji informativni program, zatim humoristične i dramske serije, TV oglašavnje i prodaja. Na programu Nove TV u najvećoj su mjeri zastupljene animirane i igrane serije te zabavni program. Popodnevni program obuhvaća vrijeme od podne do šesnaest sati. U tom terminu na programu HRT 1 ima informativnog programa, serija te dokumentarnih serija, HRT 2 prikazuje serije i dokumentarne serije, RTL dramske serije i zabavni program te televizijsko oglašavanje, a Nova TV zabavne emisije. U predvečernjem i večernjem terminu na HRT 1 prikazuju se informativne emisije, a u terminu od dvadeset do dvadeset dva sata na programu su filmovi i serije. Kulturno-umjetnički program se prikazuje u kasnijim večernjim satima. HRT 2 prikazuje uglavnom humoristične i dokumentarne serije te sportski program u kasnijim večernjim satima. RTL prikazuje magazine i informativni program, a „udarni termin“ je popunjen kvizom i dramskom serijom. Na Novoj TV taj je termin namijenjen zabavnom programu, a uz navedeno ima informativnog programa te igranih serija.

Program privatnih televizijskih kuća, kao što je i očekivano, uglavnom podilazi ukusu šire publike i ima prvenstveno zabavnu funkciju. Dominiraju serije i zabavni program. Oni programi čija je prvenstvena namjena informiranje i obrazovanje (nacionalna televizijska kuća) ispunjavaju tu njihovu primarnu ulogu. Usporedivši s privatnim televizijskim kućama, nacionalna televizija doista ima najširi spektar različitih emisija i u daleko većoj mjeri je zastupljen program edukacijskog karaktera. Međutim, djeca osnovnoškolskog uzrasta teško mogu pronaći dovoljno kvalitetnog i njihovoj dobi primjerenog sadržaja koji bi zaokupio njihovu pažnju, osobito ako znamo da dijete prosječno provede tri ili više sati pred televizijksim ekranom.

Sadržajnom komponentom televizije zaokupljeni su mnogi autori, posebno se to odnosi na one koji se bave kuturom (napose masovnom kulturom). Pitanje sadržaja koji su upućeni djeci je posebno značajno zbog njihova vremena sazrijevanja i različitih oblika socijalizacija koje primaju. Neki oblici socijalizacije će djelovati razumnije, informativnije i edukativnije, dok će drugi pak razorno utjecati. Djeci je potrebno putem medija omogućiti upoznavanje s onim sadržajima koje odlikuje humana dimenzija čovjeka. Pomoću medija se potiče određena svijest,

razvijaju se moralne vrijednosti te se razvijaju određene društvene norme, stoga će mediji koji imaju ozbiljnu namjeru da poštuju profesionalnu etiku uspostaviti sklad obrazovnog sustava i medijskog prostora koji će djeci omogućiti spoznaje temeljnih vrijednosti na kojima se zasniva društvo i pojedinac (Vukadinović, 2011).

8. MEDIJSKA PEDAGOGIJA

Medijska pedagogija je 60-ih godina dvadesetog stoljeća ustanovljena kao zasebna znanstvena disciplina. Nastala je kao rezultat razvoja odgojnih znanosti i naglog razvitka medija u minulom stoljeću. U temeljima ove mlade znanstvene discipline su različita područja znanosti kao što su odgojne znanosti, sociologijske, komunikacijske znanosti i druge, te su zbog toga i nastale različite perspektive i interpretacije medija: medijska znanost, semiotika, komunikacijske teorije, medijska psihologija, sociologija. Teorijski aspekt medijske pedagogije nije se još u potpunosti razvio kao ni njezina temeljna pitanja, glavno područje problematike te stajališta prakse. Jedna od uloga medijske pedagogije je bavljenje (inovativnim) medijima, kako bi se u pojedincu razvile odgovarajuće kompetencije zahvaljujući kojima bi se oni osposobili za život s medijima. Medijska pedagogija također treba interpretirati i razlučiti pojmove i sadržaje medijskih poruka kako bi se spriječila manipulacija jer poruke bitno određuju svijest i ponašanja mladih. Medijska pedagogija sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize u ponudama medija za djecu, mlade i odrasle, te njihove kulturne interese u odrastanju, radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Medijska pedagogija, kao što je već spomenuto, vodi razvoju medijskih kompetencija nudeći nove vizije i koncepte te razvijajući nove metode kako bi se ljudi, a posebice mladi znali koristiti medijima (Miliša i sur., 2009).

Tablica 1. Medijska pedagogija u užem i širem smislu (prema Miliša i sur., 2009, str. 97.)

Medijska pedagogija u užem značenju	Medijska pedagogija u širem značenju
- primarni pristupi pedagogijskim zahtjevima - koncetracija na pedagoške odnose u interkulturalnim i nastavničkim dimenzijama - koncetracija na djecu i mlade - teorija i praksa odgoja - konceptualizacija antropološke dimenzije u odogoju - demokratičnost nastavnog procesa - kulturno-pedagoške perspektive	- teorijsko – komparativni pristupi - masovna komunikacija, političke i društvene dimezije - pedagogija kao "dadilja" za život - favoriziranje interdisciplinarnih pristupa - antropoliški koncepti i njihove značajne funkcije - interpretacija antropološke koncepcije sa sociokulturnog aspekta - transfer informacija i demokratizacija obrazovanja - globalne i interkulturalne perspektive

Njemački medijski pedagog Theo Hug je postavio tri ključna pitanja za medijsku pedagogiju u užem značenju:

1. Kako i na koji se način mijenja komunikacija kod mladih u obitelji, školi, socijalnoj okolini i među mladima prilikom korištenja inovativnih medija?
2. Koje su posljedice trivijalnih medijskih ponuda na ponašanje mladih i koje forme su prikazane u obliku simbola? Što predstavlja simbol, a što znak u medijskoj komunikaciji?
3. Na koje bi se značajne aspekte medijski pedagozi u analizama trebali oslanjati kod razvoja medijske kompetencije?

Odgovori se moraju tražiti u konvergenciji i shvaćanju distinkcije polja istraživanja medijske pedagogije. Polja istraživanja medijske pedagogije su: medijski odgoj (pospješuje medijsko obrazovanje, oslanja se na medijsku pismenost i medijske kompetencije), zatim medijska kultura, medijska didaktika (proučavanje medijske metodike), medijsko-znanstveno istraživanje, potom medijska socijalizacija i medijska etika (Tolić, 2009).

Medijski odgoj je poddisciplina medijske pedagogije. Njegova funkcija je interpretirati sve razine i aspekte medijskog društva i pojedinačnog medija koji su nužni za razvoj mlade generacije. Medijski odgoj se bavi usvajanjem medijske pismenosti i ovladavanje medijskim kompetencijama. Jedan od glavnih ciljeva medijskog odgoja je prepoznavanje medijskog djelovanja (manipulacijskog i/ili odgojnog), razlučiti fikciju od stvarnosti, prepoznati mnoge vrijednosti medijskih sadržaja i formi (Miliša i sur., 2009).

Košir i suradnici (1999, str. 29) medijsku pismenost definiraju kao „mogućnost pristupa analize, ocjene i proizvodnje novinarskih priloga u narazličititijim oblicima“, a kada govorimo o djeci osobito je značajna refleksivna razina koja „omogućava razmišljanje o medijskim sadržajima i oblicima, ona uči kritičnosti prema ponuđenim proizvodima, prema kanalima koji ove proizvode omogućuju i prema vlasnicim koji ih određuju“. To znači da djeca uče razlikovati fikciju i stvarnost, selektivno odabirati sadržaje, propitivati i shvatiti prezentirane sadržaje, prepoznati pozitivne i negativne utjecaje medija.

Medijska pismenost uključuje:

- funkcionalnu pismenost (znati medije koristiti, usvojiti osnove medijske kritike, znati se koristiti medijskim proizvodima, razumijevanje onoga što je napisano/rečeno i isto znati konstruktivno primjeniti
- vizualnu pismenost (razumijevanje vizualnih detalja, čitanje skrivenih značenja)
- računalnu pismenost (snalaženje i rad na računalu)

Medijski obrazovana osoba je ona osoba koja je dobro informirana o temama koje su aktualne u medijima, svjesna je svog svakodnevnog kontakta s medijima i shvaća njihov utjecaj na stil života i vrijednosti. Ona interpretira poruke iz medija te razvija osjećaj za trendove. Medijska obrazovanost u tome smislu znači posredovati znanja o različitim vrstama medija i naučiti graditi osnove kritičkog mišljenja prema (nametnutim) temama iz medija (Tolić, 2009). Medijsko obrazovanje mora razviti takve inovativne forme korištenja medija i medijskog djelovanja koje će imati odgojnu ulogu, a ne manipulativnu. U tome veliku ulogu ima i medijska didaktika koja se bavi korištenjem medija, osobito u odgojno-obrazovnim ustanovama. Ona se

mora temeljiti na principima: istinitost, pravednost, odgojni simboli i vrijednosti i slično (Miliša i sur., 2009).

Medijska kompetencija se odnosi na znanja, sposobnosti i vještine koje pojedinac unutar medijsko-informacijskog društva mora usvojiti. Te sposobnosti se odnose na izgradnju kritičke refleksije prema ponuđenim medijskim sadržajima. Dva glagola su osnova za izgradnju medijske kompetencije – *moći* i *znati.* Postoji pet osnovnih medijskih kompetencija. Prva dimenzija je kognitivna. Ona se odnosi na znanje, razumijevanje i analizu sadržaja u medijima. Ova dimenzija omogućava uspješno dekodiranje i razumijevanje značenja simboličkih poruka koje se dobivaju putem medija. Druga je moralna dimenzija i ona zagovara tezu da se mediji trebaju promatrati s etičkog aspekta. Treća dimenzija je socijalna, a odnosi se na prava, medijsku politiku i socijalna djelovanja. Estetska dimenzija je četvrta dimenzija medijskih kompetencija. Ona pokazuje da su mediji nositelji izražaja i informacijskih poruka. Ovom se dimenzijom medijski manipulatori najviše služe putem estetskog sadržaja kao što su slika, boja i slično. Upravo ti sadržaji bude emocionalne efekte kod korisnika, osobito djece i mladih. Posljednja dimenzija je dimenzija djelovanja. Ona bi trebala razviti sposobnosti aktivnog uključivanja u interpretaciju sadržaja medija, od pasivnog pojedinca razviti aktivnog (Miliša i sur., 2009).

U obrazovanju budućega medijskog pedagoga, trebaju biti zastupljena barem tri područja koja će obuhvatiti medije i informacijske tehnologije u odgoju, obrazovanju i nastavi. Prva je opća medijska kompetencija. Ona se odnosi na teoriju medija i informacijskih tehnologija, izbor i primjenu medija i informacijsko-tehničkih sustava, stvaranje medijskih softvera, također uključuje društveno značenje medija pri izmjeni informacija, medijsku estetiku, medijsku etiku i medijsko pravo. Sljedeća je medijsko-didaktička kompetencija. Odnosi se na primjenu informacijskih tehnologija u nastavi, značenje medija u nastavi, uporabu medija i informacijskih tehnologija u predmetnoj nastavi i izvannastavnom radu s djecom i mladeži (analiza i procjena vrijednosti medijske ponude, društveni i institucionalni uvjeti za medijsku produkciju, implementacija i evaluacija medijskih nastavnih modula). Treća je kompetencija u području medijskog odgoja (Tolić, 2009; Mikić, n.d.). Medijski obrazovani učitelj ili bolje rečeno medijski pedagog jest stručnjak koji će prema usmjerenju i mogućnostima podučavati učenike o medijima i primjenjivati medije u nastavi, proizvoditi medijske sadržaje te raditi praktične radove s djecom i mladima u

području medijske kulture. Takav tip usavršavanja učitelja svjetska je praksa koju bi trebalo što prije realizirati i na našim prostorima jer bi škola trebala djelovati kao korektiv svih negativnih utjecaja s kojima se djeca putem različitih medija susreću.

ZAKLJUČAK

Mediji na osobit način privlače djecu i mlade. Oni svoje slobodno vrijeme uglavnom provode u društvu različitih medija. Mediji su postali važan socijalizacijski čimbenik. Na osnovi predstavljenih istraživanja iz različitih razdoblja njihovom analizom se pokazalo da se preferencije mladih kada je riječ o medijima, o količini korištenja kao i o funkcijama koje ispunjavaju, nisu bitno promijenile. Djeca svoje slobodno vrijeme najdulje provode pred televizijskim ekranom, a zatim u nešto manjoj mjeri slijedi kompjutor i internet. Pred televizijom u prosjeku provedu tri sata dnevno, a pridodavši tome ostale medije navedena količina vremena se povećava. Ovo ukazuje na njihov izuzetan značaj i ulogu u slobodnom vremenu. Stupanj obrazovanja roditelja nema utjecaja na količinu vremena provedenu pred ekranima. Od televizijskog programa najviše se gledaju igrani filmovi i serije, zatim kvizovi i nagradne igre. Djevojčice radije gledaju filmove i serije, a dječaci sportski program i kvizove. Obrazovni program i program namijenjen djeci gleda se tek povremeno. Od filmova najradije se gledaju komedije, akcijski i pustolovni filmovi te znanstveno-fantastični, a zanimljivo je to da djeca koja duže vremena provedu pred televizijom preferiraju filmove koji sadrže više elemenata uzbuđenja i akcije. Internetom se najčešće služe za komunikaciju preko raznih društvenih mreža i za zabavu. Smatram da mediji imaju velik utjecaj na djecu te da su unatoč mnogim prednostima i pozitivnim stranama, negativni utjecaji prevladali. Mladi sve više vremena provode pred različitim ekranima u zabavi na štetu edukacijskih i kvalitetnih sadržaja kojima bi razvili osobnost i obogatili svoje biće. S obzirom na to da u hrvatskom odgojno-obrazovnom sustavu nema sustavnog učenja o medijima odgovornost je prvenstveno na roditeljima, zatim odgojiteljima i učiteljima u školama kao i drugim odgojno-obrazovnim ustanovama. Međutim, odgovorne osobe (roditelji, odgojitelji, učitelji) vrlo često odgoj za medije svode na zaštitu od negativnih utjecaja, a manje pažnje posvećuju odgoju za kritičko promišljanje i zrelo filtriranje medijskih mogućnosti i sadržajnih ponuda. Cilj odgoja za medije bi trebao biti osposobljavanje mladog čovjeka za samostalno korištenje medija te razvijanje kritičkog stava prema sadržajima koje mediji svakodnevno nude.

LITERATURA:

KNJIGE:

1. Anić, V. (1998). *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber.

2. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001). *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece.* Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.

3. Inglis, F. (1997). *Teorija medija*. Zagreb: AGM.

4. Janković, V. (1973). *Slobodno vrijeme u suvremenoj pedagoškoj teoriji i praksi*. Zagreb: Pedagoško-književni zbor.

5. Košir, M., Zgrabljić, N., Ranfl, R. (1999*). Život s medijima - priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje*. Zagreb: Doron.

6. Kozjak Mikić, Z., Kovač, S. (2004). Slobodno vrijeme i kvaliteta življenja učenica strukovne škole. *Napredak,* 142 (1), 33-44.

7. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

8. Martinić, T. (1977). *Slobodno vrijeme i suvremeno društvo*. Zagreb: Informator.

9. Martinić, T. (1994). *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija.* Opatija: Naklada Benja.

10. Miliša, Z. (2006). *Manipuliranje potrebama mladih.* Zagreb: Marko M. usluge.

11. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji.* Zagreb: Sveučilišna knjižara.

12. *Pedagoška enciklopedija* (1989). Zagreb: Školska knjiga.

13. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Hrvatsko sociološko drštvo.

14. Plenković, J. (1997). *Slobodno vrijeme i odgoj*. Zadar: Filozofski fakultet u Zadru.

15. Plenković, J. (2000). *Slobodno vrijeme mladeži*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.

16. Previšić, V. (1987). *Izvannastavne aktivnosti i stvaralaštvo*. Zagreb: Školske novine.

17. Rosić, V. (2005). *Slobodno vrijeme – slobodne aktivnosti*. Rijeka: Biblioteka Educo.

DOKTORSKI RADOVI:

18. Arbunić, A. (2002). *Struktura slobodnog vremena djece (učenika) osnovnoškolske dobi*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.

19. Jerbić, V. (1973). *Analiza funkcija slobodnog vremena djece i omladine*. Zagreb: CVO.

ČASOPISI:

20. Drašković Jelčić, N., Radović, D. (2011). Djeca na internetu – izazovi, šanse i opasnosti. *Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva*, 4 (9), 435-453.

21. Foretić, N., Rodek, S., Mihaljević, D. (2009). Utjecaj medija na fizičku inaktivnost djece. *Školski vjesnik: časopis za pedagoška i školska pitanja*, 58 (4). Preuzeto 3. rujna 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=122858

22. Gupta, D. (2011). Mediji i djeca – kreatori budućnosti. *Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva,* 4 (9), 479-488.

23. Ilišin, V. (1999). Mladi i televizijski medij. *Napredak*, 140 (2), 143-153.

24. Ilišin, V. (2000). Promjene u slobodnom vremenu mladih. *Napredak*, 141 (4), 419-429.

25. Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 9 (2). Preuzeto 6. rujna 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36721

26. Leburić, A., Relja, R. (1999). Kultura i zabava mladih u slobodno vrijeme. *Napredak*, 140 (2), 175.-183.

27. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82 (1). Preuzeto 3. rujna 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=117752

28. Martinović, D., Maretić, M., Caktaš, J. (2011). Mediji i komunikacijska aktivnost mladih. *Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva,* 4 (9), 409-420.

29. Mataušić, J.M. (2005). Obitelj u globalnom selu. *Diacovensia: teološki prilozi*, 13 (2). Preuzeto 17. rujna 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=62909

30. Milićević, B. (2011). Utjecaj medija na djecu. *Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva*, 4 (9), 467-477.

31. Miliša, Z. (2011). Kada i kako Internet postaje najsofisticiranije sredstvo manipuliranja?. *Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva,* 4 (9), 331-361.

32. Miliša, Z., Proroković, A. (1999). Vrijednosti mladih: radni i politički apsentizam i utjecaj medija. *Napredak*, 140 (2), 154-164.

33. Mlinarević, V., Miliša, Z., Proroković, A. (2007). Slobodno vrijeme mladih u procesima modernizacije – usporedba slavonskih gradova i Zadra. *Pedagogijska istraživanja*, 4 (1). Preuzeto 5. rujna 2016. iz https://bib.irb.hr/datoteka/410447.Slobodno_vrijeme_mladih_u_procesima_modernizacije_-_usporedba_slavonskih_gradova_i_Zadra.pdf

34. Papić, A., Jakopec, T., Mičunović, M. (2012). Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija. *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova*, 4 (1). Preuzeto 25. kolovoza 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=136174

35. Perasović, B. (2000). Slobodno vrijeme i subkulturni identitet. *Napredak*, 141 (4), 411-418.

36. Previšić, V. (2000). Slobodno vrijeme između pedagogijske teorije i odgojne prakse. *Napredak*, 141 (4), 403-410.

37. Prlić, N., Ilić, A. (2000). Slobodno vrijeme mladih u školi – kako ga vide mladi? *Napredak*, 141 (4), 458-467.

38. Rabrenović, A. (2011). Uticaj oglašavanja na djecu. *Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva,* 4 (9), 421-434.

39. Robotić, P. (2015). Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti. *Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, 1 (2). Preuzeto 16. rujna 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=240160

40. Ružić, N. (2009). Internet – korisna baza podataka ili uzročnik antisocijalnog ponašanja?. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 3 (5). Preuzeto 6. rujna 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=61698

41. Ružić, N. (2011). Mediji i herostrati novog doba. *Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva,* 4 (9), 379-392.

42. Sindik, J., Veselinović, Z. (2010). Kako odgojiteljice percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 16 (2). Preuzeto 3. rujna 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=95913

43. Sokač, A. (2014). Čimbenici koji utječu na rizično ponašanje djece i mladih. *Educatio biologiae*, 1 (1). Preuzeto 9. rujna 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=219244

44. Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 55 (22). Preuzeto 18. rujna 2016. iz http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73170

45. Vukadinović, S. (2011). (Ne)kulturološki modeli nametanja medijskih sadržaja djeci. *Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva,* 4 (9), 361-369.

MREŽNE STRANICE:

46. American Academy of Child & Adolescent Psychiatry (2015). *Watching TV/Screen Time and Children*. Preuzeto 6. rujna 2016. iz http://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/FFF-Guide/Children-And-Watching-TV-054.aspx

47. American Psychological Association (2016). *The impact of food advertising on childhood obesity*. Preuzeto 8. rujna 2016. iz http://www.apa.org/topics/kids-media/food.aspx

48. Anonymous 1 (2014). *Komunikacijske znanosti*. Preuzeto 31. kolovoza 2016. iz https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacijske_znanosti

49. Anonymous 2 (2003). *Općenito o multimediji*. Preuzeto 31. kolovoza 2016. iz http://lab405.fesb.hr/multimedija/r2003/predmet.html

50. Anonymous 3 (n.d.). *Novi mediji*. Preuzeto 31. kolovoza 2016. iz http://documents.tips/documents/novi-mediji.html

51. Anonymous 4 (2016). *Televizija u Hrvatskoj*. Preuzeto 2. rujna 2016. iz https://hr.wikipedia.org/wiki/Televizija_u_Hrvatskoj

52. Anonymous 5 (2016). *Internet*. Preuzeto 2. rujna 2016. iz https://en.wikipedia.org/wiki/Internet

53. Anonymous 6 (n.d.). *Stari i novi mediji*. Preuzeto 3. rujna 2016. iz http://documents.tips/documents/stari-i-novi-mediji-sazetak.html

54. Anonymous 7 (2015). *Mediji*. Preuzeto 2. rujna 2016. iz https://hr.wikipedia.org/wiki/Mediji

55. Gašpar, J. (2013). *Novi mediji, nova etika – novi moral?*. Preuzeto 31. kolovoza 2016. iz http://www.djecamedija.org/?p=2442

56. Health system, Universitiy of Michigan (2010). *Television and Children*. Preuzeto 6. rujna 2016. iz http://www.med.umich.edu/yourchild/topics/tv.htm

57. Hrvatski nacionalni obrazovni standard. Nastavni plan i program za osnovnu školu (2006). Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa.

58. Mikić, K. (n.d.). *Odgoj za medije ili medijska pedagogija*. Preuzeto 18. rujna 2016. iz http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=444#.V98Ju_l96M8

59. Hrvatska enciklopedija (mrežno izdanje). *Televizija*. Preuzeto 31. kolovoza 2016. iz http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60748

60. Hrvatska enciklopedija (mrežno izdanje). *Internet*. Preuzeto 2. rujna 2016. iz http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27653

61. Televizijski program. (2016). Preuzeto 7. rujna 2016. iz http://tvhr.net/

62. Zakon o elektroničkim medijima (2009). Preuzeto 8. rujna 2016. iz http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html

63. Zakon o medijima u Republici Hrvatskoj (2016). Preuzeto 8. rujna 2016. iz http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima

ŽIVOTOPIS

Moje ime je Marija Antolčić. Rođena sam 2. kolovoza 1990. godine u Zagrebu. Nakon završene osnovne škole u rodnome mjestu upisala sam se u IV. gimnaziju u Zagrebu koju sam školske godine 2008./2009. uspješno završila. Akademske godine 2009./2010. upisala sam se na Učiteljski studij, Sveučilišta u Zagrebu na odsjeku u Petrinji, smjer razredna nastava s modulom Hrvatski jezik. Od 2014. godine zaposlena sam u struci, radim u edukacijskom centru, *KaleoEdoceo za poduku i usluge*, u Velikoj Gorici.

IZJAVA

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na Učiteljskom fakultetu, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentorice doc. dr. sc. Marine Đuranović, kojoj se ovim putem još jednom srdačno zahvaljujem na pruženoj pomoći tijekom izrade diplomskog rada.

U Zagrebu, prosinac 2016.