

Utjecaj medijske komunikacije na djecu tijekom pandemije

Macukić, Stela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:475408>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ

Stela Macukić

UTJECAJ MEDIJSKE KOMUNIKACIJE NA DJECU TIJEKOM PANDEMIJE

Diplomski rad

Zagreb, rujan, 2021

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ

Stela Macukić

UTJECAJ MEDIJSKE KOMUNIKACIJE NA DJECU TIJEKOM PANDEMIJE

Diplomski rad

Mentor rada: izv.prof.dr.sc. Mario Dumančić

Sumentor: mr.sc. predavačica, Ana Valjak Čunko

Zagreb, rujan, 2021.

Sadržaj

SAŽETAK

1. UVOD	1
1. KOMUNIKACIJA	2
1.1. VERBALNA KOMUNIKACIJA.....	4
1.2. Neverbalna komunikacija.....	5
1.3 Komunikacijski kanali.....	7
2. MEDIJ KAO KOMUNIKACIJSKI KANAL	7
2.1. Internet i ekrani	9
3. UTJECAJ MEDIJSKE KOMUNIKACIJE NA DIJETE	10
3.1. Utjecaj medija na komunikaciju među djecom	12
3.2. Društveno štetne komunikacijske forme	13
3.3. Utjecaj medija na obitelj.....	14
4. STJECANJE MEDIJSKE KOMPETENCIJE	16
4.1. Uloga medijske pedagogije u stjecanju medijskih kompetencija	17
4.2. Uloga obitelji u stjecanju medijskih kompetencija.....	18
5. NEGATIVAN UČINAK MEDIJA NA DIJETE	19
5.1. Digitalna demencija.....	20
5.2. Manipulacija djecom u medijima	22
5.3. Nasilje u medijima.....	24
6. ANALIZA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	25
6.1. CILJ ISTRAŽIVANJA.....	25
6.2. METODA I UZORAK ISPITANIKA.....	25
6.3 Rezultati.....	29
6.4 Rasprava	39
7. ZAKLJUČAK	40
8. LITERATURA	42

SAŽETAK

Ovim radom prikazuje se utjecaj medijske komunikacije na djecu tijekom pandemije. Već dulje vrijeme odrasli, a i djeca sve više komuniciraju putem neke vrste uređaja. Početkom pandemije možemo primijetiti da se kontaktna komunikacija smanjila, što znači da djeca još više vremena provode ispred ekrana pa samim time se povećava i utjecaj medija na dijete što će provedeno istraživanje potvrditi.

Mediji s djecom komuniciraju putem raznih komunikacijskih kanala kao što su društvene mreže, televizija, dječji časopisi, reklame, mobiteli... Za potrebe ovog rada, detaljnije ćemo razraditi dva komunikacijska kanala koja današnja djeca najviše koriste, a to su: internet i ekran.

Svrha provedenog istraživanja bila je utvrditi jesu li mediji kroz svoju komunikaciju i ponuđeni medijski sadržaj utjecali na djecu tijekom pandemije COVID 19. Konkretnije, na koji način su informirali djecu i upoznali ih s aktualnim temama. Nadalje, kroz istraživanje se pokušalo utvrditi kako djeca informacije iz medija primjenjuju u situacijama izvan doma npr. stavljaju li ruke u usta u dućanu, diraju li stvari u dućanu, da li češće peru ruke... Istražili smo navedene pretpostavke kako bismo vidjeli da li je potvrđena polazna hipoteza koja glasi da mediji kroz svoju komunikaciju imaju snažan utjecaj na djecu, a posebno u doba pandemije kada djeca više koriste medije.

Ključne riječi: komunikacija, komunikacijski kanali, medij, dijete, pandemija COVID 19

SUMMARY

The aim of this paper is to determine the influence of media communication on children during the pandemic. Adults have been communicating via gadgets for a while now, and the same habit is growing among children as well. In the beginning of the pandemic we could have noticed a large decrease in face to face communication, which resulted in children spending even more time in front of various screens. It is logical to assume that the influence of media on children will consequently grow, which will be confirmed through a conducted research.

The media communicates with children via different communication channels such as social media, television, children magazines, commercials and ads, cell phones.... For the purposes of this paper, we will elaborate in more detail two of the most common communication channels used by children today - the internet and the screen.

The purpose of the conducted research for this paper was to determine whether the media has affected the children during the pandemic of COVID 19 through their communication and the media content offered, or, to be more precise, in what way were the children informed and introduced to current topics. Furthermore, the goal of the research was also to determine in which ways do children use the information obtained from the media in situations outside of their homes, for example if they put their hands in their mouth when in stores, do they touch the items in stores, do they wash their hands more often... We explored the above mentioned assumptions to determine and confirm the initial hypothesis which is that the media through their communication has a strong influence on children, especially during the pandemic when children use more media than they usually would.

KEYWORDS: communication, communication channels, media, child, COVID 19 pandemic

1. UVOD

Cilj ovog rada je utvrditi koliki utjecaj ima medijska komunikacija na djecu tijekom pandemije. Rad se sastoji od dva dijela: teorijskog i istraživačkog. Provedeno je istraživanje putem upitnika za roditelje. Kvalitativnom analizom pokušat će se utvrditi jesu li mediji svojom komunikacijom utjecali na djecu te na koji način. Analizirat ćemo provedeno istraživanje pod naslovom „Utjecaj medijske komunikacije na djecu tijekom pandemije“.

Definirati ćemo komunikaciju koju ćemo sagledati kroz njezin verbalni i neverbalni spektar. Naime, živimo u svijetu u kojem smo okruženi komunikacijom gotovo u svakom trenutku našega života. Utjecaj medijske komunikacije ima snažan utjecaj na sve nas, a posebno na djecu i mlade. Čovjek je prosocijalno biće te se povezuje sa svojom okolinom putem komunikacije. S obzirom da smo bili spriječeni komunicirati putem osobne komunikacije, ljudi su se prebacili na komuniciranje putem neosobnih komunikacijskih kanala.

Odredit ćemo što su komunikacijski kanali te koje komunikacijske kanale najviše koriste današnja djeca. Djeca komuniciraju putem raznih komunikacijskih kanala. Najčešći komunikacijski kanali danas su mediji kao što su: mobitel, televizija, društvene mreže, chat roomovi... Mediji su danas sveprisutni komunikacijski kanali, odnosno ljudi sve više komuniciraju putem medija.

Upravo radi mogućnosti korištenja raznih komunikacijskih kanala, a i potencijalne opasnosti na razvoj dječje komunikacije putem navedenih kanala, osvrnut ćemo se na važnost medijske pismenosti. Isto tako medijskim opismenjavanjem dijete je aktivan sudionik u tom komunikacijskom procesu te može zauzeti kritički stav na ponuđenu informaciju. Djeca danas sve više ovise o medijima kao jednom od primarnih komunikacijskih kanala bilo da se radi o televiziji, internetu...

Djeca su veoma podložna medijskim manipulacijama iz razloga što djeca nemaju mogućnost rasuđivanja u ranoj dobi njihova odrastanja. Kognitivnim razvojem djeca stječu mogućnost da budu aktivni sudionici šire shvaćenog medijskog procesa. Zato ćemo se dotaknuti i negativnih utjecaja medija na dijete. Naime izlaganje djece nasilnim sadržajima ne utječe samo na djetetovo ponašanje već i na njegovu komunikaciju spram okoline.

U posljednjem poglavlju iznijet ćemo zaključak provedenog istraživanja te potvrditi, ili opovrgnuti postavljenu hipotezu.

1. KOMUNIKACIJA

„Čovjek nije postao socijalno biće zato što se socijalizirao tijekom djetinjstva, već je rođen kao prosocijalno biće. Ono što socijalno biće povezuje s bićima koja ga okružuju je komunikacija. Dakle, komunikacija je imanentna ljudskoj prirodi i prisutna od početka života.“ (M. Ljubešić, M. Cepanec, 2012:36). Autorice navode kako je komunikacija sastavni dio života od samoga početka. Naime, dijete kada se rodi ne zna komunicirati jezikom kojim komunicira njegova okolina, no svejedno uspostavlja komunikaciju sa svojom okolinom i na taj način zadovoljava svoje primarne potrebe. Korijen riječi komunikacija dolazi od latinske riječi *communicao* što znači obavijest ili priopćenje (S. Zrilić, 2010). Komunikacija je kompleksan pojam te se mnogi autori slažu da nema jedinstvene definicije za komunikaciju, no mi ćemo u ovom radu definirati komunikaciju kao sredstvo pomoću kojega dvije ili više osoba razmjenjuju informacije i međusobno utječu na svoja mišljenja i ponašanja (Reardon, 1998 prema M. Ljubešić, M. Cepanec, 2012).

Komunikacija je temelj za usvajanje jezika i razvoj govora. Prije nego što dijete nauči jezik kojim komunicira njegova okolina, ono mora naučiti i usvojiti niz znanja i vještina kako bi postalo komunikacijski aktivno i spremno za usvajanje jezika.

Slika 1.



Izvor: M. Ljubešić, M. Cepanec, 2012.

„Rana komunikacija: u čemu je tajna?“

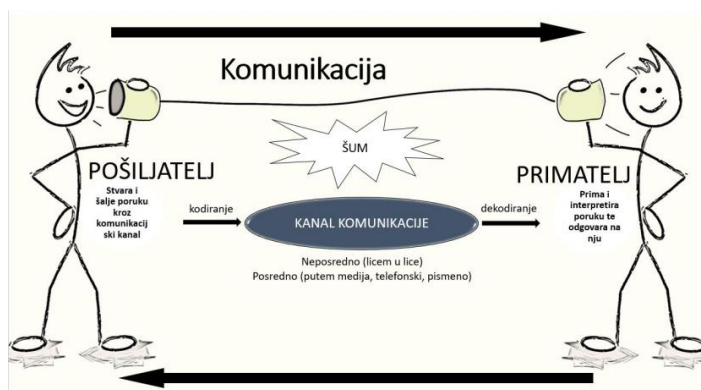
Oblike komunikacije dijelimo na: interpersonalnu komunikaciju, komunikaciju u grupi, javnu komunikacija, organizacijsku i masovnu/ medijsku komunikaciju.

Nadalje, na pitanje kada je komunikacija započela nema odgovora. Naime, V. Boban (2003) smatra da je komunikacija ostvarena onda kada je čovjek shvatio što mu je želio priopćiti drugi čovjek. Da bi komunikacija bila ostvarena potrebni su: pošiljalatelj (onaj koji šalje poruku) i primatelj (onaj koji prima poruku). Pošiljalatelj i primatelj, odnosno slušatelj, mogu komunicirati onda kada imaju kod, odnosno poruku ili vijest. Da bi se ta poruka mogla prenijeti od pošiljalatelja prema primatelju potreban je kanal, odnosno fizička supstancija. Kanali mogu biti vizualni, auditivni, olfaktivni, taktilni i gustativni, što znači da se komunikacijski proces često događa istovremeno na nekoliko kanala. Upravo navedene činjenice definiraju medij. Medij jest skup kanala u istoj komunikacijskoj funkciji. (V. Boban,2003).

Nadalje, u komunikacijskom procesu često se susrećemo sa preprekama u komunikaciji. Te prepreke u komunikaciji se nazivaju šumovi ili buka. Buka sprječava primatelja da u potpunosti primi poruku. Šumovi mogu nastati pri oblikovanju poruke, odnosno kada pošiljalatelj šalje nerazgovijetnu ili dvosmislenu poruku. Isto tako, šumovi nastaju i kod primanja poruke, odnosno onda kada primatelju nedostaje pozornost, ne razumije poruku te ju pogrešno protumači (V. Boban, 2003.).

Slika 2.

Proces komunikacije



Izvor: <https://mooc.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=26002>

Vrste komunikacija se dijele s obzirom na razinu pojedinačne uključenosti u komunikaciju, odnosno, ovise o kontekstu u kojem se komunikacija odvija. Autorica Brajška (2003, prema A. Žižak, V. Vizek Vidović, M. Ajduković, 2012) se bavi podjelom komunikologije, kao znanstvene discipline, na opću i interpersonalnu komunikologiju. Opća komunikologija se bavi masmedijima, odnosno neizravnim i sekundarnim komunikacijama. Interpersonalna komunikologija se bavi izravnom komunikacijom, licem u lice te sastoji od verbalne i neverbalne komunikacije.

1.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je komunikacija koja uključuje upotrebu jezičnih znakova (slova i fonema) odnosno stvarno izgovorene riječi. Ona je jedinstvena za ljude jer uključuje uporabu riječi. Autorica S. Zrilić (2010) smatra kako je verbalna komunikacija bolja za prenošenje logičkih i apstraktnih ideja, razjašnjavanjem nejasnoća, nastojanjem da poruka bude kratka i jasna te za objašnjavanjem glavnih zamisli.

Reardon (1998, prema A. Žižak, V. Vizek Vidović, M. Ajduković, 2012) navodi kako je za oblikovanje verbalne poruke važno imati tri vrsta znanja: poznavanje gramatike, poznavanje informacija o osobi s kojom smo u interakciji te poznavanje situacije koja određuje koja će poruka biti prikladna u kojem trenutku.

Nadalje, verbalnu komunikaciju moguće je sagledati s tri aspekta, a to su: retorika, govor (monolog) te razgovor (dijalog) (Pennington, 2008, prema N. Tatković, M. Diković, S. Tatković, 2016). Isti autori navode kako se svakodnevno susrećemo s preprekama u verbalnoj komunikaciji te su ih podijelili na sljedeće objektivne teškoće:

- razlike u obrazovanju
- razlike u sustavu vrijednosti
- razlike u spolu
- razlike u narječju
- nacionalne i vjerske razlike
- razlike u političkoj opredijeljenosti
- ograničene mogućnosti u komunikaciji zbog emocionalnih, intelektualnih i zdravstvenih razloga

- nepovjerenje sugovornika
- nezainteresiranost za komunikacijski sadržaj (N. Tatković, M. Diković, S. Tatković, 2016:22).

Havelka (2003. prema A Žižak, V. Vizek Vidović, M. Ajduković, 2012:22) navodi da možemo poboljšati djelotvornost komunikacije korištenjem sljedećih pravila:

- izbjegavati narječja u javnog govoru
- govoriti jasno, polagano i bez podizanja glasa
- izbjegavati strane riječi
- koristiti jednostavne riječi i rečenice
- držati se teme i govoriti logičnim slijedom
- provjeriti je li sugovornik razumio što smo mu rekli
- ponoviti ono što nije razumljivo
- koristiti se pisanim obavijestima
- u pisanim obavijestima izbjegavati simbole i kratice
- koristiti se ilustracijama, dijagramima
- biti nasmijan

Svaka verbalna komunikacija je praćena nekim oblikom neverbalne komunikacije, odnosno obje komunikacije su dio ukupnog komunikacijskog procesa.

1.2. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je sve ono kako se čovjek ponaša, odnosno sva ona ponašanja kojima se prenosi poruka osim riječi. Ovakva vrsta komunikacije se smatra prikladnom za prenošenje emocija te za reguliranje ili manipuliranje međuljudskom interakcijom. Ljudi često nisu svjesni prisutnosti neverbalne komunikacije. Prepoznavanje neverbalnih znakova stječe se u socijalnom okruženju. Neverbalna komunikacija je, uz verbalnu komunikaciju, dodatni kanal slanja poruke te bi bez nje komunikacija bila mnogo siromašnija. (A Žižak, V. Vizek Vidović, M. Ajduković, 2012).

Neverbalna komunikacija nosi 70% poruke, stoga autorice N. Tatković i sur. (2016) smatraju kako je važno obratiti pozornost na neverbalni dio komunikacije. Iste autorice smatraju kako posebno važnu ulogu ima praćenje facijalne ekspresije kao što su mišići oko

usta i očiju, pokret obrva, usmjeravanja pogleda itd. Nadalje, prepoznavanjem neverbalnih znakova uspješno ćemo savladati smetnje u komunikaciji

Funkcije neverbalne komunikacije su:

- izražavanje emocija
- izražavanje uzajamnih stavova
- prezentiranje vlastitih osobina
- praćenje, podrška i dopuna verbane komunikacije
- zamjena za verbalnu komunikaciju
- konvencionalno izražavanje (M. Bratanić, 1990).

M. Bratanić (1990: 93) dijeli neverbalne komunikacijske znakove na paralingvističke i ekstralingvističke. Paralingvistički znakovi su:

- glasovi i šumovi koje čujemo uz izgovorenu riječ
- otvorenije ili zatvorenije izgovaranje vokala
- karakteristike u brzini i intenzitetu izgovaranja u emocionalnom stanju
- intonacija izgovorene riječi
- naglašavanje pojedinih riječi u rečenici
- duže ili kraće pauze među riječima

Nadalje, ekstralingvistički znakovi se dijele na kinezičke i proksemičke znakove. Kinezički znakovi su pokret i položaj tijela. Kao najsvjesniji kinezički znak je kontakt očima. Naime, M. Bratanić (1990) navodi ako se osobe koje komuniciraju međusobno duže gledaju to je znak da je sadržaj manje važan od međusobnog odnosa koje komuniciraju. Slijedeći ekstralingvistički znakovi su proksemički znakovi koji označavaju udaljenost i prostorne odnose između osoba koje komuniciraju.

Burgoon i Baucue (2003, prema A Žižak, V. Vizek Vidović, M. Ajduković, 2012) smatraju kako se vještina neverbalne komunikacije najčešće opisuje kroz individualne razlike u sposobnostima primanja, odnosno dekodiranja, ili slanja, odnosno kodiranja poruke.

1.3 Komunikacijski kanali

LJ. Luić (2015) navodi kako su komunikacijski kanali zapravo prijenosni medij. Konkretnije, autorica smatra da su komunikacijski kanali put kojim poruka putuje i sredstvo prijenosa. Kanali komunikacije mogu se podijeliti na osobne i neosobne kanale (Kesić, 2003 prema LJ. Luić, 2015).

Osobni kanali se odnose na komunikaciju „licem u lice“. U komunikaciji putem osobnih kanala koristimo auditivni, vizualni i taktilni kanal (A. Žižak i sur., 2012). Neosobni kanali su poznati pod nazivom masovni kanali komunikacije. Ovakva vrsta kanala predstavlja prijenos poruke bez fizičkog kontakta između pošiljatelja i primatelja poruke (LJ. Luić, 2015). Osobni kanali u vrijeme lockdowna bili su veoma ograničeni, stoga su djeca bila primorana preusmjeriti svoju komunikaciju putem neosobnih komunikacijskih kanala. Neosobni komunikacijski kanali su: televizija, mobitel, radio, računalo, room chatovi...

2. MEDIJ KAO KOMUNIKACIJSKI KANAL

„Pojmom mediji uobičajeno se označavaju sredstva komunikacije, načina konstruiranja društvenih odnosa i struktura kulturne komunikacije te tehničke artikulacije prijenosa informacija i stvaranja nove slike svijeta u opazajnome i kognitivnome smislu putem realnih i virtualnih artefakata - pisma, tiska, knjige, radija, televizije, interneta i sl.(Paić 2008, prema A. Papić, T. Jakopec, M. Mičunović, 2011: 84). Isti autori smatraju kako medij, da bi bili praktičan, treba biti prenosiv, imati mogućnost pohrane, biti trajan i jeftin. Nadalje, autorica D. Jurčić (2017:128) navodi kako su mediji u komunikacijskim znanostima fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. Mediji su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana.

Mediji su kroz povijest doživjeli informacijsku revoluciju te smo bili svjedoci kako je svaki stari medij koegzistirao s novim medijima koji se pojavljuju. Autori A. Papić, T. Jakopec, M. Mičunović (2011) navode kako se taj stari medij nije zamijenio novim medijem, barem ne neposredno nakon dolaska novog medija, već je promijenjena njegova funkcija i status primjenom novih tehnologija.

Z. Hercigonja (2018.) smatra kako je masovni medij neutralan pojam. Autor smatra kako mediji prenose određenu poruku primatelju, primatelj uspješno konzumira sadržaj medija te potaknuti istim poduzima sljedeće korake koji stvaraju posljedice (dobre ili loše). Nadalje, isti autor navodi kako je medij sredstvo koje poprima konotacije tek u rukama pošiljatelja poruke. Ovo je bitna informacija koja nam naznačuje da je primjerice Coca-Cola ta koja određuje kakvu će konotaciju imati poruka koja je poslana djeci putem TV, odnosno reklame kao komunikacijskog kanala. I ne samo konkretno poruke koju šalje, već Coca-Cola je svojim reklamama stvorila imidž kompanije koja poziva na jednakost, potiče na zajedništvo, različitosti i jednakost među svim ljudima bez obzira na rasu, spol, vjeroispovijest. Coca-Cola je osvojila srca ljudi diljem planete upravo svojim reklamama.

U komunikaciji medijima poznate su sljedeće razine komunikacije:

- Tehnička – kvaliteta medija i kanala o kojima ovisi točnost prenesenih simbola
- Semantička – identičan (ili barem približno identičan) smisao poruke pošiljatelja i interpretacije kod primatelja poruke
- Bihevioristička – učinak poruke na primatelja i ponašanja koja slijede (N. Tatković, M. Diković, S. Tatković, 2016:108).

Luul (2000, prema V. Ilišin 2003) smatra da mediji utječu na primatelje, no isto tako upozorava da medijski utjecaj nije apsolutni te se na primatelje ne treba gledati kao na „žrtve“ medijskog utjecaja. Isti autor navodi kako primatelji trebaju biti osobe koje su sposobne biti aktivni sudionici šire shvaćenog medijskog procesa.

Medijski komunikacijski kanali su npr. TV, tiskani medij, radio, društveni mediji, e-pošta... Upravo se tim kanalima javnost služi kada želi doprijeti do djece i mladih i to najčešće u marketinške svrhe. Istraživanje D. Labaš, P. Marinčić (2016) potvrđuje činjenice kako djeca najčešće koriste kompjuter (60%), mobitel (33,30%) i televiziju (22,20%) u zabavne svrhe u što spada i komunikacija sa svijetom. „Kada je u pitanju računalo, čak 89,7 % djece koristi društvene mreže, naposjećenija je Facebook, a slijede i ostale: Twitter i Skype. Djeci su društvene mreže zanimljive zbog jeftine komunikacije jer ne moraju trošiti novac na poruke i pozive putem mobitela (69,5 %). Na drugom je mjestu razmjena informacija za školu i školske/izvanškolske aktivnosti (46,3 %), a slijedi gledanje fotografija svojih prijatelja (13,4 %)“ (D. Labaš, P. Marinčić, 2016:16).

U ovom radu detaljnije ćemo razmotriti ekran i internet u ulozi komunikacijskih kanala. Naime, današnja djeca koriste razne ekrane putem kojih komuniciraju sa svojom okolinom. Pod ekrane mislimo na: televiziju, mobitel, kompjuter, Ipad, Nintendo... Navedeni ekrani su spojeni na internet te na taj način djeca i mladi komuniciraju sa svijetom.

2.1. Internet i ekrani

Internet omogućava višestruke načine komunikacije. Komunikacija putem interneta može biti pasivna i aktivna. Pasivna komunikacija je u obliku e-pošte i blog postova, a aktivna komunikacija je u obliku chatova i društvenih mreža. Najkorištenija društveno komunikacijska mreža u svijetu je Facebook. Facebook je među djecu i mlade uveo potpuno novi oblik komuniciranja i izražavanja. (Z. Hercigonja, 2018.)

Uz to što se na Facebooku djeca i mladi međusobno povezuju i komuniciraju, danas imamo prilike vidjeti kako marketinške organizacije dolaze do korisnika Facebooka putem raznih oglašavanja koja iskaču na sve strane. Isto tako, svjedoci smo da Facebook stranice imaju razne organizacije, političari, udruge itd. te samim time isti preko Facebooka dopiru do djece i mladih.

Istraživanje „Djeca i mediji“ iz 1999.g. pokazuje kako ekrane općenito više koriste djeca koja su manje zadovoljna životom te djeca nižeš materijalnog i obrazovnog standarda. Autori istraživanja navode kako je uronjenost u medije svojevrsan oblik kompenzacije za neke inhibicije u životu, ponajprije obiteljskom. (V. Iliš, 2003). Navedene podatke možemo povezati s činjenicom da današnja djeca i mladež sve više stupaju u virtualne odnose. Virtualni odnosi stvaraju im veću ugodu nego odnos licem u lice. Komunikacija putem interneta (iza ekrana) mnogo je opuštenija nego uživo između dvije osobe. Današnja djeca su puno hrabrija u komunikaciji upravo iz tog razloga.

Nadalje, djeca tijekom svog odrastanja prolaze razne faze u kojima osjećaju nesigurnost i manjak samopouzdanja. Internet je mjesto gdje upravo te nesigurnosti djeca i mladi mogu sakriti i prikazati se kao veoma samopouzdanе osobe koje odgovaraju savršеним standardima koje javnost nameće.

V. Ilišin (2003) smatra kako većina analiza usmjerene na preispitivanje djece i medija uglavnom koriste televiziju kao savršени primjer masovnog medija. Američko istraživanje

„Djeca i mediji“ iz 1999. g. iznosi podatke kako djeca televiziju češće gledaju sama ili s vršnjacima, nego s roditeljima. Programe koje biraju su dječji i obrazovni program i humoristične serije dok od filmova najčešće gledaju komediju i akcijske filmove.

Televizija je najmoćniji masovni medij te je veoma popularan među djecom predškolske dobi. Utjecaj televizije primjećujemo u dječjem uspoređivanju sebe sa junacima s TV ekrana. Dijete putem televizije otkriva nove načine ponašanja, vrijednosti i nove igre (V. Mlinarević, 2004.).

„Brunner (2000) smatra da 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.“ (V. Mlinarević, 2004:40). Navedeni citat možemo potkrijepiti primjerom pandemije COVID 19. Naime, djeca su putem televizije, ali i komuniciranjem putem interneta, imali prilike saznati što se dešava u svijetu. Problem je što su na svim kanalima imali prilike čuti i vidjeti puno kontradiktornih informacija koje ostavljaju dojam zbunjenosti i neizvjesnosti. Posljedica navedenih činjenica je sve veći broj djece koja se suočavaju s napadajima panike i anksioznošću. Informacije koje im mediji svakodnevno serviraju u djeci stvaraju osjećaj nesigurnosti i panike. Djeca zbog toga moraju naglo odrasti i mijenjati naglo svoj život onako kako društvo to zahtjeva.

Djeci su, s druge strane, ekrani u vrijeme pandemije puno pomogli jer u vrijeme lockdowna nisu smjela izaći iz svojih domova pa samim time nisu se smjela niti družiti. Ekрани i internet su omogućili djeci i mladima da ostanu u kontaktu sa svojim vršnjacima, samim time svoje brige i strahove mogli su podijeliti s ostalima. Navedeni kanali su omogućili djeci da se ne osjećaju usamljeno i otuđeno koliko je to bilo moguće. Isto tako, djeca su se informirala o tome kako se ponašati u situacijama izvan kuće kada je pandemija bila na vrhuncu, na koji način pokušati spriječiti zarazu.

3.UTJECAJ MEDIJSKE KOMUNIKACIJE NA DIJETE

Uz verbalnu i neverbalnu komunikaciju, mediji koriste subliminalne poruke. „Subliminalne poruke predstavljaju stimulans koji se nalazi ispod svjesne granice percepcije. Na taj način utječu na misli, osjećaje i radnje. Glavni razlog njihovog korištenja je poticanje

promjene uvjerenja, prihvaćanje i širenje novih informacija.“ (I. Brčić, 2017:2023). Mediji subliminalnim porukama utječu na dječje misli i emocije što je doista zastrašujuće jer mediji ne mare za dijete kao dijete, već na njega gledaju kao profit što ostavlja snažne posljedice u odrastanju djeteta (I. Brčić, 2017). S obzirom da dijete još ne može razabrati što je dobro, a što ne jer nije još steklo određenu kognitivnu zrelost niti medijske kompetencije, subliminalne poruke imaju izravni utjecaj na dijete. Stoga, zadaća medijske pedagogije je educirati djecu i mlade kako prepoznati skriveni sadržaj kako bi mogli razlikovati stvarnost i fikciju.(Z. Miliša i G. Nikolić, 2013).

Slijedećim primjerom prikazat ćemo nespreni pokušaj educiranja djece o pandemiji Covid 19 putem tiskanog komunikacijskog kanala, slikovnice. Naime, autori A. Kolak, I. Markić i V. Vlahov napisali su slikovnicu o korona virusu pod nazivom „Koronko ide u vrtić i školu“. Pretpostavljamo da je njihov cilj bio upoznavanje i educiranje djece o navedenoj temi. No, prof. V. Velički (<https://www.dobroinstitut.hr/retorika-zastrasivanja-osvrt-na-slikovnicu-koronko-zeli-u-vrtic-i-skolu-autora-ante-kolaka-ivana-markica-i-vesne-vlahov-ko-ma-obrt-za-izdavanje-knjiga-zagreb-2020/>) smatra kako slikovnica nema kvalitetan pedagoški karakter. Naime, ista profesorica u uvodu svog osvrta na navedenu slikovnicu, navodi kako današnja djeca žive u veoma nepredvidivom svijetu, svijetu u kojem njihove voljene osobe (bake i djedovi) mogu umrijeti nakon što dobiju temperaturu. Djeca su opterećena pa razmišljaju : što ako ne primijete da imaju temperaturu, a bila su u kontaktu sa bakom i djedom, hoće li oni umrijeti...Okruženi su odraslima koji nemaju odgovor na njihova pitanja. Prof. V. Velički navodi kako su brojna istraživanja pokazala da današnja djeca pate od poremećaja koju su povezani sa strahom (tikovi, poremećaj u prehrani, nekontrolirano mokrenje...).

Osvrt na navedenu slikovnicu analizira kvalitetu sadržaja slikovnice. Pa tako profesorica navodi slijedeće odlike kvalitetne slikovnice: - „tekst kvalitetne slikovnice morao bi biti prilagođen djetetovoj sposobnosti razumijevanja poruke koju prenosi, zanimljiv i smislen, pisan djetetu razumljivim jezikom, jezično ispravan. Slikovnica je i sredstvo odgoja. Pedagoški principi koji odlikuju kvalitetnu slikovnicu mogu se sažeti u sljedeće natuknice: od poznatog prema nepoznatom, od jednostavnijeg prema složenijem, primjerenost dobi – stjecanje novih spoznaja, povezivanje govornog i pisanog jezika, poticanje sposobnosti uživljavanja u različite situacije, maštovitost, poticanje na stvaralaštvo, motivacija za samostalno čitanje. Etički odnosno moralni kriteriji procjene kvalitetne slikovnice odnose se na usmjeravanje prema idealima istine, dobrote i ljepote, dakle odnose se na pitanje vrijednosti, stavova te empatije.“ (<https://www.dobroinstitut.hr/retorika-zastrasivanja-osvrt->

na-slikovnicu-koronko-zeli-u-vrtic-i-skolu-autora-ante-kolaka-ivana-markica-i-vesne-vlahov-ko-ma-obrt-za-izdavanje-knjiga-zagreb-2020/). U ovom radu nećemo pričati o jezičnoj analizi teksta. Profesorica navodi kako slikovnica ne kreće od poznatog ka nepoznatom te postavlja pitanje želimo li mi uopće da se djeca uživljavaju u ovakvu radnju. Drugo pitanje koje profesorica navodi je koliko mi djecu zapravo plašimo ovakvom slikovnicom te da li je istina ono što djeci govorimo jer ni mi sami još ne znamo što je istina.

„Neka ti je toplomjer pri ruci, trideset i sedam ne sm’je biti. Postane li viša, budi doma, pomoć tada trebaš zatražiti.“ Ovo je citat iz slikovnice koji jasno šalje poruku straha, odnosno, govori djetetu da dok je ono u bezbrižnoj igri neka bude opterećeno i neka stalno kontrolira temperaturu ne bi li prešla trideset i sedam. Slijedeći primjer koji profesorica navodi je: „Roko nam se ipak razbolio, hladno mu je, vruće, kašlje, kiše. Ne osjeća ni okus ni miris, ostaje bez daha teško diše.“ Znanstvene studije su pokazale kako su kod djece ovakvi simptomi veoma rijetki. Pa se možemo upitati čemu prikazivanje ovakve slike djetetu, jer jedino što ovakvim prizorom možemo kod djeteta izazvati je osjećaj straha. Oko lika Roka se okupljaju liječnici, epidemiolozi... no u navedenom prizoru nigdje nema njemu voljenih ljudi niti prikazanog zagrljaja. Prof. V. Velički navodi kako kod sugeriranje straha uvijek dobivamo efekt izazivanje straha što se desilo i kod ove slikovnice. Profesorica navodi kako nedostaju afirmativne poruke poput: budi zdrav, jedi zdravo, mama i tata te vole, veseli se, siguran si u vrtiću/školi, odgojiteljica/učiteljica brinu o tebi...

Možemo zaključiti kako cilj ove slikovnice nije postignuti. Slikovnica nije djeci asocijacija za sigurnost, već za strah i strepnju. Dijete osjeća još veću nelagodu i nepovjerenje u svom okruženju. Ljudi koji su mu predstavljali sigurnost, to više nisu. I na kraju, teret koji dijete osjeća već neko vrijeme ovom slikovnicom postaje još teži

3.1. Utjecaj medija na komunikaciju među djecom

„Masovni mediji danas su također sredstvo prenošenja izričaja popularne kulture. Masovni mediji „omogućuju višestruko konzumiranje istih oblika popularne kulture – novine i časopisi mogu se čitati uvijek iznova, isti glazbeni spotovi na glazbenim se programima emitiraju više puta dnevno, televizijske kuće repriziraju popularne serije i filmove, odnosno upotrebom masovnih medija širi se i popularna kultura“ (D. Labaš, P. Marinčić. 2016:4). Kao što navedeni autori navode, popularna kultura je sveprisutna. Pa tako, više nego ikada, imamo

priliku vidjeti da kada je nešto moderno većina mladih to i prati, počevši od muzike do odjeće. Kao dobar primjer može nam poslužiti mentalno zdravlje. Svaki dan uočavamo nekog novog influencera kako progovara o mentalnom zdravlju i kako on/ona rade na svom mentalnom zdravlju. Apsolutno je dobra stvar da se o mentalnom zdravlju priča, no imamo osjećaj kao da je danas to progovaranje samo jedan od načina kako doći do „lajkova“ i kako doći do popularnosti. Odnosno, progovaranje o mentalnom zdravlju je svojevrsan trend koji je dobar, samo je upitan cilj iznošenja tog iskustva.

Prema istraživanju D. Labaš, P. Marinčić (2016), djeca medije najviše koriste u svrhu zabave. 82.60% djece razgovara sa svojim vršnjacima o medijskim sadržajima, a 49.50% djece priča s roditeljima o istim sadržajima. Autorice smatraju kako je zabrinjavajuće što roditelji propuštaju priliku uhvatiti proživljavanje dječjih iskustava i aktualnosti u njihovim životima. S druge strane, vidimo da djeca puno komuniciraju sa svojim vršnjacima o viđenom i proživljenom kroz medije.

Djeca međusobno komentiraju aktualnosti na društvenim mrežama, no veliku povezanost uočavamo kod komuniciranja djece o videoigrama. Čak i u vrtićima imamo priliku vidjeti kako (najčešće dječaci) razgovaraju o videoigrama te jedan drugog savjetuju kako proći određeni nivo, dijele svoje uspjehe i neuspjehe itd.

U daljnjem radu ćemo vidjeti na koji način medijska komunikacija utječe na djecu te kako osposobiti djecu da razumno i kritički pristupe medijima.

3.2. Društveno štetne komunikacijske forme

„Pod pojmom “društveno štetne komunikacijske forme” razumijevamo sve one oblike novinarske komunikacije koji su u svojoj biti neistiniti, površno obrađeni, manipulativni, klevetničkoga sadržaja i kao takvi prolaze komunikacijskim kanalima vrijeđajući ugled, čast i dostojanstvo, te nanoseći štetu pojedincu ili društvu u cjelini.“ (D. Labaš, T. Grmuša, 2011:98).

Senzacionalizam pripada štetnim komunikacijskim formama. Autori Labaš, Ciboci i Kanižaj (2015:7) smatraju kako pod senzacionalizam spadaju :“tekstovi koji prenose govor mržnje, nisu utemeljeni na činjenicama, bave se nevažnim temama, vrijeđaju druge osobe, zadiru u privatni život, sadrže uznemirujuće fotografije unesrećenih osoba itd“. Nadalje, isti

autori navode kako su takve vrste vijesti usko povezane s komercijalizacijom medija, odnosno kako su vijesti postala roba na tržištu pomoću koje mediji ostvaruju profit.

U vrijeme pandemije COVID 19, svakodnevno smo bili pod utjecajem senzacionalističkih naslova popraćenim šokantnim fotografijama. S obzirom da su djeca više vremena provodila na ekranima, isto su tako bila više pod utjecajem ovakvih vijesti. Senzacionalizam koristi medij kao komunikacijski kanal najviše kroz novinarske portale i tiskani medij (koji je danas manje zastupljen od portala).

Autor T. Klauški (2021) tvrdi kako su mediji ovisni o tržištu što znači da će se urednici i vlasnici novinarskih portala povoditi za „masovnim raspoloženjem“. Pa tako ako dominiraju „antimaskeri“, novinari će im dati više prostora, ako vladaju paničari i mediji će dizati paniku... Nadalje, isti autor navodi da su mediji ovisni i o politici. Ovu tvrdnju smo imali prilike vidjeti u našoj zemlji gdje mjere stožera nisu vrijedile za sve jednako, pa tako kada su politička okupljanja sve izrečene mjere više ne vrijede.

„Pretjerivanje u izvještavanju, traganje za najsočnijim i najmorbidnijim aspektima koronakrize, otvaranje prostora teoretičarima zavjere, lešinarenje nad žrtvama, sve su to pojave koje obilježavaju medijsku scenu zadnjih godina, a sada se svom silinom manifestiraju u ovoj krizi“ (T.Klauški, 2021. <https://www.media.ba/bs/mediametar/pandemija-je-bila-test-za-medije-jesmo-li-polozili>) . S obzirom da su roditelji kao i djeca više vremena provodili pred ekranima, ovakvi su sadržaji putovali s novinarskog portala, preko roditelja do djeteta. Roditelj neće direktno pričati djetetu što je pročitao, no pročitana vijest djeluje na roditeljevo razmišljanje i ponašanje vezano za pandemiju COVID 19 što direktno utječe i na samo dijete.

3.3. Utjecaj medija na obitelj

Kao što je rečeno da su mediji danas sveprisutni, tako imaju veliki utjecaj na današnju obitelj. Naime, J.M. Mataušić (2005) smatra kako mediji danas imaju poseban utjecaj na tri područja: organizacija obiteljskog vremena, u odnosu između roditelja i djece te u stvaranju izvanobiteljskih odnosa. Okruženi smo obiteljima u kojim je svakodnevna praksa da vrijeme (koje je rijetko) u kojem su svi članovi obitelji u domu, provode gledajući u ekrane i to najčešće svatko u svoj ekran. Kada se pojavio televizor, obitelj se okupljala oko njega te su svi gledali isti sadržaj, pa su samim time mogli i raspravljati o gledanom sadržaju. Danas, čak,

ni toga nema već je svaki član obitelji u svom virtualnom svijetu stvarajući neke druge virtualne odnose. Obiteljski odnosi su iz tog razloga zakinuti te samim time svakodnevno gledamo posljedice na socijalni i individualni psihofizički razvoj djeteta.

Zbog preopterećenosti obavezama, današnji roditelji“ kupuju mir“ dajući djeci neku vrstu ekrana što svakako sa sobom nosi i mnoge posljedice o kojima će biti govora u slijedećem poglavlju. Istraživanja pokazuju da navedenu praksu „kupovanja mira“ najmanje primjenjuju obitelji s oba roditelja s jednim ili dvoje djece te se pokazalo kako oni imaju najviše kontrole u dječjim zahtjevima. (J.M. Mataušić, 2005).

Mediji osim štetnog utjecaja imaju i pozitivan utjecaj kao što je kreativnost i interaktivnost. Na koji način će medij djelovati na dijete, ovisi o roditelju odnosno načinu kako će kanalizirati i usmjeriti dijete na sadržaj koji gleda te kroz medijske kompetencije ukazati djetetu na kritički stav prema medijima. To je često veliki izazov jer i sami roditelji upadaju u „ralje“ medija te uplovljavaju u manipulatorski svijet koji mediji stvaraju.

Nadalje, autor J.M. Mataušić (2005.) smatra kako mediji imaju veliku ulogu u transformiranju pojma današnje obitelji. Naime, danas možemo prepoznati do 100-njak tipova obitelji. Svim tim tipovima obitelji je zajednička jedna stvar, a to je da se obitelj sama po sebi smanjila. Pa tako imamo sve više jednoroditeljskih obitelji sa veoma zaposlenom majkom, jednoroditeljske obitelji, obitelji sa sve manjim brojem djece... Slijedom navedenog, možemo primijetiti da je samim time i sve manje prilika za komunikaciju i tu upadaju mediji. J.M. Mataušić smatra kako su mediji ušli u tu prazninu upravo zbog teškoća u prenošenju vrednota s jednog naraštaja na drugi.

Autori Z. Miliša, J. Zloković (2008) navode kako živimo u društvu koje je stvorilo „fast food“ obitelj. Naime, spomenuti autori su naziv „fast food“ obitelj iskoristili kao sintagmu za brze i površne odnose te ubrzanu i virtualnu komunikaciju među članovima obitelji. Život u takvim obiteljima bazira se na životu gdje ukućani žive jedan pored drugog, a ne jedan s drugim. Posljedica takvog ubrzanog života jest da se temeljne roditeljske zadaće prepuštaju medijima. Pa tako socijalizaciju svoje djece, roditelji prepuštaju chatu i blogu, poučavanje i učenje prepuštaju surfanju webom, a međusobno komuniciranje i interakcije u obitelji prelaze u instant poruke gdje se pravi zagrljaj mijenja za emotikonom zagrljaja. Tolika ubrzanost, površni odnosi te osjećaj nevidljivosti kod djece ostavlja trajne posljedice.

„Jedan dječak u Italiji obraćajući se Svemogućemu za pomoć izrazio je želju : Bože, učini da nalikujem televizoru, da moj tata barem ponekad baci pogled na mene!“ (Z. Miliša, J. Zloković, 2008:43).

4. STJECANJE MEDIJSKE KOMPETENCIJE

„Medijska kompetencija je središnji pojam u medijskoj pedagogiji. Ona uključuje sve sposobnosti koje pojedinac unutar informacijskog društva mora usvojiti: upotrebu medijskog proizvoda, razmjenu medijskih poruka, medijsku refleksiju (osobito u analizama interkulturalnosti i medijske kritike). Medijska kompetencija vodi razvoju medijskog obrazovanja.“(Z. Miliša, M. Tolić, Z. Vertošek. 2010. :34). Živimo u vremenu u kojem su mediji sastavni dio života i kulture te je stoga nemoguće razmatrati život (djeteta) izvan konteksta utjecaja medija. (Miliša i Zloković, 2008, prema M. Tolić, 2008.)

Da bismo djecu usmjerili u kaotičnom svijetu medija, potrebno je prvo educirati odrasle. Uloga odraslih (roditelja, odgojitelja, učitelja), između ostaloga, da su medijski educirani kako bi svojim primjerom pokazali kako zauzeti kritički stav u stvaranju vlastitog mišljenja. Autorica Tolić (2008) navodi kako je bit medijske kompetencije stjecanje znanja i vještina odraslih (kako živjeti s medijima), ali i djece (kako ih kritički vrednovati). Prema navedenoj autorici dva su temeljna glagola za razvoj medijske kompetencije : znati i moći – djelovati. Autorica želi reći da pojedinac treba usvojiti određena znanja te nakon toga primjenjivati stečena znanja, odnosno upotrijebiti usvojene kompetencije.

Medijske kompetencija i medijska pismenost se često smatraju istoiznačnicama što ti pojmovi nisu. M. Tolić (2009.) navodi kako je medijska pismenost najniža razina svladavanja osnovnih vještina u medijskom svijetu. Nadalje, ista autorica smatra kako se sveukupnost odnosa medijske pismenosti i medijskog obrazovanja nalazi u pojmu medijska kompetencija. Može se zaključiti da je medijska pismenost uži pojam medijske kompetencije te je ona nit vodilja do glavnog cilja u medijskom odgoju.

Prema M. Tolić (2008),medijska kompetentnost sadrži pet čimbenika, a to su: a) individualne karakteristike primatelja, b) dekodiranje medijskih simbola, c) aktivno korištenje medija, d) kritičku refleksiju: razvitak kritičkog medijskog okruženja, e) motiviranost medijskog korisnika.

4.1. Uloga medijske pedagogije u stjecanju medijskih kompetencija

Slijedom navedenih činjenica o sveprisutnosti medija, logično je bilo da se medijska pedagogija etablirala kao zasebna znanstvena disciplina . S obzirom da se radi o mladoj disciplini iza koje stoje različita područja znanosti kao što su odgojne znanosti, sociologijske i komunikacijske znanosti, nastale su razne perspektive i interpretacije medija: medijska znanost, simbolički interakcionizam, semiotika, komunikacijske teorije, medijska psihologija i sociologija. Autorica Tolić (2008) smatra kako je glavna zadaća medijske pedagogije istraživanje inovativnih medija kako bi se razvile odgovarajuće kompetencije i tako spriječila medijska manipulacija . Mediji danas imaju snažnu ulogu u informiranju i obrazovanju, ali i u manipuliranju posebno u oblikovanju mladih generacija (Baacke, 2007. Prema M. Tolić, 2009).

Medijska pedagogija se bavi istraživanjem slijedećih područja : medijski odgoj (pospješuje medijsko obrazovanje, oslanja se na medijsku pismenost i medijske kompetencije), medijska kultura, medijska didaktika (proučavanje medijske metodike), medijsko-znanstveno istraživanje, medijska socijalizacija i medijska etika. U istraživanju i analiziranju medija bitan je interdisciplinarni i multidisciplinarni pristup (M. Tolić, 2009).

Medijska pismenost predstavlja sposobnost čitanja u (video) medijima i čitanje (video) medija. Čitanje (video) medija podrazumijeva kritičko gledanje medijskog sadržaja, kritički odnos i propitivanje skrivenog značenja navedenog sadržaja. Kad je osoba sposobna čitati medije na taj način, automatski je sposobna pružati otpor medijskoj manipulaciji i ovisnosti. (Hadžiselimović, 2004).

S druge strane autori Z. Miliša, M. Tolić, Z. Vertošek (2010) navode kako je medijska pismenost primjerice računalna, tehnološka ili digitalna pismenost, dok medijsku kompetenciju izlažu kao pojam koji predstavlja sposobnost kritičke analize medijskih ponuda. Ovi primjeri prikazuju različito poimanje medijske pismenosti kao pojma u teoretiziranju o medijima. Autor Hadžiselimović (2004) definira pojam medijske pismenosti kao što autori Z. Miliša, M. Tolić, Z. Vertošek (2010) definiraju pojam medijska kompetencija. Iz čega zaključujemo i potvrđujemo gore navedeni podatak kako mnogi autori pojmove medijska pismenost i medijska kompetencija „stavljaju u isti koš“. Medijska pedagogija se bavi usvajanjem medijske pismenosti i ovladavanjem medijskih kompetencija.

S obzirom da mediji imaju obrazovnu, informativnu i zabavnu funkciju, Pungete nabraja osam ključnih razloga za stjecanje medijskih kompetencija (Pungente, 1989, prema Z. Miliša, M. Tolić, Z. Vertošek, 2010: 111):

- Mediji stvaraju realnost i nisu samo „preslika“ realnosti;
- Mediji imaju simbolička značenja za (o)ponašanje;
- Mediji imaju komercijalne implikacije: kako na medije utječu komercijalni čimbenici, kako oni utječu na sadržaj, tehniku i distribuciju komercijalne ponude;
- Mediji sadrže i prenose eksplicitne ili implicitne ideološke i vrijednosne poruke te imaju snažan komercijalni utjecaj na proizvodnju određenih vrsta sadržaja;
- Mediji imaju društvene i političke implikacije: mediji imaju veliki utjecaj na politiku i formiranje socijalnih promjena;
- Različiti mediji različito izvješćuju o istom događanju;
- Mediji imaju svoje estetske sadržaje, pa je jedan od zadataka medijske pedagogije otkrivanje simboličkih poruka kroz estetski sadržaj.

Autor Moser (1997, prema Z. Miliša, M. Tolić, Z. Vertošek, 2010) je izdvojio tri polja djelovanja za koju su se učenici osnovnih škola trebali kvalificirati: uporaba medijskih proizvoda, razmjena medijskih poruka i medijska refleksija i kritika. .

4.2. Uloga obitelji u stjecanju medijskih kompetencija

Obitelj ima veliku ulogu u stjecanju medijskih kompetencija, no s druge strane uloga roditeljskog odgoja se stavljaju u vezu i sa suvremenim ovisnostima (Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertošek, 2010). Naime, prije su roditelji bili autoritet koji se ne propitkuje, a dužnost djeteta je bila poslušnost i poštovanje roditelja. Dijete je bilo objekt djelovanja roditelja. U današnjem vremenu dijete je subjekt, odnosno ravnopravni subjekt odgojno-obrazovnog procesa, odnosno, tako bi trebalo biti.

Kako bi se oduprijeli manipulatorima koji nas navode na ovakav način razmišljanja i života, potrebno je izgraditi kritičko razmišljanje koje svoje temelje seže u obitelji. No da bi se izgradilo kvalitetno kritičko razmišljanje, bitno je i vratiti se nekim moralnim vrijednostima koje su se izgubile u današnjim obiteljima. (Z. Miliša, B. Ćurko, 2010).

5. NEGATIVAN UČINAK MEDIJA NA DIJETE

„Sve što znamo o našem društvu, o svijetu u kome živimo, znamo iz masovnih medija“ (Luhmann, 2004:9, prema D. Labaš, 2011:36). Masovni mediji su ti koji odlučuju kakvo će pojedinac imati viđenje i opažanje svijeta. Naime, svakodnevno se susrećemo s manipuliranjem medija i iskorištavanjem „medijske svemoći“. Današnja djeca žive u svijetu u kojem ne raspoznaju „svijet“ i „svijet medija“. D. Labaš navodi kako današnja djeca lakše barataju s medijima nego njihovi roditelji, no, s druge strane, današnja djeca su veoma naivna što pogoduje masovnim medijima u ostvarivanju njihovog cilja - profit. Mediji se koriste agresivnom promidžbom koja je usmjerena na one koji još nisu dovoljno zreli da bi donosili prave odluke- a to su djeca (D. Labaš, 2011).

Pier Cesare Rivoltella uočava negativne učinke digitalnih medija i tehnologije. S jedne strane, uočava štetne posljedice u međuljudskim odnosima i neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji. S druge strane, uočljiv je problem „pretjerane informiranosti“ koja se često miješa sa znanjem. Naime, svakodnevno smo zasipani raznim informacijama iz medija te je teško razlučiti koja informacija je važna, a koja potpuno nebitna (D. Labaš, 2011).

Utjecaj medijske komunikacije usmjerena prema djeci se proširio uz pomoć interneta. Naime, internet kao medij omogućuje više načina komunikacije, a to su: pasivni (e-mail, blog post) i aktivni (chat room, Twiter, Facebook, Instagram...). Z. Hercigonja (2018) navodi kako društvene mreže poput Facebook-a imaju pozitivne strane kao što su osjećaj pripadnosti zajednici, mogućnost učenja o drugim kulturama, prilika za stidljive tinejdžere da postanu otvoreniji prema javnosti zahvaljujući lažnom osjećaju sigurnosti. No, isti autor smatra kako je upravo taj lažni osjećaj sigurnosti ujedno i krivac za gubitak osjećaja preuzimanja odgovornosti za svoja djela i izgovorene riječi. Pa se danas tako susrećemo s velikim brojem profila na kojem djeca i mladi dijele objave uvredljivog sadržaja. „Odrastajući, dijete u normalnim okolnostima uči cenzurirati svoje misli odnosno promisliti što od sadržaja koji obrađuje njegov mozak smije propustiti i pretvoriti u izjavu ili poruku, a što mora zadržati za sebe zbog osobne sigurnosti i sigurnosti drugih. Facebook otklanja taj osjećaj autocenzure i omogućava da dijete napiše i objavi prvo što mu padne na pamet ne vodeći brigu o osjećajima drugih“ (Z. Hercigonja, 2018:7).

Z. Hercigonja dalje navodi kako djetetu preko internetske komunikacije nedostaje komunikacija „lice u lice“, a samim time dijete je zakinuće za intepersonalnu komunikaciju.

U vrijeme pandemije djeca su općenito bila zaklinuta za interpersonalnu komunikaciju te su društvene mreže koristili više nego ikad.

Televizija je uz internet najjači masovni medij na svijetu (Z. Hercigonja, 2018). Kroz spomenuta istraživanja u ovom radu vezanih za vrijeme provođenja djece pred televizijskim ekranima, jasno je kako su djeca samim time puno izložena i nasilnim crticama i sadržajima. Takav sadržaj djeci šalje poruku kako najjači uvijek pobjeđuju te da je svijet opasno mjesto. Isto tako djeca kopiraju obrasce ponašanje likova s kojima se identificiraju pa tako ako ti likovi koriste nasilnu vrstu komunikaciju, djeca će kopirati te koristiti nasilnu i napadnu komunikaciju. Televizija uz navedene negativne utjecaje na dijete ima i pozitivne kao što su: gledanje dječjih i edukativnih emisija, dokumentaraca... Televizija pruža mnoge informacije o svijetu u kojem živimo, što ne mora nužno biti loše stvari (Z. Hercigonja, 2018). Veoma je bitna uloga roditelja u cijeloj ovoj priči oko polarizacije televizije na dobru i lošu. O tome koliko roditelji komuniciraju sa svojom djecom o gledanom sadržaju, saznati ćemo putem upitnika provedenog u svrhu našeg istraživanja.

5.1. Digitalna demencija

O negativnom učinku medija na dijete, ali i ljude općenito, piše autor M. Spitzer (2018) u svojoj knjizi pod nazivom „Digitalna demencija. Kako mi i naša djeca silazimo s uma“ . U spomenutoj knjizi M. Spitzer upozorava na utjecaj medija i tehnologije na naš mozak. Naime, autor naglašava da svijet u kojem živimo pogoduje izumiranju čovjekovog mozga, odnosno sve više ljudi će se suočavati s pojmom demencije. „Demencija je urušavanje spoznajnih sposobnosti koje traje dulje što se silazi s veće visine... Kognitivni trening – učenje – odvija se, poput treninga mišića, automatski kad smo izloženi povišenom mentalnom naporu. Mentalno se naprežemo kad se aktivno sučeljavamo sa svijetom“ (M. Spitzer, 2018: 58). Spitzer navodi kako će naš mozak bolje funkcionirati što više učimo i što ga više koristimo za praktična znanja jer će sporije i dulje trajati njegovo „gašenje“.

Činjenice i podatke koje autor iznosi su zastrašujuće. U jednoj studiji, u kojoj je sudjelovalo preko dvije tisuće djece i mladih u dobi od osam do osamnaest godina, došlo se do podataka da mladi na digitalne medije troše sedam i pol sati dnevno. Iz navedenog podatka zaključujemo da djeca provode više vremena na digitalne medije nego na spavanje. Nadalje, s obzirom da živimo u svijetu brzih izmjena i novosti, svoj smo život prilagodili

tom tempu. Pa tako, danas pomoću opcije „copy“ i „paste“ kopiramo pojam koji nam treba. Spitzer na temelju iznošenja raznih istraživanja navodi kako na taj način naš mozak ne sprema te pojmove u dugoročno pamćenje, što znači da konkretan pojam nismo ni naučili. Odnosno, što se informacija dublje obrađuje, to će bolje biti pohranjena u našem mozgu. Ako neku riječ samo kopiramo na drugo mjesto, u tom trenutku ne dolazi do dubinske obrade riječi već je to najpovršnija aktivnost koju smo mogli napraviti s tom riječju.

Spitzer ističe kako se učenjem povećava hipokampus. Kako bih dokazao tu teoriju, naveo je primjer londonskih taksista. Naime, ako sjednemo u taxi u Hrvatskoj vidjet ćemo da se svi naši taksisti sluše GPRS-om te im informacija našeg odredišta ne predstavlja previše. Za odvesti nas na odredište ne trebaju imati nikakvo veće znanje osim da imaju položenu B kategoriju. S druge strane, londonski taksisti prije nego li steknu zvanje taksista, moraju proći obuku od četiri godine. U tih četiri godine, osoba koja se educira za taksista, uči sve ulice u Londonu te vožnjom kroz ulice pamte i lociraju ih u svom mozgu. Dokazano je da se povećanje hipokampusa dogodilo samo kod taksista koji su prošli edukaciju od četiri godine i koji su uspješno prošli ispit. Slijedom navedenog, možemo zaključiti da sva pomagala kojim se danas služimo kako bi si „olakšali život“ zapravo dovode naš mozak do stanja zakržljalogosti i ovisnosti o njima.

OLPC XO-1 je laptop razvijen posebno za djecu u zemljama u razvoju. Nazivali su ga laptopom za 100 dolara. Odmah na početku projekta bilo je kritičara koji su naglašavali da je djeci Trećeg svijeta potrebna pomoć kao što je bolje obrazovanje njihovih nastavnika ili struja u učionicama. 2007. godine laptope su opremili filrima za pornografiju. No, prema izvještajima, učenici u Nigeriji su preko svojih laptopa posjećivali pornografske stranice. U Tajlandu je uvođenjem XO- laptopa porasla dječja pornografija. Spitzer navodi kako je uvođenje digitalnih medija u predškolske ustanove i škole neka vrsta navlačenja na drogu (M. Spitzer, 2018).

Nadalje, uvođenjem pametnih ploča i računala u škole, djeci oduzimamo mentalnu aktivnost kao što je prepisivanje, odnosno aktivnost dubinske obrade informacija. Zanimljiva je činjenica da studije koje govore o uspjehu učenja uz pomoć računala u školi, sponzorirale su računalna industrija i telekomunikacijske tvrtke (U.Afemann 2011, prema M.Spitzer, 2018). Slijedom navedenog možemo uočiti da zagovornici računala u školama su zapravo profiteri te studije koje su sponzorirane od strane računalne industrije nemaju težinu jer nisu objektivne i realne.

Istraživanje J. Angrista i V. Lavya (2002, prema Spitzer, 2018) utvrdila su da uvođenjem računala u izraelske škole opada i uspješnost u matematici kod učenika četvrtog razreda. Nadalje, PISA istraživanja obrađuju podatke od oko četvrt milijuna učenika u dobi od petnaest godina. Zaključak istraživanja je da računalo kod kuće smanjuje učinkovitost u školi, a uporaba računala u školi nema utjecaja na nju. Autori analize istraživanja komentiraju dobivene rezultate objašnjenjem kako djeca kod kuće računala najviše koriste za igru te ih to odvraća od učenja. Zagovornici digitalnih medija školske neuspjehe tumače kroz probleme s implementacijom, odnosno da računala nisu ispravno korištena u školama.

Digitalni mediji izravno utječu na oblikovanje mozga djece i mladih. Spitzer navodi kako njihova mentalna učinkovitost ostaje ispod razine koju bi bez digitalnih medija mogli postići.

5.2. Manipulacija djecom u medijima

„Samoprolašeni `eksperti` (a zapravo vrsni `krojači duhovnih odijela djece i mladih`) nude brojne načine bijega od stvarnosti pa tako i bijega od sebe samoga. Pokušava se nametnuti `poželjno` konzumentsko i imitacijsko ponašanje, odašilju blještavilo garnirane poruke kako brzo i lako postati bogat, moćan, društveno prihvaćen, kao što se djeci i mladima odašilju poruke koje impliciraju `Mi mislimo na Vas`, `Mi znamo što je za Vas najbolje`, ` Slijedite nas i nećete pogriješiti“ (Z. Miliša, J. Zloković, 2008:11). Manipulatorska uloga medija je snažna i sveprisutna. Gledajući svijet oko sebe, imamo priliku vidjeti da su senzacionalizam, trivijalnost i ostvarivanje profita prevazišli kvalitetu koju su mediji nekad pružali.

Z. Miliša, J. Zloković (2008) navode kako masovni medij, u ulozi manipulatora, pokušava uništiti temeljne ljudske vrijednosti. Nadalje, spomenuti autori idu dalje pa kažu kako je zadaća manipulatora sve osporiti, odnosno osporiti one koji su nekad bili autoriteti znanja i kritičkog promišljanja. Poruke koje današnja djeca dobivaju iz medija su:

- ne poštuj intimnost, poštuj privatnost!,
- voajerstvo je progresivni sadržaj!,
- obogati se neradom!...

Mediji su stvorili lažni svijet pun glamura i blještavila, preoblikujući stvarne potrebe u nestvarne i lažne.

Načini kojim se manipulatori koriste kako bi ostvarili svoje ciljeve su (Z. Miliša, J. Zloković, 2008:32-33) :

- Aktivno slušanje i promatranje
- Lažna empatija i briga
- Učestalo apeliranje na emocije „žrtve“
- Igranja uloge dobročinitelja i žrtvovanja za druge
- Poticanje osjećaja krivnje kod „žrtve“
- Stvaranje ovisnosti o manipulatoru
- „prikriveno“ zastrašivanje žrtve koja odbija ponudu
- Skrivanje manipulatorske agresije
- Prikriivanje stvarnih ciljeva manipulatora
- Selektivna nepažnja – preopterećenost
- Prenošnje krivnje na „nepoznate“ krivce
- Uspostavljanje kontrole nad žrtvom
- Skretanje pozornosti s „nepoželjne“ na „poželjne“ teme

Razorni medijski utjecaj možemo vidjeti u modnom svijetu. Naime, u Velikoj Britaniji 50% adolescentica čita modne časopise i 3.5h dnevno provode pred TV-om. Posljedica navedene statistike jest da 2% tih adolescentica boluje od anoreksije, a 1-5% od bulimije (K. Knezović, I. Maksimović, 2016), Za snimanje jedne reklame je potreban cijeli tim ljudi, sati šminkanja, stiliziranja i fotografiranja. Djevojčice, koje čitaju časopis, nisu svjesne kolike su pripreme potrebne za jednu fotografiju u časopisu te su im nametnuti nestvarni ideali ljepote koje one pokušavaju dostići izgladnjivanjem i prilagođavanjem tjelesnog izgleda zahtjevima tržišta.

5.3. Nasilje u medijima

„Naše prvo životno iskustvo nasilja upravo je ono koje nam predstavljaju mediji (I. Kanižaj, L. Ciboci, 2011:11). S obzirom koliko vremena djeca provode ispred ekrana, navedeni autori iznose potpuno logičan slijed događaja. Naime, Huston i suradnici (I. Kanižaj, L. Ciboci, 2011) su proveli istraživanje 1992. g i došli su do slijedećih zaključaka:

- Djeca će do završetka osnovne škole vidjeti 8000 ubojstva i 100 000 drugih oblika nasilja, a u stvarnom životu vidjet će manje od 1% takvih djela
- Mlada osoba će do svoje osamnaeste godine vidjeti 200 000 simuliranih nasilnih djela i više od 16 000 dramatiziranih ubojstava

Mnogi roditelji nisu svjesni količine nasilnih sadržaja u programima za djecu. Naime, istraživanje provedeno u Ujedinjenom Kraljevstvu (Gunter i Harrison, 1997, prema I. Kanižaj, L. Ciboci, 2011) pokazalo je zastrašujuće podatke : 39% dječjih programa sadržavalo je nasilne sadržaje uključujući 4000 nasilnih djela s pucnjavom i ostalim oblicima fizičkog napada. Kada bi današnji roditelji znali nešto o navedenim podacima, ne bi tako lako kupovali TV ekrane za dječju sobu, niti bi djeci prepuštali kontrolu nad onim što gledaju i koliko gledaju.

Djeca koja provode puno vremena pred ekranima nisu samo izložena nasilju, već se pokazalo kako su agresivnija prema vršnjacima te postaju verbalno nasilna (Buchanan i sur., 2002, prema R. Petani, M. Tolić, 2008). Navedenu činjenicu potvrđuje i poznati psiholog A. Bandura svojim eksperimentom. U eksperimentu je sudjelovalo 96 djece iste dobi. Djeca su bila podijeljena u pet grupa. U prvoj grupi, djeca su bila izložena direktnoj agresiji, odnosno gledali su odraslu osobu koja se nasilno ponaša prema jednoj lutki. U drugoj grupi djeca su imala priliku vidjeti isto ponašanje kroz neindirektan način na TV-u. Trećoj grupi je isti model ponašanja bio prikazan u obliku crtanog filma, a četvoroj grupi je ista scena prikazana u obliku filmske scene. Peta grupa je bila kontrolna grupa te nije imala prilike vidjeti nasilne scene. Podatke koje je psiholog dobio iz eksperimenta su slijedeći: sve grupe su pokazivale frustraciju osim kontrolne grupe, agresivnije ponašanje je veće kod grupe koja je nasilne scene gledala kroz crtani film. Zaključak eksperimenta je da medijsko nasilje putem filmova za djecu ima jači utjecaj na njihovu kasniju agresivnost i frustraciju.

Kao što je već rečeno, djeca dugotrajnim izlaganjem nasilnim sadržajima postaju verbalno nasilna. Naime, stručnjake zabrinjava količina govora mržnje među djecom i mladima. Psihologica O. Đokić (2021) smatra da su današnja djeca izložena ne samo nasilnim sadržajima već i velikoj količini govora mržnje. Naime, ono što govor mržnje razlikuje od ostalih nasilnih sadržaja je što ono traje 24 sata dnevno, svaki dan te dijete zbog toga osjeća još veći strah i nesigurnost.

Verbalno nasilništvo podrazumijeva: vrijeđanje, zadirkivanje, širenje glasina... Ovakav tip nasilja zastupljen je i u prijašnjim generacijama, no današnjim generacijama je prostor za ovakav tip nasilja proširen putem raznih komunikacijskih kanala (V. Bilić, 2004).

6. ANALIZA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

6.1. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je prikazati jesu li mediji svojom komunikacijom utjecali na djecu rane i predškolske dobi u doba pandemije COVID 19. Polazna hipoteza je da mediji kroz svoju komunikaciju imaju snažan utjecaj na djecu, a posebno u doba pandemije kada djeca više koriste medije. Pretpostavka je da su mediji svojom komunikacijom i sadržajem putem raznih komunikacijskih kanala upoznali djecu s pojmom „korona virus“. Slijedeća pretpostavka je da su roditelji koristili medij kao alat za informiranje djece za novonastalu situaciju, pandemiju. Posljednja pretpostavka je da je pandemija općenito djelovala na život djece rane i predškolske dobi.

6.2. METODA I UZORAK ISPITANIKA

Istraživanje je provedeno putem online upitnika ,Google obrasca kojeg su ispunjavali roditelji djece predškolske dobi. Svim ispitanicima je naglašeno kako je njihovo sudjelovanje anonimno i dobrovoljno te njihovi odgovori nigdje neće biti vidljivi. Istraživanje je

provedeno na području Grada Zagreba. Pitanja su se sastojala od mogućnosti odabira jednog ili višestrukog odabira.

Pitanja postavljena u anketi:

1. Spol ?
2. Dob?
3. Dob djeteta?
4. Stupanj obrazovanja?
5. Zaposlenost?
6. Posjedujete li TV u Vašem kućanstvu?
7. Koliko vremena sami provedete gledajući TV tokom dana?
8. Koliko puta dnevno su na Vašem TV-u vijesti, dnevnik?
9. Koliko vremena Vaše dijete provede gledajući medijske sadržaje – TV?
10. Kako se odlučuje što će dijete gledati?
11. Kako se određuje količina djetetova vremena provedenog pred TV-om?
12. Gledate li TV zajedno s djetetom?
13. Razgovarate li s djetetom za vrijeme gledanja TV?
14. O čemu razgovarate?
15. Na kojem mediju pratite vijesti?
16. Prati li dijete vijesti s Vama?
17. Jeste li Vi ili netko od ukućana preboljeli koronavirus?
18. Koristite li medijske sadržaje kako biste upoznali dijete s temom koronavirusa i pandemije?
19. Jeste li Vi i Vaše dijete upoznati sa pjesmicom „Djeco, perite ruke“ ?

20. Jeste li Vi i Vaše dijete upoznati sa slikovnicom „Koronko želi u vrtić i školu“ ?

21. Prepoznaje li Vaše dijete sadržaj vezan uz koronavirus i pandemiju kad se prikazuje na TV?

22. Kada dijete vidi sadržaj vezan za koronavirus i pandemiju, razgovara li s Vama i komentirate li to zajedno?

23. Kada vodite dijete na javna mjesta, koristi li dijete informacije koje dobiva iz medija vezane za koronavirus i pandemiju (brine da ne stavlja ruke u usta, pere ruke, ne dira stvari u dućanu...)?

24. Primjećujete li da na dijete sadržaji koje prima iz medija djeluju stresno i opterećuju ga?

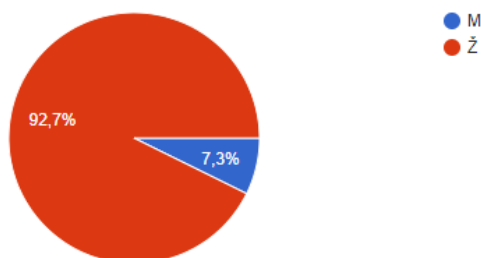
25. Je li Vaše dijete tijekom lockdowna bilo više izloženo medijskom sadržaju nego inače?

26. Da li je pandemija utjecala na život djeteta?

27. Na koji način je pandemija utjecala na život Vašeg djeteta?

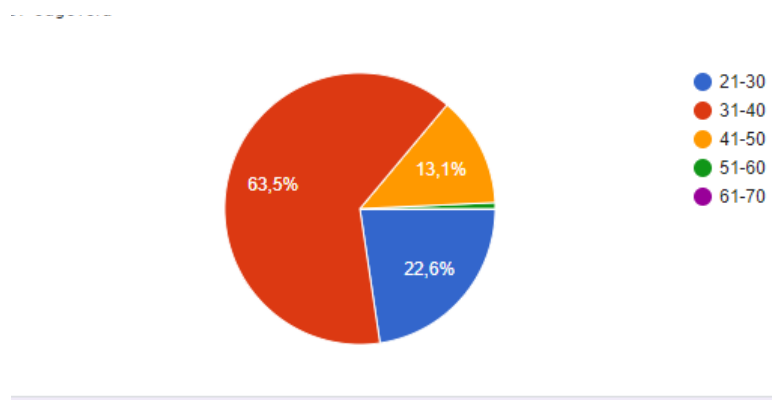
Istraživanje je provedeno na uzorku od 137 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, u istraživanju je sudjelovalo 92,7% majki i 7,3 % očeva, odnosno 127 majki i 10 očeva.

SPOL
137 odgovora



S obzirom na dob, njih 63,5% ima od 31-40g, 22,6% ih ima od 21-30g., 13,1% ih ima od 41-50 g. i 0.7% ima od 51-60 g. Primjećujemo da je dob većine roditelja od 31-40g. pa samim

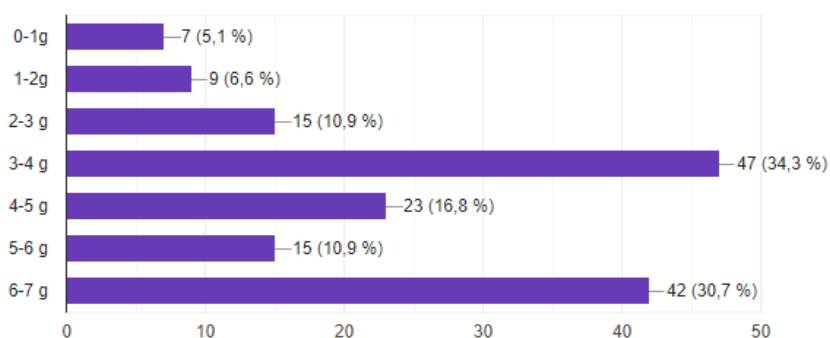
time možemo zaključiti da se dob roditeljstva pomakla te je manji broj roditelja koji imaju ispod 30g.



Roditelji su na pitanje o dobi djece imali ponuđeni višestruki odabir odgovora jer mnogi roditelji imaju više od jednog djeteta. Dob djece ispitanih roditelja je većinom dob od 3-4g i to 34,3%, nešto manji postotak je djece u dobi od 6-7 godina, konkretnije 30,7%. Dob djece od 4-5 g ima 16,8% djece. Djeca između 5-6g. i 2-3g imaju podjednaki postotak od 10,9%. Od 1-2g. ima 6,6% djece i najmanje je djece u dobi od 0-1 g, konkretnije 6,1% djece.

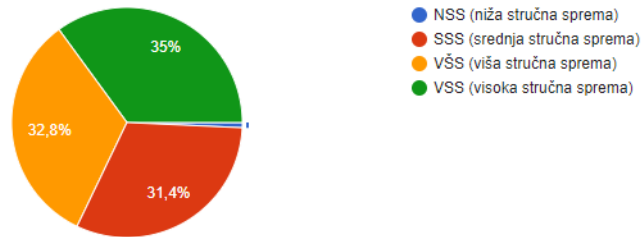
Dob Vašeg djeteta:

137 odgovora



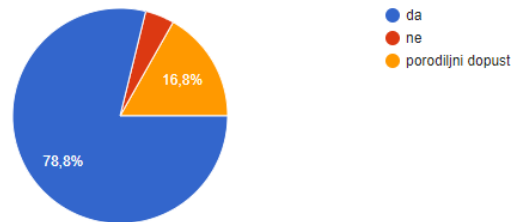
Stupanj obrazovanja ispitanih roditelja je većinom visoka stručna sprema u 35%. 32,8% roditelja ima višu stručnu sprema te 31,4% ima srednju stručnu sprema te 0,7% roditelja ima nižu stručnu sprema. Iz navedenih podataka slijedi da je 67,8% roditelja fakultetski obrazovano.

Stupanj obrazovanja:
137 odgovora



Većina roditelja je zaposleno, njih 78,8%. 16,8% ih je na porodiljnom dopustu i 4,4% ih je nezaposleno. Primjećujemo da većina roditelja ima neki izvor primanja.

Zaposlenost:
137 odgovora



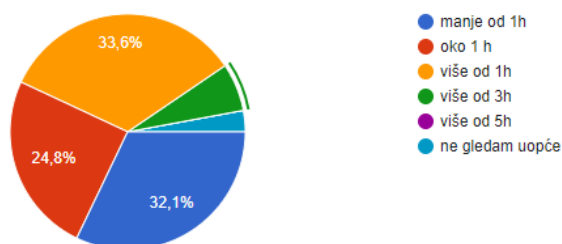
6.3 Rezultati

Na pitanje imaju li ispitanici TV u vlastitom kućanstvu, njih 99,3% je odgovorilo da imaju, a samo njih 0,7 posto nema TV u svom kućanstvu.

Prosjek gledanja TV-a je oko 1h. Naime, njih 33,6% je odgovorilo da gledaju TV više od 1h, dok je njih 32,1% odgovorilo da TV gledaju manje od 1h te 24,8% ih je odgovorilo da gledaju TV oko 1h. 6,6% ispitanika gleda TV više od 3h, a njih 2,6% TV ne gleda uopće. Odgovori ispitanika ukazuju na činjenicu da ljudi više ne gledaju TV u tolikoj mjeri kao prije. Naime, danas su TV zamijenili gledanjem u ekrane mobitela ili računala.

Koliko vremena sami provedete gledajući TV tokom dana?

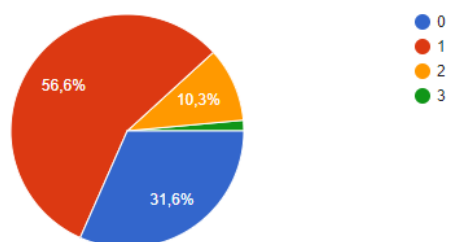
137 odgovora



Na pitanje koliko često gledaju dnevnik, ispitanici su dali sljedeće odgovore: 56,6% njih gleda jedan put dnevno vijesti, 31,6% vijesti ne gleda uopće, 10,3% vijesti gleda dva puta dnevno, i njih dvoje odnosno 1,5% vijesti gleda 3 puta dnevno. Ovaj podatak nam isto prikazuje da se praćenje vijesti smanjilo. Naime, prije su se vijesti pratile minimalno dva puta, ako ne i više. Vijesti u 17h i dnevnik u 19.30h su bili na ekranima većina obitelji. Danas većina ljudi prati vijesti preko portala, što ćemo vidjeti u nastavku istraživanja.

Koliko puta dnevno su na Vašem TV-u vijesti, dnevnik?

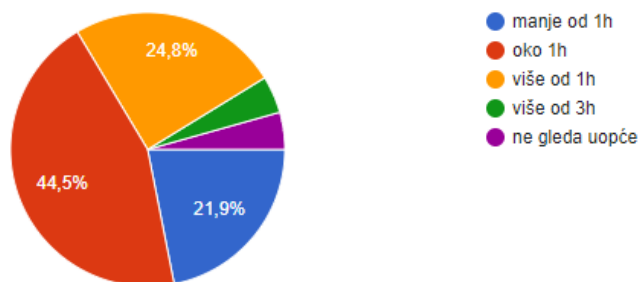
136 odgovora



Sljedeće pitanje bilo je vezano za vrijeme koje djeca provode pred TV-om. Njih 44,5% je odgovorilo da im djeca provode oko 1h pred TV-om, njih 24,8% više od sat vremena, a 21,9% manje od sat vremena. 4,4% gleda više od 3h i isto toliko ih uopće ne gleda TV. Zanimljivo je da su podaci djece koja gledaju TV slična kao vrijeme njihovih roditelja pred ekranom TV-a. Naime, djeca, kao i roditelji, gledaju TV u prosjeku oko 1h dnevno.

Koliko vremena Vaše dijete provede gledajući medijske sadržaje – TV?

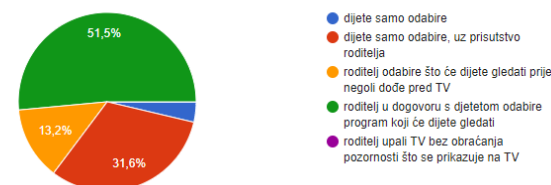
137 odgovora



Slijedeće pitanje bilo je vezano za način odlučivanja što će dijete gledati. Rezultati su slijedeći: 51,5% roditelja u dogovoru s djetetom bira sadržaj koji će dijete gledati. Kod 31,6% roditelja, djeca odabiru samostalno sadržaj koji će gledati, no uz prisutnost roditelja. 13,2% roditelja samo odabire što će dijete gledati, a kod 3,7% roditelja djeca samostalno biraju što će gledati. Navedeni podaci ukazuju kako ipak većina roditelja prakticira suradnju s djecom pri odabiru sadržaja koje će dijete gledati.

Kako se odlučuje što će dijete gledati?

136 odgovora



Na pitanje o vremenskom ograničenju gledanja medijskih sadržaja kod djece, roditelji su odgovarali na slijedeći način: njih 64,4% dogovara s djecom vrijeme gledanja medija prije nego li dijete počne gledati medijski sadržaj. Nadalje, 23% njih uopće ne određuje vremensko ograničenje, a njih 9,6% dogovara vrijeme gledanja u suradnji s djetetom, no nakon što prođe dogovoreno vrijeme produžuje vrijeme gledanja onoliko koliko dijete to traži. 3% njih ne dogovara vrijeme gledanja, odnosno dijete samostalno odlučuje.

Zanimljivo je da zapravo u 26% slučajeva dijete nema vremensko ograničenje gledanja medijskih sadržaja, a do sad smo vidjeli da djeca gledaju medijske sadržaje oko 1h dnevno. Je li moguće da se djeca samostalno zadovoljavaju sa 1h dnevno gledanja u ekran? Naime, poznato je kako djeca za vrijeme gledanja u ekran gube pojam za realnošću pa tako i za vremenom, stoga su dobiveni podaci zanimljivi.

Kako se određuje količina djetetova vremena provedenog pred TV-om?

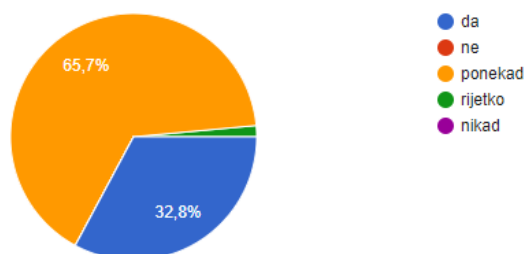
135 odgovora



Da li roditelji gledaju TV zajedno s djecom? Rezultati su slijedeći: 65,7% njih ponekad gleda TV zajedno s djecom. Nadalje, 32,8% roditelja gledaju TV s djecom, a 1,5% njih rijetko gleda TV zajedno s djecom.

Gledate li TV zajedno s djetetom?

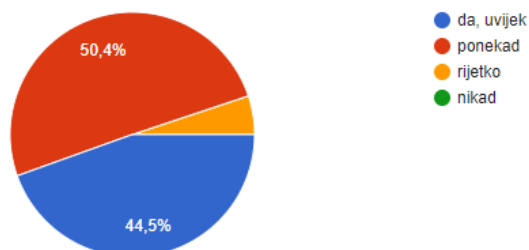
137 odgovora



Koliko roditelji razgovaraju s djecom o gledanom sadržaju govore slijedeći podaci: 50,4% roditelja ponekad razgovara za vrijeme gledanja TV-a. 44,5% njih razgovara tijekom gledanja TV-a, a njih 5,1% rijetko razgovara za vrijeme gledanja TV-a. Navedeni podaci su slični podacima iz prethodnog pitanja. Odnosno, podaci se poklapaju s podacima koliko roditelji često gledaju TV zajedno s djecom.

Razgovarate li s djetetom za vrijeme gledanja TV?

137 odgovora

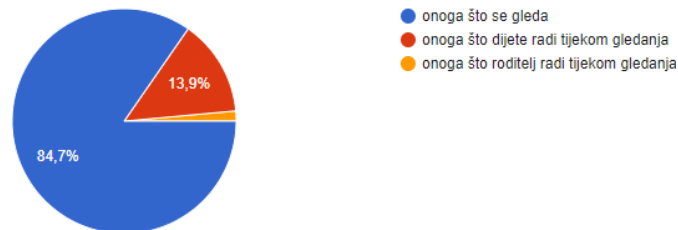


Nakon toga, roditeljima je bilo postavljeno pitanje o čemu vode razgovor tijekom gledanja TV-a. Od 137 ispitanika, njih 84,7% razgovara o onome što gledaju na TV-u. 13,9%

ispitanika razgovara o tome što dijete radi tijekom gledanja TV-a, a 1,5% njih razgovara o onome što roditelj radi tijekom gledanja TV-a. Vidimo da se većini ispitanika, razgovor s djecom svodi na ono što gledaju na ekranu.

Tiče li se razgovor:

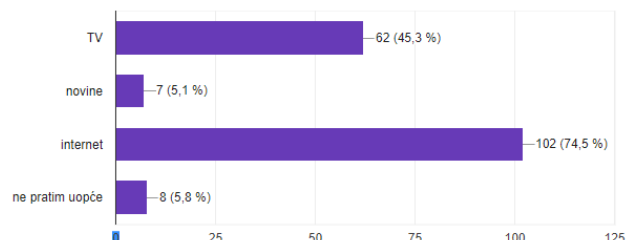
137 odgovora



Nadalje, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje putem kojih medija prate vijesti. Ispitanicima je bio omogućen višestruki odgovor upravo iz razloga što većina nas danas prati vijesti putem minimalno dva medija što će ovo istraživanje i potvrditi. Rezultati su slijedeći: 74,5% ispitanika prate vijesti putem interneta. Nadalje, 45,3% prate vijesti gledajući TV. 7 ispitanika, odnosno 5,1% njih čita novine, a 5,8% ne prate vijesti uopće.

Na kojem mediju pratite vijesti?

137 odgovora

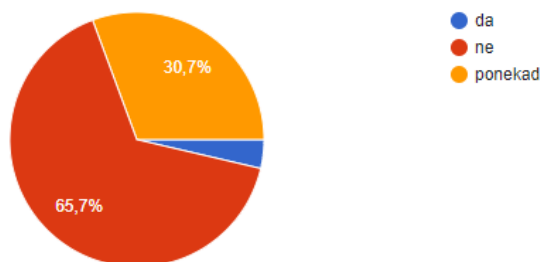


Nakon toga slijedilo je pitanje o tome prate li djeca vijesti s roditeljima. Odgovori su slijedeći: 65,7% ispitanika je odgovorilo kako djeca ne prate vijesti s njima. Njih 30,7% je odgovorilo kako djeca ponekad prate vijesti s njima, a 3,6% gleda vijesti uz prisutnost djece.

Rezultati su očekivani s obzirom da više od 30-tak posto ispitanika uopće ne gleda vijesti. Nadalje, ispitanici koji gledaju vijesti, prate vijesti putem interneta što se podrazumijeva da to čine samostalno gledanjem u ekran mobitela.

Prati li dijete vijesti s Vama?

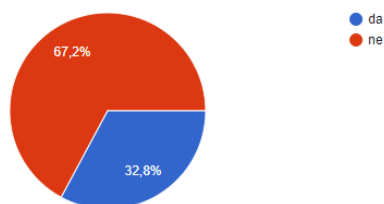
137 odgovora



Na pitanje jesu li ispitanici ili netko od njihovih ukućana preboljeli korona virus, ispitanici su odgovorili slijedeće: njih 67,2 je dalo negativan odgovor, a ostalih 32,8% ispitanika je dalo pozitivan odgovor. Iz navedenih podataka možemo zaključiti da je manji broj djece bio u direktnom kontaktu sa korona virusom.

Jeste li Vi ili netko od ukućana preboljeli koronavirus?

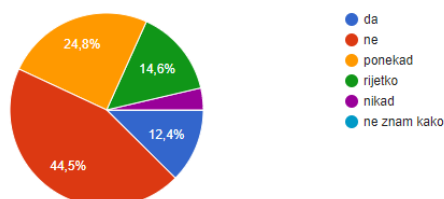
137 odgovora



Koriste li roditelji medijske sadržaje kako bi upoznali djecu s temom korona virus i pandemije, pokazuju slijedeći podaci: 44,5% je odgovorilo kako ne koriste medijske sadržaje za informiranje djece o korona virusu i pandemiji. Nadalje, 24,8% ponekad koristi medije za informiranje djece, a 14,6% rijetko koriste medijske sadržaje s ciljem informiranja djece o navedenoj temi. 12,4% roditelja je navelo kako ne zna kako bi koristilo medijske sadržaje u informiranju djece. Navedeni podaci upućuju na to da roditelji ne koriste pretjerano medijske sadržaje za informiranje djece o temi korona virusa. Pitanje je, da li roditelji općenito razgovaraju s djecom o toj temi ili se upravo informiranost o navedenoj temi prenosi putem izravne komunikacije?

Koristite li medijske sadržaje kako biste upoznali dijete s temom koronavirusa i pandemije?

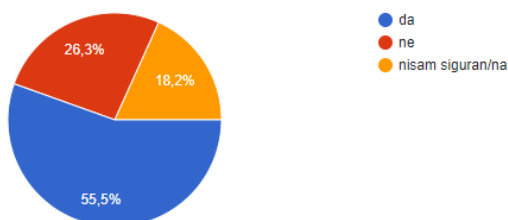
137 odgovora



Naime, na dječjem programu RTL Kockici, ubrzo nakon ulaska svijeta u pandemiju, na programu smo imali prilike vidjeti i čuti pjesmicu pod nazivom „Djeco, perite ruke“. Pjesmica ima veseli ritam, zvučni refren i popraćena je video prezentacijom u animiranom obliku. U pjesmici na početku saznajemo „od kuda je došao korona virus“, kako se širio svijetom te kako se možemo zaštititi od njega. Djeci je na zabavan način prikazano kako ispravno prati ruke. O tome koliko su roditelji uopće upoznati sa navedenom pjesmicom, govore slijedeći podaci: njih 55,5% zna za pjesmicu „Djeco,perite ruke“. Njih 26,3% nikada nisu čuli za navedenu pjesmicu, a 18,2 % nisu sigurni jesu li čuli pjesmicu. Primjećujemo da je nešto više od polovice ispitanika čulo za pjesmicu „Djeco, perite ruke“.

Jeste li Vi i Vaše dijete upoznati sa pjesmicom „Djeco, perite ruke“ ?

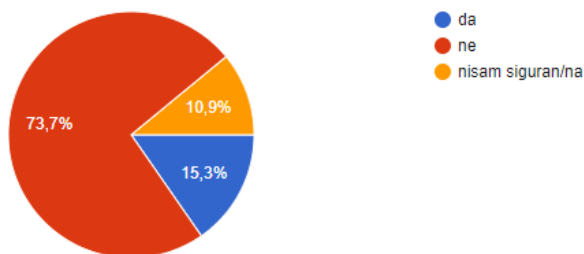
137 odgovora



U ovom radu bilo je riječi o slikovnici „Koronko želi u vrtić i školu“. Slijedeći podaci govore o tome koliko su djeca i roditelji upoznati sa navedenom slikovnicom: 73,7% ispitanika kaže da ne znaju za slikovnicu. Samo 15,3% ispitanika je čulo za navedenu slikovnicu, a 10,9% nije sigurno je li zna o kojoj se slikovnici radi. Primjećujemo, da su ispitanici koji su upoznati sa slikovnicom „Koronko želi u vrtić i školu“ u manjini.

Jeste li Vi i Vaše dijete upoznati sa slikovnicom „Koronko želi u vrtić i školu“ ?

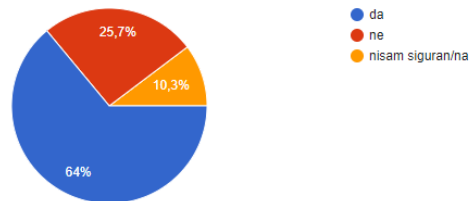
137 odgovora



Nakon toga, slijedilo je pitanje o tome koliko djeca uopće prepoznaju sadržaj na TV koji je povezan s korona virusom. Podaci su slijedeći: 64% ispitanika je odgovorilo da djeca prepoznaju sadržaj vezan za korona virus. Njih 25,7% ne prepoznaje, a 10,3% nije sigurno.

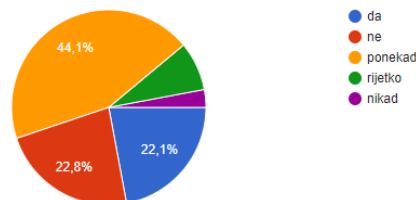
Više od pola djece prepoznaje navedeni sadržaj što znači da su djeca upoznata s temom korona virus.

Prepoznaje li Vaše dijete sadržaj vezan uz koronavirus i pandemiju kad se prikazuje na TV?
136 odgovora



O tome koliko roditelji komentiraju s djecom viđeni sadržaj o temi korona virusa govore slijedeći podaci: 44,1% ponekad komentira sadržaj s djecom, a 22,8% uopće ne komentira sadržaj korona virus na ekranima. 22,1% komentira i razgovara o izloženom sadržaju na ekranima. Iz navedenog grafa vidimo da se sadržaj o korona virusu na ekranima ne komentira u prevelikoj mjeri niti roditelji ne razgovaraju o viđenom s djecom.

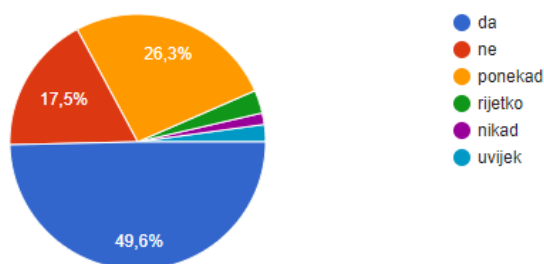
Kada dijete vidi sadržaj vezan za koronavirus i pandemiju, razgovara li s Vama i komentirate li to zajedno?
136 odgovora



Slijedeće pitanje bilo je vezano za temu koliko djeca koriste informacije dobivene iz medija kada borave izvan svog kućanstva. Podaci su slijedeći: 49,6% djece brine o tome da ne stavljaju ruke u usta, da peru ruke redovito i da ne diraju stvari u dućanu. Njih 17,5% ne brine o navedenim radnjama, a 26,3% djece ponekad brine. Skoro polovica djece brinu o higijeni izvan svog kućanstva. Manji je broj njih koji za to ne mare. Postavlja se pitanje, da li su djeca koja brinu o navedenim radnjama i opterećena njima svaki put kada izađu iz kuće? Odgovor nam daju podaci iz sljedećeg pitanja.

Kada vodite dijete na javna mjesta, koristi li dijete informacije koje dobiva iz medija vezane za koronavirus i pandemiju (brine da ne stavlja ruke u usta, pere ruke, ne dira stvari u dućanu...)?

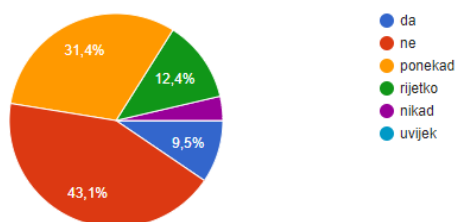
137 odgovora



43,1% ispitanika je odgovorilo kako informacije koje djeca dobe iz medija u doba pandemije ne djeluju stresno niti ih opterećuju. 31,4% ispitanika misli kako ponekad navedene informacije imaju stresno djelovanje na djecu. Samo 9,5% ispitanika smatra kako takve informacije djeluju stresno na djecu te ih opterećuju. Mali je postotak roditelja koji misle da sadržaj iz medija u doba pandemije Covid 19 djeluju stresno na dijete.

Primjećujete li da na dijete sadržaji koje prima iz medija djeluju stresno i opterećuju ga?

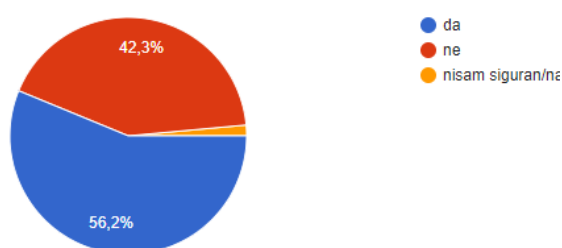
137 odgovora



Kako je lockdown djelovao na djecu u pogledu korištenja medija? 56,2% roditelja smatra da su njihova djeca više koristila medije, odnosno, češće su bila izložena medijskim sadržajima. Njih 42,3% ne smatra da je lockdown imao utjecaja na korištenje medijskih sadržaja kod djece. Više od polovice roditelja je potvrdilo našu pretpostavku o češćem izlaganju medijskim sadržajima tijekom lockdowna.

Je li Vaše dijete tijekom lockdowna bilo više izloženo medijskom sadržaju nego

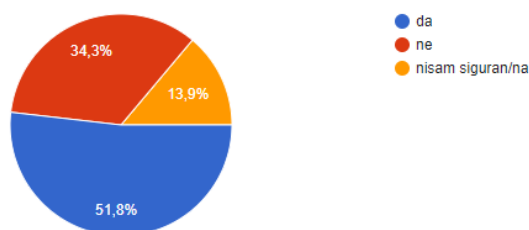
137 odgovora



Pri kraju upitnika, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje: da li pandemija COVID 19 utječe na život djece? 51,8% ispitanika smatra kako pandemija utječe na život njihove djece, a 34,3% smatra kako pandemija uopće nije imala utjecaj na djecu. 13,9% ispitanika nije sigurno o utjecaju pandemija na život njihove djece. Naša pretpostavka da pandemija utječe na život djece se potvrdila, no primjećujemo i dosta veliki postotak ispitanika koji smatraju da pandemija ne utječe na život djece što se, gledajući oko sebe, ne bi reklo s obzirom na sve promjene s kojima se svijet susreće.

Da li je pandemija utjecala na život djeteta?

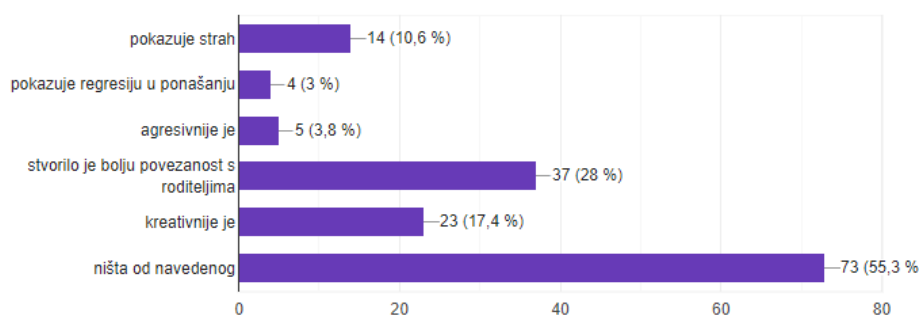
137 odgovora



Na posljednje pitanje odgovorilo je 132 ispitanika. 28% ispitanika, smatra kako je pandemija utjecala na djecu na način da su stvorili bolju povezanost sa svojim roditeljima. Nadalje, 17,4% ispitanika smatra kako su djeca postala kreativnija. S druge strane, 10,6% roditelja shvatilo je kako njihova djeca pokazuju više straha nego inače. 3,8% roditelja smatra kako su njihova djeca agresivnija nego prije, a 3% ispitanika odgovara kako njihova djeca pokazuju regresiju u ponašanju. I na kraju, 73 ispitanika, konkretnije 55,3% , odgovara kako ni jedno od navedenih ponašanja nisu primijetili na svojoj djeci.

Na koji način je pandemija utjecala na život Vašeg djeteta?

132 odgovora



6.4 Rasprava

Polazna hipoteza da mediji imaju snažan utjecaj na djecu, posebno u doba pandemije COVID 19 se pokazala točnom. Naime, istraživanje je potvrdilo pretpostavku kako su djeca više koristila medije od kada je započela pandemija. Od 137 ispitanika, njih 77 je potvrdilo kako su djeca više izložena medijima od kad je započela pandemija, posebno kada je Hrvatska bila u lockdownu. Što znači da je više od pola ispitanika potvrdilo navedenu činjenicu.

Pretpostavka da roditelji koriste medij kao alat za informiranje djece o pandemiji COVID 19 pokazala se netočnom. Roditelji koji su sudjelovali u našem istraživanju, odnosno njih 44,5% ne koriste medije u svrhu educiranja djece vezanih za temu koronavirus. 24,8% roditelja ponekad to prakticira, a samo 12,4%, odnosno, 17 ispitanika educira svoju djecu o pandemiji Covid 19 pomoću medija.

Mediji su od samog početka pandemije COVID 19 nudili razne sadržaje za edukaciju djece o novonastaloj situaciji. Jedan od primjera je spomenuta pjesmica „Djeco, perite ruke“. Ovo istraživanje je pokazalo da je više od polovine roditelja i djece upoznato s navedenom pjesmicom, konkretnije 55,5% što znači da su mediji pronašli način kako doprijeti do djece. S druge strane slikovnica „Koronko želi u vrtić i školu“ nije došla do djece i roditelja koliko su sami autori željeli. Naime, uz to što roditelji i djeca nisu upoznati sa navedenom slikovnicom, odnosno samo 15,3% zna o kojoj se slikovnici radi, slikovnica nema dobre kritike. Prof. V.Velički smatra kako se slikovnicom učinio kontra učinak od onog željenog.

Istraživanjem se potvrđuje pretpostavka da su mediji svojom komunikacijom i sadržajem upoznali djecu s pojmom koronavirus. 64% ispitanika odgovorilo je kako njihova djeca prepoznaje sadržaj u medijima vezan na temu koronavirus. Nadalje, njih 49,6% navodi kako njihova djeca te informacije koje su dobili iz medija koriste u situacijama izvan kuće. Pa tako djeca paze da ne stavljaju ruke u usta kada su npr. u dućanu, ne diraju stvari u dućanu, češće peru ruke...

Možemo primijetiti da roditelji ne koriste medije u velikoj mjeri za educiranje djece, no svejedno primjećujemo veliki utjecaj medija u informiranju djece. Navedenu činjenicu možemo povezati i s podacima dobivenim iz istraživanja Poliklinike za zaštitu djece i mladih iz 2017.g. Naime, podaci Poliklinike pokazuju kako djeca gledaju više u ekrane nego što gore dobiveni podaci to pokazuju. U provedenom istraživanju dobili smo podatak kako djeca

gledaju u ekrane u prosjeku 1h. Konkretnije: 44,5% oko 1h, 24,8% više od 1h, a 21,9% manje od 1h. S druge strane, podaci dobiveni iz Poliklinike pokazuju slijedeće podatke: 60% djece predškolske dobi provode 2h ili više ispred ekrana, a preko vikenda 72% djece. Odnosno, djeca predškolske dobi provode 2,4h ispred ekrana, a vikendom 3h. Navedeni podaci ukazuju na činjenicu da roditelji ne moraju biti ti koji koriste medije za edukaciju, jer djeca su ta koja medije, uz zabavu, koriste i za informiranje o aktualnostima.

Posljednja pretpostavka glasi kako je pandemija općenito djelovala i promijenila život današnje djece. Naše istraživanje to i potvrđuje. Naime, 51,8% roditelja smatraju kako je pandemija utjecala na život njihove djece kroz bolju povezanost djece s roditeljima (28%) te smatraju kako su djeca kreativnija (17,4%). S druge strane uočili su da je pandemija utjecala na djecu na način da su djeca više suočena sa strahom (10,6%), agresivnija su (3,8%) te pokazuju regresiju u ponašanju (3%).

7. ZAKLJUČAK

Pandemija COVID 19 unijela je promijene u život svake osobe, posebno djece. Naime, kao majka i odgojiteljica, uočila sam promjene u ponašanju djece nakon ulaska svijeta u pandemiju te je to bio razlog zašto sam imala potrebu proučiti ovu temu detaljnije.

Nakon lockdowna i povratka djece u vrtić, primijetila sam strah i stanje izgubljenosti kod djece. Tada je i čitav svijet bio pomalo zbunjeni te su djeca živjela u okruženju koje nije stvaralo sigurnost i predvidljivost koju svako dijete treba u svom životu.

Komunikacija, kao osnova ljudskog postojanja, bila je ograničena te su ljudi pronašli kanale kojim će komunicirati, a to su neosobni komunikacijski kanali. Djeca predškolske dobi su koristila internet i ekran za komunikaciju sa svijetom.

Istraživanje koje sam provela potvrđuje postavljenu hipotezu da mediji kroz svoju komunikaciju imaju snažan utjecaj na djecu, a posebno u doba pandemije kada djeca više koriste medije. Naime, većina roditelja je odgovorilo da su djeca više koristila medije od ulaska svijeta u pandemiju COVID 19, no s druge strane ispitani roditelji navode kako nisu koristili medij kao alat za educiranje djece o navedenoj temi. S obzirom da roditelji nisu koristili medije kao kanal za educiranje djece o novonastaloj situaciji, mediji su svojim kanalima sami doprli do djece. Većina roditelja potvrđuje kako njihova djeca prepoznaju

sadržaj u medijima vezanih za temu korona virusa. Ovu činjenicu možemo povezati s tvrdnjama roditelja kako su djeca više svog vremena provodila gledajući u ekran.

Informacije koje su djeca primala iz medija su veoma šarolike što je rezultat senzacionalizma kojem smo bili svjedoci zadnjih godinu dana. Upravo iz tog razloga bitno je medijsko opismenjivanje i educiranje djece kako bi mogli postati aktivni komunikacijski sudionici u ovom širokom komunikacijskom procesu.

Djeca su se veoma brzo prilagodila novonastaloj situaciji, te je nevjerojatna njihova brza adaptacija na promjene s kojima se susreću. No, povratkom djece u vrtiće, primijetili smo koliko je djeci nedostajala komunikacija licem u lice sa svojim vršnjacima te možemo zaključiti kako niti jedan komunikacijski kanal ne može nadomjestiti izravnu komunikaciju na koju smo mi ljudi kao društvo predodređeni i bez koje ne bismo opstali. Pandemija COVID 19 nas je naučila o mnogim stvarima. Jedna od stvari jest da smo se uvjerali da živimo u vremenu u kojem komunikacija ne može nestati te imamo mogućnosti ostati u kontaktu sa cijelim svijetom bez obzira na naša fizička ograničenja. No, s druge strane pandemija nas je podsjetila da trebamo cijeliti svaki trenutak izravne komunikacije i fizičkog dodira s nama dragim ljudima.

8. LITERATURA

Bilić V, Karlović A. Nasilje među djecom. 2004;Zagreb: Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba.

Boban, V. (2003). *Počela govorne komunikacije*. Zagreb: DAN

Bratanić, M. (1990). *Mikropedagogija: Interakcijsko – komunikacijski aspekt odgoja: priručnik za studente i nastavnike*. Zagreb: Školska knjiga.

Brčić, I. (2017). Utjecaj medija na gledatelja od najranije do odrasle dobi. *In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 7 No. 13, 2018, 2019-2027.*

Ciboci, L. i Kanižaj, I. (2011). Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove – utjecaj učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade. *Djeca medija - od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica Hrvatska.

Đokić, O. (2021). *Elektronski mediji i pojava nasilja kod mladih*. Preuzeto 03.09.2021. s <https://modroizeleno.com/psihologija/elektronski-mediji-i-pojava-nasilja-kod-mladih/>

Hercigonja, Z. (2018). Internet i digitalni mediji kao dionici u procesu formiranja osobnosti djeteta. *International Interdisciplinary Symposium PHILOSOPHY OF MEDIA Zagreb 19.-21.2018. "Tribina grada" Kaptol 27 / Srećko, Brdovčak Mac - Tribine grada Zagreba, Kaptol 27 : Sveučilište Sjever, Hrvatsko filozofsko društvo, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Institut za medije JI Europe, 2018, 43-43*

Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja: znanstveno – stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 9, No. 2, 9-34.*

Klauški, T. (2021) . *Pandemija je bila test za medije. Jesmo li položili?* Preuzeto 10.09.2021. s <https://www.media.ba/bs/mediametar/pandemija-je-bila-test-za-medije-jesmo-li-polozili>

Labaš, D. i Marinčić, P. (2016). Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 12 No. 15, 1-32.*

Labaš, D., Ciboci, L. i Kanižaj, I. (2015). *Kako prepoznati senzacionalizam u medijima*. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, projekt Djeca medija. Preuzeto:05.09.2021. s <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima.pdf>

Luić, LJ. (2015). *Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu. Preuzeto 25.08.2021. s https://bib.irb.hr/datoteka/791854.PILC_2015._-Ljerka_Lui_-_znanstveni_rad.pdf

Ljubešić, M. i Capanec, M. (2012). Rana komunikacija: u čemu je tajna?. *Logopedija Vol 3, No 1, 35-45.*

Mataušić, J.M. (2005). Obitelj u globalnom selu. *Diacovensia : teološki prilozi*, Vol. 13 No. 2, 239-261.

Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, Vol. XI No. 2, 293-312.

Miliša, Z. i Ćurko, B. (2010). Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 4 No. 7, 57-72.

Miliša, Z. i Zloković, J. (2008). *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima : prepoznavanje i prevencija*. Zagreb: MarkoM usluge.

Miliša, Z., Tolić, M. i Vertovšek, N. (2010). *Mladi- Odgoj za medije Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*. Zagreb: M.E.P.d.o.o.

Mlinarević, V. (2004). Dijete i televizija. 3. *stručni i znanstveni skup Rastimo zajedno : zbornik radova / Babić, Nada ; Irović, Stanislava ; Redžep-Borak, Zora (ur.)*. Osijek: Centar za predškolski odgoj ; Visoka učiteljska škola ; Grafika, 2004. 39-46.

Papić, A., Jakopec, T. i Mičunović, M. (2011). Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija. *Libellarium : časopis za istraživanja u području informacijskih i srodnih znanosti*, Vol. 4, No. 1, 83-94.

Petani, R. i Tolić, M. (2008). Utjecaj medijskog nasilja na adolescente i obitelj. *Acta Iadertina*, Vol. 5 No. 1, 15-26.

Tatković, N., Diković, M., Tatković, S. (2016). *Pedagoško – psihološki aspekti komunikacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Zrilić, S. (2010). Kvaliteta komunikacije i socijalni odnosi u razredu. *Pedagojska istraživanja* Vol. 7, No. 2, 231-240.

Žižak, A., Vizek Vidović, V. i Ajduković, M. (2012). *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*. Zagreb: Edukacijsko- rehabilitacijski fakultet.

IZJAVA O IZVORNOSTI DIPLOMSKOG RADA

Ja, Stela Macukić, izjavljujem da je moj diplomski rad pod nazivom „Utjecaj medijske komunikacije na djecu tijekom pandemije“ izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni.

Stela Macukić

