

Utjecaj medijskih sadržaja na djecu predškolske dobi

Perković, Nikola

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:762127>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

NIKOLA PERKOVIĆ

**UTJECAJ MEDIJSKIH SADRŽAJA NA DJECU
PREDŠKOLSKE DOBI**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: Izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

KOMENTOR: Tomislav Levak, predavač

Osijek, 2021.

Sažetak

U današnje vrijeme mediji su iznimno prisutni i dostupni u svakodnevnom životu, zbog čega su i djeca izložena brojnim i različitim medijskim sadržajima od svoje najranije dobi. Može se čak pretpostaviti da mediji u današnje vrijeme igraju značajnu ulogu u odgoju djeteta jer utječu na njegov emocionalni rast i razvoj. Medijski sadržaji kojima su djeca izložena mogu biti korisni i štetni.

U prvom poglavlju rada ukratko je objašnjen pojam medija, a navedeni su i pojašnjeni neki od najvažnijih masovnih medija. Nadalje, objašnjen je pojam medijske pismenosti i predstavljena problematika razvoja medijske pismenosti kod djece predškolske dobi. Prikazani su negativni stereotipi i nasilje u medijima te kako oni potencijalno utječu na dječji razvoj, s posebnim osvrtom na utjecaj videoigara i crtanih filmova na djecu predškolske dobi. U posljednjem poglavlju prikazani su rezultati prvoga nacionalnog istraživanja o tome kako hrvatski predškolci provode vrijeme uz ekrane koje su proveli Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon. Cilj ovoga rada bio je istražiti i ukratko predstaviti pozitivne i negativne utjecaje medijskih sadržaja na djecu predškolske dobi.

Ključne riječi: mediji, medijski sadržaji, medijska pismenost, djeca, predškolska dob

Summary

Nowadays, the media are extremely present and accessible in everyday life, which is why children are exposed to numerous and different media content from their earliest age. It can even be assumed that the media nowadays play a significant role in the upbringing of a child as they influence his emotional growth and development. Media content to which children are exposed can be useful and harmful.

In the first chapter of the paper, the concept of media is briefly explained, and some of the most important mass media are listed and explained. Furthermore, the concept of media literacy is explained and the issue of media literacy development in preschool children is presented. Negative stereotypes and violence in the media and how they potentially affect children's development are presented, with special reference to the impact of video games and cartoons on preschool children. The last chapter presents the results of the first national research on how Croatian preschoolers spend time with screens conducted by the Polyclinic for the Protection of Children and Youth of the City of Zagreb and Hrabri telefon. The aim of this paper was to investigate and briefly present the positive and negative impacts of media content on preschool children.

Keywords: media, media content, media literacy, children, preschool age

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
diplomski/završni
pod naslovom _____

_____ te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 6 |
| 2. Definicije medija..... | 7 |
| 2.1. Masovni i novi mediji..... | 8 |
| 3. Medijska pismenost..... | 11 |
| 3.1. Razvoj medijske pismenosti kod djece predškolske dobi..... | 13 |
| 4. Nasilje i stereotipi u medijima..... | 16 |
| 4.1. Rodni stereotipi na filmu i njihov utjecaj na dječji razvoj..... | 18 |
| 4.2. Rodni stereotipi u oglašavanju i njihov utjecaj na dječji razvoj..... | 19 |
| 5. Utjecaj videoigara i crtanih filmova na djecu predškolske dobi..... | 21 |
| 6. Rezultati prvoga nacionalnog istraživanja o predškolskoj djeci pred malim ekranima u Hrvatskoj..... | 25 |
| 7. Zaključak..... | 28 |
| 8. Literatura..... | 30 |
| 9. Prilozi..... | 35 |

1. Uvod

Današnji život gotovo je nemoguće zamisliti bez medija. Rasprostranjeni su globalno i dostupni su praktički svima. Kako bi se što bolje mogli shvatiti mediji i medijski sadržaji, potrebno je razvijati medijsku pismenost i kritičko razmišljanje, kako kod odraslih, tako i kod djece. Djeca predškolske dobi, ali i starijega uzrasta, u odnosu na odrasle osobe drukčije i teže shvaćaju poruke u određenim medijskim sadržajima. Postoji više razloga za to, a jedan od njih je što nemaju još potpuno razvijenu emocionalnu svijest i zbog toga teško razlikuju stvarnost od, primjerice, filma, televizije ili videoigre. S druge strane, medijski sadržaji, čak i oni namijenjeni djeci, mogu biti ispunjeni neželjenim pojavama, poput nasilja i negativnih stereotipa. Stoga bi roditelji i skrbnici trebali imati kontrolu nad medijskim sadržajima koje prate djeca o kojima vode brigu i koju odgajaju. Također, medijski sadržaji mogu imati i pozitivne učinke na djecu. Tako neki crtani i animirani filmovi djecu uče pomaganju drugima i poštenju, a određene videoigre potiču kritičko razmišljanje, snalaženje i timski rad, što se prikazuje i u ovom radu. Brojna istraživanja, poput onoga koje su proveli Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon 2017. godine, su pokazala da su gotovo sva djeca predškolske dobi u doticaju sa nekim oblikom medija i da ih koriste. Cilj ovoga rada bio je istražiti i ukratko predstaviti pozitivne i negativne utjecaje medijskih sadržaja na djecu predškolske dobi.

2. Definicije medija

Riječ medij latinskoga je podrijetla (lat. *medius* - srednji, u sredini). To sugerira da je medij posrednik između nekoga ili nečega. Pojam medij je širok i može se definirati na razne načine. Vladimir Biti (1997) smatra da se može definirati na barem četiri načina:

I. U fiziologijskome smislu, kad medij označava komunikacije: vizualni, auditivni, olfaktivni, taktilni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost),

II. U fizičkome smislu, kad mediji znače tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: boja, ton, kamen, jezik,

III. U tehnologijskome značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje,

IV. U sociološkome, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o politici, gospodarstvu, znanosti, odgoju. Na taj se način pojam medija donekle izjednačava s pojmom diskursa (Van Dijk, 1988), što je šire, ali moguće tumačenje.

„John Fiske (s.a.) razlikuje prezentacijske medije (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na 'ovdje' i 'sada' jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (knjige, slike, fotografije), koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenog 'diskursa'; mehaničke (telefon, radio, televizija), koji odašilju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika.“ (Zgrabljčić Rotar, 2005: 15).

Prema Zakonu o medijima (Članak 2. NN 81/13) mediji u Republici Hrvatskoj su: „novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, „Narodne novine“ Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala

službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije propisano.“

U ovom radu mediji se primarno promatraju u kontekstu masovnih i novih medija koji su dostupni široj javnosti.

2.1. Masovni i novi mediji

Masovni mediji su komunikacijska sredstva namijenjena javnom priopćavanju. Djeluju na velik broj korisnika, odnosno gledatelja, slušatelja, čitatelja i pratitelja. Masovni mediji mogu se podijeliti prema tipu: knjiga, novine, radio, televizija; prema razini koju pokrivaju: međunarodni, nacionalni i lokalni; prema vrsti vlasništva: državni, javni, privatni, komunalni ili asocijativni; prema programu i načinu zarade: javni i komercijalni. Masovni mediji reproduciraju poruke u neograničenom broju te ih tako čine dostupnima svim članovima društva. Korisnici masovnih medija su pojedinci koji primaju i dekodiraju medijske poruke i sadržaje pod utjecajem društvene okoline u kojoj žive. Zbog velikog broja sadržaja i programa publika je sve raznovrsnija. Nastanak masovnih medija uvjetovan je tehnološkim inovacijama određenoga vremena, kao što su, primjerice, tiskarski stroj, kamera ili digitalizacija. S razvojem tehnologije razvijaju se i novi oblici medija i medijskih sadržaja, a jedan od njih je i internet (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Novine su najstariji masovni medij. „U svijetu danas postoji čitav niz definicija novina. Bez obzira na sličnosti i razlike među njima, većina navodi dvije bitne značajke novina, a to je da su tiskane i da se pojavljuju u redovitim vremenskim razmacima. Razlike koje se pojavljuju, odnose se na veličinu, pretplatu, prostornu raširenost, dostupnost novina, vlasništvo, izdavača“ (Mokriš, 2011: 120). Glavna zadaća im je informiranje ljudi, odnosno prenošenje važnih događaja iz svih sfera života. Novine imaju još neke funkcije, poput dokumentarne (izvješćivanje o razvoju znanosti i tehnike), instruktivne (pomoć čitateljima u rješavanju svakodnevnih problema), edukativne (učenje i dopuna znanja), integrativne (uspostava veza u društvenoj zajednici), psihoterapeutske i drugih funkcija. Novine se razlikuju po tome koliko često izlaze (dnevници, tjednici), na kojem području izlaze (lokalne, regionalne i nacionalne) i kakav sadržaj imaju (informativne i specijalizirane). Masovno izdavanje novina započelo je nakon Francuske revolucije (1789.). Tada su novine prestale biti monopol povlaštenih, a postale su sredstvo političke borbe (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Radio je masovni medij zasnovan na postupku prijenosa zvuka putem radiovalova. Razvio se početkom 20. stoljeća. Neki od najpoznatijih radijskih žanrova su: *sitcom*, *soap opera*, kviz, radiodrama, informativni program (Hrvatska enciklopedija, 2021). „Digitalizacija je radiju priskrbila pridjeve poput 'starog', 'klasičnog' i 'tradicionalnog' medija. Međutim, početkom 21. stoljeća uspješno se nosi s promjenama iako je teško reći kakav će biti ishod tog procesa. Nema dvojbe da će ponovno doživjeti promjene koje će mu oduzeti znatan dio dosadašnjeg identiteta, pa i statusa najbržeg medija. Međutim, zasigurno će mu donijeti i neke nove, konvergirane odlike“ (Mučalo, 2016: 53).

Specifičnost televizije je izravan prijenos zvuka i slike. Sredinom 20. stoljeća postala je glavni i prevladavajući medij na svijetu. S razvojem televizije razvila su se i dva modela televizije: američki (financiranje reklamama) i europski (financiranje pretplatom). Marshall McLuhan, istaknuti teoretičar medija, proglasio je televiziju najznačajnijim medijem zbog mogućnosti poticanja više osjetila. Neki od najpoznatijih televizijskih žanrova su: kviz emisije, *talk show* emisije, situacijske komedije (*sitcom*), dramske serije i drugi (Hrvatska enciklopedija, 2021). „Ono što je televiziju razlikovalo od novina i radija bila je uvjerljivost žive slike, a za razliku od filma, televizijska slika zapakirana u informativne formate nije bila, ili se barem nije očekivalo da bude, režirana fikcija. Televizija je donosila prikaze događaja koji su se zaista dogodili te izjave osoba utjecajnih u političkom, gospodarskom, kulturnom i inom životu neke zemlje ili lokalne zajednice“ (Car, 2010: 92).

Ubrzanom digitalizacijom i razvojem tehnologije došlo je i do pojave novih medija. Najpoznatiji su internet i društvene mreže. Zgrabljčić Rotar (2016) smatra da su novi mediji promijenili paradigmu tradicionalne komunikacije jedan prema mnogima u komunikaciju jedan prema jednome. Također smatra da je odlika novih medija ta da su njihovi korisnici istovremeno i proizvođači sadržaja. Internet je sustav međusobno povezanih računalnih mreža na globalnoj razini. Razvojem tehnologije postupno dobiva značenje vodećeg komunikacijskog medija današnjice. Internetu se može pristupiti preko lokalne mreže (poduzeće, ustanova), uspostavom veze s nekim od davatelja internetskih usluga, te putem modema ili širokopojasnog pristupa. Zbog toga je internetski pristup omogućen svakom računalu, laptopu ili mobitelu (Hrvatska enciklopedija, 2021). „Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija, povezana mrežom kompjutera. To je komunikacijski događaj ovoga stoljeća, a utjecao je na promjenu stila života i načina 'mišljenja komunikacije' i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest!“ (Zgrabljčić, 2005: 18). Društvene mreže su internetske platforme koje služe za povezivanje ljudi i njihovu

interakciju. Neke od najpopularnijih su: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* i druge. Boyd i Ellison (2008) društvene mreže definiraju kao uslugu temeljenu na webu koja omogućuje korisnicima da izgrade svoj javni profil unutar nekog sustava, da artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i da gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava.

3. Medijska pismenost

Pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (*National Leadership Conference on Media Literacy*, 1992) kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija" (Aufderheide, 1992). Prema definiciji Agencije za elektroničke medije (2021) „medijska pismenost je krovni izraz koji uključuje sve tehničke, kognitivne, društvene, građanske i kreativne kapacitete koji građanima omogućuju pristup, interakciju i kritičko razumijevanje medija, kao i sudjelovanje u gospodarskome, društvenome i kulturnome životu društva te aktivnu ulogu u demokratskome procesu.“

Prema revidiranoj Direktivi o audiovizualnim medijskim uslugama, medijska pismenost odnosi se na vještine, znanje i razumijevanje koje omogućuju građanima da se učinkovito i sigurno koriste medijima. Kako bi se građanima omogućilo da pristupe informacijama te odgovorno i sigurno upotrebljavaju, kritički procjenjuju i stvaraju medijski sadržaj, oni bi trebali imati napredne vještine medijske pismenosti. Medijska pismenost ne bi se trebala ograničiti samo na učenje o alatima i tehnologijama, nego bi trebala biti usmjerena na to da građani steknu vještine kritičkog razmišljanja potrebne za prosudbu, analizu složenih stanja i prepoznavanje razlike između mišljenja i činjenica. Stoga je potrebno da i pružatelji medijskih usluga i pružatelji platformi za razmjenu videozapisa promiču razvoj medijske pismenosti u svim dijelovima društva, za građane svake dobi i za sve medije, u suradnji sa svim relevantnim dionicima i uz pomno praćenje napretka s tim u vezi (Agencija za elektroničke medije, 2021).

„Koncept medijske pismenosti uključuje brojna znanja, vještine i kompetencije: tradicionalnu pismenost (čitanje, pisanje, razumijevanje), audiovizualnu pismenost (filmska, televizijska), informacijsku, informatičku, ICT i digitalnu pismenost, sposobnost analiziranja, vrednovanja i stavljanja u kontekst. Medijska pismenost je važna za demokraciju. Nužan preduvjet za svaki demokratski proces su dobro informirani građani, koji na temelju medijskih informacija donose odluke. To je jedan od preduvjeta koncepta 'informiranoga građanstva' i oslanja se na motivaciju i sposobnosti građana da kritički upotrebljavaju medije i sudjeluju u javnim raspravama i u demokratskome životu. Medijska pismenost razvija: sposobnost korištenja medija, društvenih mreža i komunikacijskih platformi, stvaranja, te odgovorno i etičko dijeljenje sadržaja i poruka, razvijanje kritičkog promišljanja, razvijanje vještina analize i vrednovanja medijskih sadržaja i oglašivačkih poruka, potrošačku pismenost, uključuje

razumijevanje namjere i svrhe oglašavanja, prepoznavanje i razumijevanje tehnika i postupaka koje oglašavanje i tržišno komuniciranje koriste da nešto prodaju. Za razvoj medijske pismenosti potrebna je suradnja svih dionika u društvu. Medijska pismenost treba se razvijati u suradnji državnih institucija, obrazovanja, znanstvene zajednice, civilnog sektora i medija. Samo suradnjom može se razviti sinergijski efekt i dugoročno razvijati medijska pismenost“ (Agencija za elektroničke medije, 2021).

Zgrabljic Rotar (2005) ističe da izuzev tehnološkog medijskog opismenjavanja, suvremeni koncept medijske pismenosti sadržava i sljedeća načela:

- Nije dovoljno u procese učenja uključiti samo najnovije medije. Informatizacija i kompjutorizacija samo su dio medijske pismenosti. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima - tisku, radiju i televiziji, njihovu povijest, produkcijska i ekonomska načela funkcioniranja, tko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njezine posljedice - koncentracija društvene moći, osiromašenje i komercijalizacija sadržaja (Peruško, 2003) i drugo
- Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta.
- Roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili. Mediji imaju važnu ulogu u životu djece i u životu obitelji, pa bi roditelji trebali osvijestiti svoje osobne medijske navike, ali i medijske navike svoje obitelji.
- Medijska pismenost, osim reflektivne razine, potiče i produktivnu razinu (Košir, 1999: 123, u: Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999). Djeci je važno omogućiti rad s medijima, u školi ili kod kuće, omogućiti im praktično razumijevanje medijske zanatske i ekonomske produkcije i politike.
- Države su u svojim medijskim, kulturnim i obrazovnim politikama dužne poštivati Konvenciju UN-a o pravima djece.

3.1. Razvoj medijske pismenosti kod djece predškolske dobi

Kakav će kasnije djeca imati odnos s medijima i prema njima ovisi o njihovom ranom iskustvu u obitelji i s roditeljima kao prvim modelima. Stoga se sve veća pozornost pridaje osnaživanju djece i razvoju medijske pismenosti unutar obitelji, kao prvog i najvažnijeg modela ponašanja. Djeca su aktivni korisnici medija, reagiraju na njih, osjećaju i iz njih stvaraju vlastite spoznaje te su zato primjerenost i kvaliteta sadržaja kojem su izloženi izuzetno važni. Razilaze se mišljenja o tome u kolikoj mjeri smiju, i trebaju li uopće, djeca (pogotovo ona mlađa od dvije godine) biti izložena elektroničkim medijima te mogu li imati koristi od njih. Prvi rezultati studije TABLET, koji su objavljeni 2016. godine, pokazuju da je dob u kojoj su djeca prvi put pomaknula dodirni zaslon (*touch screen*) povezana s dobi u kojoj su počela izvoditi radnje fine motorike (poput slaganja kocaka), ističući da, kada se koriste na odgovarajući način, uređaji s dodirnim zaslonom mogu biti jednako zanimljivi i spoznajno poticajni kao i klasične igračke. Studija je provedena putem kratkih upitnika na internetu koje su ispunjavali roditelji iz cijelog svijeta, te u Centru za mozak i kognitivni razvoj na fakultetu Birbeck, koji je dio Londonskog sveučilišta. Preporuke stručnjaka usmjeravaju se na sigurno uvođenje digitalnih medija u živote djece od 18 mjeseci, uz pažljiv odabir sadržaja, a za komunikaciju i održavanje odnosa s drugim ljudima preporučeno je i ranije uvođenje medija. Iznimno je važno da upotreba ekrana u obitelji, kao i djetetovo vrijeme provedeno pred ekranima, ne ometa vrijeme koje provodi s roditeljima u interakciji licem u lice. Stalno uključen televizor ili mediji kao dadilje sigurno će imati veći negativan učinak na kognitivni, emocionalni i socijalni razvoj beba i malog djeteta. Stručnjaci i istraživanja ukazuju na negativan utjecaj izloženosti većoj količini agresivnih sadržaja putem medija (filmova, crtića, videoigara, informativnih vijesti). U (crtanim) filmovima posljedice udaraca nisu realne, prikaz boli nije realističan, a ako pogriješi, lik može poništiti ili ispraviti pogrešan korak. U dobi od četiri-pet godina djeca imaju razvijen samousmjeravajući govor koji ih navodi da započnu radnju, ali ne i na zaustavljanje radnje. Stoga je važno kroz razgovor i komentiranje sadržaja i postupaka koje vide naučiti ih povezivati njihovo ponašanje i posljedice, razvijati empatiju i načine samokontrole, kao i učiti ih procjeni prikladnosti i realnosti određenog ponašanja prikazanog kroz medije. Promatranjem dječje igre roditelji mogu dobiti puno informacija o unutarnjem svijetu svojeg djeteta, o tome na koji način doživljava i razumije iskustva, kako je razumjelo određene događaje. Djeca kroz igru proživljavaju i preslaguju doživljena iskustva, pa tako neke uznemirujuće događaje ili teže razumljive situacije mogu proigravati u ponavljajućoj igri. Također, ponavljanje crteža s istim sadržajima i prizorom

može biti djetetov način izražavanja i pokušaj ovladavanja sadržajem koji je bio preplavljujuć za njega (na primjer prizor nasilja u filmu, čudovište iz crtića kojeg se preplašilo, smrt nekog lika). Smatra se da su prve godine djetetova života kritično razdoblje za učenje i uspostavljanje obrazaca privrženosti (koji utječu na naše kasnije odnose s drugima i svijetom koji nas okružuje), tako da predanost, uključenost i prisutnost roditelja i skrbnika u prvim godinama života postavlja temelje za kasnije stjecanje znanja i iskustava. Da bi djeca mogla postati kompetentni korisnici medija, moraju ovladati tehnologijom, no mnogo je važnije poučiti ih izgradnji kritičkog stava, i podržati ih u tome, u čemu im je potrebno iskustvo i mudrost odraslih. Drugim riječima, ono što djeci treba jest da roditelji pokažu interes i da znaju s kojim medijima njihova djeca imaju doticaj, što ih u tim medijima i sadržajima privlači, kako odabiru što će pratiti i kako se mijenjaju u kontaktu s medijima, kakva iskustva imaju njihovi vršnjaci. Tada roditelj šalje poruku djetetu da mu je ono važno, da mu je važno što se s njim zbiva i da je tu ako ga zatreba (Ćosić Pregrad, 2019).

Ivona Ćosić Pregrad (2019) daje smjernice kako roditelji mogu podržati razvoj medijske pismenosti kod djece:

„Pokažite interes, pratite interes svog djeteta, njegove reakcije na određeni medijski format i sadržaj kojem je izloženo. Nakon zajedničkog gledanja crtića ili igranja neke igrice ispričajte jedno drugom kako vam je bilo, što vam se sviđjelo, a što nije. Pitajte dijete postoji li nešto što ne razumije ili što ga zbunjuje.

Postavite granice, mediji su vrlo atraktivni, no uloga je roditelja da preuzmu vodstvo i djeci ograniče vrijeme provedeno u korištenju medija te da im ponude druge mogućnosti i sadržaje kojima mogu ispuniti svoje vrijeme (kako bi im osigurali raznolikost iskustava). Djeca dobro poznaju svoje želje, no nisu uvijek u mogućnosti procijeniti koje su njihove potrebe.

Budite oprezni, roditelji trebaju nadzirati i promatrati korištenje medija djece predškolske dobi – ponekad dok su djeca bez nadzora uz upaljen televizor započne film koji nije primjeren njihovom uzrastu ili slučajnim klikom otvore neprimjeren sadržaj na internetu. Poželjno je ponuditi djeci na izbor nekoliko odabranih i njima primjerenih sadržaja (s kojima su se roditelji ranije upoznali). Mlađa djeca vrlo često oponašaju i s oduševljenjem prihvaćaju sve što stariji nude, a zadatak je roditelja pratiti njihovu interakciju i procijeniti koji su sadržaji primjereni za mlađe dijete.

Naučite djecu kritički razmišljati i propitivati, time ćemo im dati osnovni alat koji će im omogućiti uspješno snalaženje i zaštitu u svijetu medija. Poželjno je poticati djecu da propituju svoja iskustva i znanja koja stječu tako što ćemo im postavljati potpitanja. Roditelji predstavljaju modele koji zajedno s djetetom mogu propitivati određene sadržaje i situacije (vodeći računa o primjerenosti teme djetetovoj dobi), poput recimo razgovora o reklamama.

Naučite i informirajte se o sigurnosti, ako roditelji sa znatiželjom pristupaju savladavanju novih tehnologija, lakše će držati korak s djecom i pratiti o čemu ona govore. Roditelji se mogu informirati o tehničkim mogućnostima zaštite sigurnosti djece, no važno je znati da takva zaštita ne može djecu u potpunosti zaštititi od potencijalnih opasnosti i mogućih rizika.

Budite model, djeca više vjeruju onome kako se ponašamo nego onome što govorimo. Pozorno promatraju koliko često roditelji gledaju u svoj pametni telefon, na koji ga način koriste, prekidaju li razgovor čim stigne poruka, prate koje emisije i filmove roditelji gledaju. Važno je da sami živimo vrijednosti koje zagovarujemo i kojima želimo poučiti djecu. Dogovorite obiteljska pravila o korištenju medija, primjerice: svi se mobilni telefoni odlažu na posebno mjesto prije spavanja, za vrijeme jela ne javljamo se na mobitel i televizor je ugašen, za vrijeme obiteljskog druženja ne provjeravamo poruke i poštu.

Razmislite prije objavljivanja fotografija i informacija o svom djetetu, svakodnevno dijelimo fotografije i podatke o drugima, pa tako i o djeci, ne razmišljajući dovoljno o utjecaju takvog ponašanja na dijete i mogućim posljedicama za njega. Objavljivanjem slika svog djeteta mi odlučujemo podijeliti svoje iskustvo s drugima, međutim otkrivamo i djetetovu intimu. Time moguće ugrožavamo djetetovo pravo na privatnost“ (Ćosić Pregrad, 2019: 8).

4. Nasilje i stereotipi u medijima

„Nasilje se kao društvena pojava tumači na vrlo različite načine, pa tako postoje, njegova različita teorijska shvaćanja i sukladne definicije. Postojalo je oduvijek i uvijek je, kao i danas, jako rašireno u društvu. Ono je karakteristika mnogih inteligentnih vrsta i prisutno svugdje gdje se ova bića trude dominirati nad drugima. Otac psihoanalize, S. Freud smatra da agresivnost ima biološku osnovu, a svoju je teoriju agresivnosti razvio na tezi o destruktivnom nagonu koji posjeduju sva živa bića“ (Žilić i Janković, 2016: 69). Nasilje se ne odnosi samo na fizičku prisilu već treba razlikovati više vrsta nasilja. Kunczik (1994) smatra da trebamo razlikovati psihičko nasilje od mentalnog nasilja, racionalno od iracionalnog, aktivno od pasivnog i destruktivno od konstruktivnog. Prema njegovoj teoriji nasilje je personalizirano namjerno fizičko i/ili psihičko nanošenje štete osobi, živom biću i neživim objektima od strane druge osobe.

Medijski prikazi nasilja kod djece mogu potaknuti strah i uznemirenost, trenutnu tjelesnu pobuđenost (ubrzani puls i disanje) koja povećava i mogućnost agresivnih reakcija, sklonost oponašanju nasilnih ponašanja, a uslijed dugotrajnog izlaganja takvim sadržajima i navikavanje, odnosno neosjetljivost na nasilje. Na to su posebno osjetljiva djeca predškolske i mlađe školske dobi, koja još uvijek ne mogu dobro razlikovati stvarnost i fikciju (Dokler, 2017).

„U jednom od najopsežnijih istraživanja UNESCO je 1996. u 23 svjetske zemlje u okviru projekta Globalna studija o nasilju u medijima, intervjuirao 5.141 dijete u dobi od 12 godina. „Većina studija pokazuje da je odnos između nasilja u medijima i stvarnog nasilja interaktivan. Mediji mogu pridonijeti agresivnoj kulturi, ljudi koji su već agresivni koriste medije za daljnju potvrdu svojih uvjerenja i stavova koji se zauzvrat utvrđuju kroz sadržaj medija“ (Groebel, 1998: 195). U izvještaju se navodi kako je nasilje u medijima univerzalno te da se primarno predstavlja u kontekstu nagrađivanja. Utvrđeno je i da postoje brojne kulturološke razlike, ali da su temeljni modeli implikacija nasilja u medijima slični u cijelom svijetu. Kao jedan od zaključaka ističe se činjenica da je televizija postala glavni socijalizacijski čimbenik koji dominira životima djece u urbanim i elektrificiranim ruralnim krajevima diljem svijeta (Ibid, 182).“ (Kanižaj i Ciboci, 2011: 26).

Nasilni sadržaji potencijalno su štetni jer mogu imati sljedeće učinke po djecu:

a) izazivaju tjelesnu pobuđenost i emocionalno uznemirenje

Gledanje nasilja dovodi do fizioloških reakcija kao što su ubrzani puls i disanje. Takva pobuđenost privremeno povećava mogućnost djetetovih agresivnih misli, osjećaja i scenarija ponašanja, a time raste vjerojatnost da dijete agresivno reagira. Nasilni sadržaji mogu izazvati i osjećaj nesigurnosti i straha za vlastitu dobrobit i dobrobit najbližih. Kod male djece najviše straha i uznemirenosti izazivaju vizualno uznemirujući sadržaji kao što su čudovišta ili prizori prirodnih i drugih katastrofa i prometnih nesreća i slično. Školska djeca počinju se bojati i zbog sadržaja koji ukazuju na stvarnu ili apstraktnu opasnost i bez prikazivanja zastrašujućih prizora.

b) Uče djecu agresivnim ponašanjima i potiču na njihovo oponašanje

Oponašanje viđenog nasilnog ponašanja objašnjava se već opisanim mehanizmom socijalnog ili opservacijskog učenja. Vjerojatnost da će dijete oponašati viđeno nasilno ponašanje ovisi o brojnim čimbenicima, a prvenstveno o opaženim posljedicama ponašanja modela. Ako je medijski junak nagrađen za agresivno ponašanje ili za njega nema nikakve negativne posljedice, vjerojatnost da će ga dijete i samo primijeniti veća je nego u slučaju kada je filmski junak kažnjen ili trpi neugodne posljedice zbog svoga nasilja.

c) čine mlade gledatelje neosjetljivima na nasilje

Opetovanim i dugotrajnim izlaganjem agresivnim sadržajima dolazi do prirodnog procesa navikavanja koji se sastoji od toga da djeca postaju manje uznemirena kada opažaju nasilje kod drugih te mogu postati tolerantnija na nasilje i manje sklona reagirati s ciljem da ga spriječe ili prekinu (Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija, 2016).

„Stereotip je pojednostavljena slika o nekoj grupi ljudi, generalizacija koja ne uočava individualne razlike, a sama riječ potječe iz tiskarstva“ (Medijska pismenost, 2016). „Stereotip je sklop pojednostavljenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine (etničke, rasne i druge)“ (Hrvatska enciklopedija, 2021). Češće su prisutne negativne nego pozitivne značajke društvene skupine (primjerice, plavuše su glupe, Crnogorci su lijeni i slično). Najjednostavnije se boriti protiv stereotipa tako da se upoznaju druge nacije, kulture i društvene skupine te da se uči o njima. „Masovni mediji pomoću stereotipa oblikuju razumijevanje i pogled na svijet“ (Zgrabljčić, 2005: 22). Stereotipi su prisutni u gotovo svim medijskim sadržajima, u oglašavanju, u glazbenim spotovima, serijama, filmovima, videoigrama, na internetu i drugo. Neki od vrsta stereotipa su: rodni stereotipi, vjerski, etnički, rasni stereotipi i slično.

4.1. Rodni stereotipi na filmu i njihov utjecaj na dječji razvoj

Tijekom zadnjih 50 godina rodne uloge dosta su se promijenile. Medijski sadržaji ne prate tu promjenu već održavaju i osnažuju rodnu nejednakost. Mediji koji prikazuju stereotipne rodne uloge mogu utjecati na dječje odnose i njihov izbor zanimanja u životu. U medijima se često može vidjeti ideja da su muške osobine i ponašanja vrijedniji od ženskih osobina i ponašanja. Za dječake koji su izloženi takvim medijskim porukama vjerojatnije je da će imati muška uvjerenja i tako se ponašati. S druge strane u medijima se promovira ideja da djevojke trebaju brinuti o izgledu i svoje tijelo doživljavati kao seksualni objekt namijenjen tuđem korištenju (Dokler, 2017).

Rasne i rodne stereotipe vrlo često možemo primijetiti u filmskim dijalozima. Universtiy of Southern California, Los Angeles, provelo je istraživanje na ovu temu 2017. godine. Uz pomoć alata za analizu signala i lingvističku procjenu obrađeno je sedam tisuća filmskih likova i preko 53 tisuće dijaloga iz oko tisuću scenarija američkih filmova. Među analiziranim scenarijima i dijalozima, muškarci su imali 37 tisuća dijaloga, a žene samo nešto više od 15 tisuća. Žene su glumile dvije tisuće likova, a muškarci gotovo 4900. Može se zaključiti da muškarci imaju dvostruko više dijaloga i uloga u filmovima od žena. Istraživanje je pokazalo da ženski likovi u filmovima češće izražavaju pozitivne emocije i više se oslanjaju na obiteljske vrijednosti dok muški likovi češće govore o svojim postignućima, smrti i više psuju. Ženski likovi su najčešće pet godina mlađi od muških. Što se tiče rasnih razlika, istraživanje je pokazalo da Latinoamerikanci u filmovima češće razgovaraju o seksu, a

Afroamerikanci češće psuju. Što je filmski lik stariji, sve više je nalik pustinjaku: pametan je, ne uzbuđuje se previše, rjeđe spominje seksualnost, a više religiju. Osim proučavanja sadržaja dijaloga, istraživanje se bavilo i odnosima među likovima, to jest koliko su pojedini likovi važni za filmsku priču. Pokazalo se da u većini slučajeva izostavljanje ženskog lika neće bitno utjecati na radnju i odnose između ostalih likova. Iznimka su jedino žene u filmovima strave, u kojima su obično prikazane kao žrtve. Osim filmskih likova to jest glumaca, u istraživanje su uključeni i članovi produkcije i ostalo osoblje. Na gotovo tisuću analiziranih filmskih scenarija radilo je sedam puta više scenarista nego scenaristica, gotovo 12 puta više redatelja nego redateljica i tri puta više producenata nego producentica. Iznimka su *casting* direktori, gdje je dvostruko više žena, no to nema nikakvog utjecaja na rod likova u filmu. Zanimljiv podatak istraživanja je taj da kad žene pišu scenarij u filmu je 50 posto više ženskih likova (Dokler, 2017).

4.2. Rodni stereotipi u oglašavanju i njihov utjecaj na dječji razvoj

Stereotipi koji se pojavljuju u oglasima mogu ograničiti izbore i ambicije mladih. Stereotipni prikazi poput muškarca koji popravlja stvari ili žene koja brine o djeci i kući mogu biti vrlo opasni za društvo. ASA (*Advertising Standards Authority*), organizacija koja u Ujedinjenom Kraljevstvu provodi nadzor nad oglašivačima, donijela je pravila prema kojima je zabranjeno koristiti štetne stereotipe u oglasima. Tako su u Ujedinjenom Kraljevstvu službeno zabranjeni oglasi koji prikazuju muškarce koji ne znaju promijeniti pelenu ili koji prikazuju žene kao loše vozače. Razlog donošenja ovih pravila je taj što je dokazano da štetni stereotipi u oglasima mogu ograničiti izbore, aspiracije i prilike djeci i odraslima. Zbog štetnih stereotipa u oglasima mladi ljudi mogu odrasti u uvjerenju da su muškarci loši roditelji ili da žene ovise o svojim muževima, a takvi stavovi onda dovode do podjela i produbljivanja nejednakosti u društvu. Ova nova pravila neće kompletno zabraniti uporabu stereotipa u oglašavanju, već samo onih koji potencijalno mogu imati negativan utjecaj na društvo. Zakon o medijima (čl. 20. st. 8.) zabranjuje “oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, s obzirom na spol” iako se često događa da se prilikom oglašavanja prekrši ovo pravilo. Industrija oglašavanja jedna je od najunosnijih i najutjecajnijih. Oglasi kojima su ljudi svakodnevno izloženi mogu utjecati na njihove stavove i afinitete, ali mogu ih i učiti tome kako se treba ponašati, što je društveno prihvatljivo, a što nije (Domitrović, 2019).

„Kako se seksizam, kao predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda, u medijima najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žena i kao takav ima opasne i štetne učinke, upravo na njemu najvećim dijelom svoje uporište gradi reklamna industrija. Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku“ (Lubina i Brkić, 2014: 216).

Primjeri prikaza rodnih uloga u oglašavanju mogu se vidjeti i u Hrvatskoj. Oglasi koji reklamiraju proizvode za čišćenje najčešće prikazuju ženu kako čisti, dok muškaraca uopće nema u tim oglasima. S druge strane, u oglasima za pivo glavni akteri su muškarci koji najčešće u društvu peku roštilj i pričaju o nogometu. Dječaci i djevojčice koji su izloženi ovakvim oglasima od najranije dobi, primaju poruku kako se trebaju ponašati, što trebaju voljeti i koja je njihova uloga u kućanstvu (Domitrović, 2019).

5. Utjecaj videoigara i crtanih filmova na djecu predškolske dobi

Videoigre su, u najužem smislu, računalni programi za zabavu. U pravilu su to interaktivne igre koje se odvijaju na osobnim računalima, igraćim konzolama ili mobitelima. Videoigre može igrati jedan igrač ili više njih. Radi nastojanja da se u videoigramama što vjernije postigne privid stvarnosti, one predstavljaju kompleksne programe i vrlo su zahtjevne za izradu. Prve jednostavne videoigre nastale su krajem 50-ih godina 20. stoljeća (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Postoje brojna mišljenja o tome koji su motivi igranja videoigara. „John L. Sherry i Kristen Lucas (2003) su na temelju provedenih istraživanja otkrili šest glavnih motiva zbog kojih ljudi igraju videoigre: 1) natjecanje, s ciljem da igrač bude najbolji u igri; 2) izazov, koji motivira igrača da dođe na sljedeću razinu ili pobijedi u igri; 3) društvena interakcija, sa svrhom igranja s prijateljima i prikupljanja društvenog statusa; 4) razonoda, kako bi prošlo vrijeme ili se ublažila dosada; 5) maštanje, koje potiče igrača da u videoigri radi stvari koje u stvarnom životu ne može; te 6) uzbuđenje i napetost“ (Labaš, Marinčić i Mujčinović, 2019: 10). Przybylski, Rigby i Ryan (2010: 154) smatraju da su „osnovne potrebe koje igrači nastoje zadovoljiti tijekom igranja videoigara želja za natjecanjem, autonomijom, interakcijom i dobrim raspoloženjem.“ Brojni znanstvenici bavili su se fenomenom uronjenosti u videoigre. Sanders i Cairns (2010: 161) definiraju uronjenost kao „dojam bivanja u igri - pojavu pri kojoj su misli, pažnja i ciljevi osobe usmjereni isključivo na svijet u igri i okolnosti vezane za igru, a nisu usmjereni ni na što drugo, kao na primjer na ono što se događa u prostoriji u kojoj se nalaze.“ Iskustva iz virtualnog svijeta mogu biti dobra i loša, a mogu se i odraziti na ponašanje u stvarnom svijetu.

Igranje videoigara danas postaje sve važniji dio djetinjstva i igre za djecu predškolske dobi. Može se reći da su videoigre igračke i igralište digitalnog doba. Zbog toga zaslužuju više pažnje istraživača, odgojitelja i nastavnika te kreatora javnih politika, stoji u finskom Priručniku o videoigramama za edukatore (*Game Educators Handbook*), u čijoj su izradi sudjelovali brojni stručnjaci, *gameri*, dizajneri igara, edukatori i istraživači. Objavljen je 2014. godine uz potporu finskog Ministarstva obrazovanja. U objavljivanju međunarodnog izdanja na engleskom jeziku sudjelovala je Europska unija. Priručnik je namijenjen vrtićima, školama, roditeljima i svima koji su u kontaktu s djecom koja igraju videoigre. Cilj mu je

pružiti stručne informacije o igranju videoigara, a te informacije su utemeljene na istraživanjima. U poglavlju koje opisuje igranje videoigara u predškolskoj dobi, navode se podaci prema kojima polovica djece u dobi od 0 do 8 godina igra videoigre barem povremeno, a dječaci počinju ranije i puno su aktivniji u igranju igara od djevojčica (Dokler, 2020). Igranje videoigara s nasilnim sadržajem može prouzrokovati napetost, anksioznost i strah kod djece dok igranje nekih drugih vrsta igara može probuditi kreativnost i logičko razmišljanje. Uzmimo za primjer *online multiplayer* igre. Te igre mogu imati pozitivne učinke kao što su brza reakcija i traženje rješenja, razvijanje strateškog razmišljanja i zaključivanja, sklapanje prijateljstava s igračima iz drugih dijelova svijeta. S druge strane, dijete može postati žrtva maltretiranja ili uhođenja jer je dalo puno podataka o sebi nepoznatim suigračima koji ne moraju biti dobronamjerni, a i same igre mogu biti nasilne i agresivne te stvoriti ovisnost kod djeteta. „Videoigre su posebno privlačne djeci s ADHD-om jer dok ih igraju, zbog brojnih podražaja i brzog tempa, nemaju vremena početi razmišljati ni o čemu drugome“ (Dokler, 2018). Osim negativnih karakteristika videoigara, postoje i one pozitivne. Pomažu djeci u razvijanju vještina potrebnih za rješavanje problema, mogu dobro utjecati na prostornu orijentaciju, zaključivanje i pamćenje, kao i na vježbanje socijalnih vještina i sposobnosti nošenja s neuspjehom (Ana Dokler, 2016). Ukoliko djeca previše vremena provode igrajući videoigre, može doći do pojave ovisnosti. „Kad je riječ o igranju videoigara, da bi se govorilo o ovisnosti trebaju biti zadovoljena tri kriterija: gubitak kontrole nad igranjem videoigara; prioritet dan igranju nad ostalim aktivnostima do razine da ono postaje važnije od drugih interesa i dnevnih obveza; te nastavljanje ili pogoršavanje takvog ponašanja unatoč pojavi negativnih posljedica. Tako je *gaming disorder*, odnosno patološko igranje videoigara, definirano u 11. reviziji Međunarodne klasifikacije bolesti i srodnih zdravstvenih problema, koju je Svjetska zdravstvena organizacija predložila 2018. Kako stoji u objašnjenju Svjetske zdravstvene organizacije, poremećaj se razvija kod malog postotka ljudi koji igraju videoigre. Da bi ga se dijagnosticirao, igranje videoigara mora negativno utjecati na osobno, obiteljsko, socijalno, edukacijsko, radno ili druge vidove funkcioniranja osobe u periodu od najmanje 12 mjeseci“ (Dokler, 2019).

Crtani filmovi su već dugi niz godina jedan od najomiljenijih medijskih sadržaja kod djece predškolske dobi. Vrlo često se događa to da je u crticiima više nasilja nego u akcijskim filmovima. „Nasilje u crticiima je sastavni dio sadržaja. Zapravo, učestalost nasilja u crticiima je veća nego u akcijskim dramama ili komedijama (Potter i Warren, 1998). Kao posljedica toga, veća je šansa da će mladi medijski prikazano nasilje vidjeti tijekom crticića kroz subotnje prijedodne nego u najgledanijem televizijskom terminu (Gerbner, Gross, Morgan i Signorelli, 1994, prema Kirsh, 2006: 548)“ (Kanižaj i Ciboci, 2011: 29).

Kanižaj i Ciboci (2011) smatraju da nije realno očekivati od roditelja i skrbnika da kontroliraju sadržaje svega što djeca gledaju, ali treba biti iskren i priznati da je većina roditelja barem jednom u životu koristila crticiće kao svojevrsnu dadilju, pa isto tako barem jednom ostavila dijete bez nadzora pred televizijskim ekranom. Također navode da djeca različite starosti posve drukčije interpretiraju sadržaje raznih crticića.

Dillon i Bushman (2017) proveli su istraživanje o tome kako djeca reagiraju kada vide oružje u filmovima i pobuđuje li im to zainteresiranost za pravim oružjem. U istraživanju je sudjelovalo 62 dječaka i 42 djevojčice, ukupno 104 djece u dobi od 8 do 12 godina. Djeca su testirana u parovima. 20 minuta su gledali film s oznakom PG (primjereno za djecu od 8 godina nadalje, ali sadrži prizore koji bi mogli uznemiriti mlađu i osjetljiviju djecu). Polovica djece gledala je filmove u kojima je bilo scena s pištoljem, a polovica u kojima nije. Nakon toga su proveli 20 minuta igrajući se s različitim igračkama u sobi, u kojoj se u ormaru nalazio pravi (onesposobljeni) pištolj koji je imao senzor koji je mjerio broj potezanja okidača. Većina parova djece, točnije njih 83%, pronašlo je pištolj, no samo ih je 27% to reklo istraživačima. U 42% parova barem jedno od dvoje djece je uzelo pištolj u ruke. Djeca su podjednako često nalazila pištolj i uzimala ga u ruke, no glavna razlika je uočljiva u tome kako su i koliko dugo rukovala njime. Djeca koja su na filmu vidjela pištolj igrala su se s njime u prosjeku 53.1 sekundu, a djeca koja nisu 11.1 sekundu. Djeca koja su gledala film s oružjem povukla su okidač u prosjeku 2.8 puta, a ona koja nisu 0.01 put. Kvalitativnom analizom četiri para djece iz obje skupine dokazano je da je igra kod djece koja su gledala film s oružjem agresivnija te da su djeca usmjeravala pištolj prema sebi, drugom djetetu u igri ili ljudima na ulici. Istraživači smatraju da su zaključci do kojih su došli prilikom ovog istraživanja uvjerljiv razlog za opširniju i detaljniju raspravu o raznim čimbenicima koji mogu povećati interes djece za nasilje i oružje, uključujući oružje i nasilje na filmu (Dokler, 2017).

De Leeuw i van der Laan (2018) su na primjeru animiranog filma *Auti* dokazale da gledanje Disneyevih animiranih filmova u kojima likovi pomažu jedni drugima kratkoročno potiče i djecu na takvo ponašanje. U istraživanju je sudjelovalo 113 djece u dobi od 7 do 11 godina i njihovi prijatelji. U eksperimentalnoj skupini djeci je prikazan isječak iz animiranog filma *Auti* u kojem se glavni lik, Munjeviti Jurić, odriče svoje pobjede na utrci kako bi pomogao starom prvaku *Kingu* da završi utrku. U kontrolnoj skupini djeca su gledala isječak iz istog filma, ali bez scena u kojima je prikazano pomaganje. Nakon toga je svako dijete iz obje skupine zajedno sa svojim prijateljem dobilo zadatak da pronađe razlike na nizu slika s tim da je prijatelj dobio teži zadatak. Djeca koja su gledala prvi isječak bila su spremnija pomoći iako je to njih same omelo u radu. Više puta su spontano pomogla prijatelju i više vremena su potrošila na pomaganje od djece koja su gledala drugi isječak (Dokler, 2017). De Leeuw i van der Laan (2018), autorice ove studije sa Sveučilišta Radboud, smatraju da rezultati ovoga istraživanja pokazuju da Disneyevi animirani uraci možda nisu samo zabava, već da ti filmovi često sadrže važne životne poruke koje inspiriraju djecu da se ponašaju u skladu s njima, barem neposredno nakon gledanja.

6. Rezultati prvoga nacionalnog istraživanja o predškolskoj djeci pred malim ekranima u Hrvatskoj

Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon (2017) provedli su prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima. Istraživanje je provedeno u vrtićima diljem Hrvatske, a rezultati se temelje na uzorku od 655 roditelja djece predškolske dobi. Obuhvaćen je uzorak sudionika iz ruralnih i urbanih sredina.

Sudionici istraživanja - Što se tiče sudionika istraživanja 80% su bile majke, 19% očevi, a 1% djetetu druge bliske osobe (baka, teta, djed). Dob roditelja varirala je od 22 do 59 godina, a najviše ih je bilo u srednjim 30-im godinama. Dob djece je od 18 mjeseci do 7 godina (prosječna dob je 5 godina). Uzorak je obuhvaćao 53% dječaka, a 47% djevojčica. (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017).

Tablica 1. Dob djece u uzorku

| DOB DJETETA | POSTOTAK (%) |
|---------------|--------------|
| 18-24 mjeseca | 1,5% |
| 2-3 godine | 5% |
| 3-4 godine | 17% |
| 4-5 godina | 20% |
| 5-6 godina | 31% |
| 6-7 godina | 25,5% |

Tablica 1. Dob djece u uzorku (izvor: Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017)

Zasićenost ekranima - Gotovo sve obitelji s predškolskom djecom u svom kućanstvu su posjedovale televizor, mobitel i računalo. 85% kućanstava s predškolskom djecom imalo je tablet, a 65% igraće konzole. U prosjeku je postojalo 6 elektroničkih uređaja po kućanstvu. 80% djece živjelo je u kućanstvima s 5 ili više primjeraka elektroničkih uređaja. U svojim spavaćim sobama 27% djece imalo je televizor, 8% računalo, a 5% igraće konzole. (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017).

Tablica 2. Zasićenost ekranima

| Uređaj | Postotak kućanstava koje ga imaju |
|----------------|-----------------------------------|
| Televizor | 99,9% |
| Računalo | 98,2% |
| Mobitel | 99,9% |
| Tablet | 85% |
| Igraća konzola | 65% |

Tablica 2. Zasićenost ekranima (izvor: Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017)

Vrijeme uz ekrane - Među gotovo 700 predškolaca o kojima su izvještavali njihovi roditelji nije bio niti jedan koji ne koristi barem jedan elektronički uređaj. 97,2% djece gledalo je televiziju, više od dvije trećine djece koristilo je mobitel i tablet, a 60% djece se koristilo računalom. Svako četvrto dijete koristilo je igraće konzole. Predškolci su u prosjeku provodili pred ekranom 2,4 sati radnim danom te 3 sata vikendom. Preko tjedna 60% predškolaca provodilo je uz ekrane dva ili više sati, a vikendom je to činilo njih 72%. Djeca su i dalje najviše vremena provodila pred televizorom i to nešto više vikendom (97,2% djece) nego radnim danima (95,5% djece). (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017).

Tablica 3. Udio djece koja uz ekrane ukupno provode dva ili više sati dnevno

| Dob djece | Radnim danom | Vikendom |
|-----------------------|--------------|----------|
| Dvije i tri godine | 50% | 52% |
| Četiri i pet godina | 60% | 76% |
| Šest godina i stariji | 71% | 82% |

Tablica 3. Udio djece koja uz ekrane ukupno provode dva ili više sati dnevno (izvor: Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017)

Spavanje i hranjenje uz ekrane - Svako treće dijete je barem ponekad koristilo elektronički uređaj za vrijeme obroka, a jedno od deset djece elektroničke uređaje za vrijeme obroka koristilo je često ili uvijek. 90% djece koristilo je elektroničke uređaje prije spavanja, a čak 41% djece elektroničke uređaje koristilo je često ili uvijek neposredno prije spavanja. (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017).

Zašto roditelji djeci omogućuju vrijeme pred malim ekranima? - Gotovo 50% roditelja djeci je davalo male ekrane kako bi se djeca zabavila. Više od trećine roditelja smatralo je da su elektronički uređaji djeci korisni za učenje. 56% roditelja nastojalo je djeci zaokupiti pažnju elektroničkim uređajima, a oko 7% roditelja smatralo je da će se djeca bolje uklopiti u društvo vršnjaka ako koriste suvremene tehnologije. 17% roditelja elektroničke uređaje procjenjivalo je korisnima, trećina roditelja procjenjivalo je elektroničke uređaje štetnima, a oko 50% roditelja nije znalo procijeniti jesu li uređaji štetni ili korisni za djecu. (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017).

Kako roditelji reguliraju vrijeme uz ekrane? - Čak četvrtina roditelja svojim predškolicima nije postavljala pravila vezano uz korištenje elektroničkih uređaja. Svaki deseti roditelj nikad nije ili je rijetko rekao djetetu što smije gledati. Neki roditelji postavljali su pravila samo za TV, a neki samo za ostale ekrane. (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017).

7. Zaključak

Vrijeme u kojem živimo nezamislivo je bez različitih vrsta medija. Masovni i novi mediji dostupni su velikom broju korisnika, a samim time medijski sadržaji dostupni su praktički svim sferama društva, neovisno o dobi i društvenom statusu. Upravo zato su svi ti medijski sadržaji dostupni i djeci. Kako bi ljudi pravilno shvatili i razumjeli medijske sadržaje potrebna je dostatna razina medijske pismenosti i kritičkoga vrednovanja, odnosno razmišljanja.

Medijsko opismenjavanje treba razvijati od najranije dječje dobi. U tom procesu ključnu ulogu trebaju odigrati roditelji. Pod tim se ne misli da roditelji djeci trebaju zabranjivati željeni sadržaj i ne poštivati dječji izbor, već da trebaju biti upoznati sa sadržajem koji djeca gledaju i razgovarati s njima o tome. Medijski sadržaji, čak i oni namijenjeni najmlađima, mogu sadržavati nasilje, stereotipe i ostale negativne pojave. U prvim godinama djetetova života ono još uvijek teško razlikuje stvarnost od videoigre ili filma i stoga roditelji trebaju kontrolirati sadržaj koji dijete konzumira. Ukoliko dijete previše vremena provodi gledajući nasilne sadržaje mogu se javiti štetni učinci, kao što su tjelesna pobuđenost i emocionalno uznemirenje, agresivnost i neosjetljivost na nasilje. Stereotipi na filmu ili u oglasima mogu ograničiti izbore i aspiracije djece i mladih. Oglasi često prikazuju muškarce kao majstore ili kako piju pivo i roštiljaju u muškom društvu, dok žene često prikazuju kao kućanice koje spremaju i brinu se o djeci. Takvi oglasi mogu pobuditi određena razmišljanja kod male djece koja će kasnije utjecati na njihove poglede na svijet. Medijski sadržaji namijenjeni djeci koji najčešće sadržavaju najviše nasilja su crtani ili animirani filmovi i videoigre. Vrlo često se događa to da je u crticiima više nasilja nego u akcijskim filmovima. Kod videoigara dolazi do još jednoga problema - one mogu vrlo često prouzrokovati ovisnost. Ipak, nije sve tako crno. Dokazani su i brojni pozitivni učinci crtanih filmova i videoigara. Postoje brojni crtani i animirani filmovi koji djeci prenose dobre poruke i prave životne vrijednosti, kao i što postoje brojne videoigre koje kod djece potiču kreativnost, strateško razmišljanje i timski rad. Može se zaključiti, temeljeno na brojnim istraživanjima, poput onog koje je provela Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba u suradnji sa Hrabrim telefonom, da su djeca ipak malo previše i malo prerano izložena velikom broju medijskih sadržaja i elektroničkih uređaja. U prijašnjim vremenima djeca su odrastala bez svega toga i ništa im nije nedostajalo, a život je bio umnogome opušteniji i smireniji. Danas se treba priviknuti na nove okolnosti i prihvatiti činjenicu da mediji igraju značajnu ulogu u dječjem odgoju. Upravo zbog toga roditelji i

skrbnici trebaju pristupiti medijskom odgoju i opismenjavanju ozbiljno i pokazati interes za medijske sadržaje koje gledaju njihova djeca i djeca o čijem odgoju vode brigu.

8. Literatura

Knjige i znanstveni radovi:

1. Aufderheide, P. (1992) A Report of the National leadership conference on media literacy.
2. Biti, V. (1997) *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
3. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008.). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (2008.), 210–230.
4. Car, V. (2010) *Televizija u novomedijskom okruženju*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
5. Ćosić, I. (2019) *Kako roditelji mogu podržati djecu u svijetu medija*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
6. de Leeuw R. N. H. & van der Laan C. A. (2018) *Helping behavior in Disney animated movies and children's helping behavior in the Netherlands*, *Journal of Children and Media*, 12:2, 159-174, DOI: 10.1080/17482798.2017.1409245
7. Dillon KP., Bushman BJ. (2017) *Effects of Exposure to Gun Violence in Movies on Children's Interest in Real Guns*. *JAMA Pediatr.* 2017;171(11):1057–1062. doi:10.1001/jamapediatrics.2017.2229
8. Groebel J. (1998) „The UNESCO Global Study on Media Violence. Report Presented to the Director General of UNESCO“, 181-202, u: Carlsson Ulla, Cecilia von Feilitzen (ur.) *Children and Media Violence*. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, Nordicom, Göteborg University
9. Kanižaj I. i Ciboci L. (2011) *Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove - utjecaj učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i malde*. Zagreb: Matica Hrvatska.
10. Kirsh, Steven J. (2006) „Cartoon violence and aggression in youth“, *Aggression and Violence Behavior*, 11: 547-557.
11. Košir, M., Zgrabljčić, N. i Ranfl, R. (1999) *Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije*. Zagreb: Doron.
12. Kunczik, M. (1994) *Violence and the mass media*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

13. Labaš D., Marinčić I. i Mujčinović A. (2019) Percepcija djece o utjecaju videoigara. Zagreb: Communication Management Review, 4
14. Lubina T. i Brkić I. (2014) Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. Osijek: Filozofski fakultet Osijek
15. Mokriš, S. (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Osijek: Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek.
16. Mučalo, M. (2016) Radio medij 20. stoljeća. Zagreb: e- izdanje (<https://www.fpzg.unizg.hr/images/50441639/Mucalo%20Marina-Radio-medij%2020.%20stoljeca.pdf>)
17. Peruško, Z. (2003) "Medijska koncentracija: Izazov pluralizmu medija u srednjoj i istočnoj Europi", u: Medijska istraživanja, god. 9, br. 1, str. 39–59.
18. Potter, W. James (1999) On media violence. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
19. Przybylski, A. K., Rigby, C. S., Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14 (2), 154-166.
20. Sanders, T., Cairns, P. (2010). Time perception, immersion and music in videogames. *Proceedings of the 24th BCS Interaction Specialist Group Conference*. United Kingdom: British Computer Society, 160-167.
21. Sherry, J. L., Lucas, K. (2003). Video Game Uses and Gratifications as Predicators of Use and Game Preference, 213- 224. U: Bryant, J., Vorderer, P. (ur.), *Playing video games: Motives, responses, consequences*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
22. Van Dijk, A. T. (1998) *Discourse as Structure and Proces*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
23. Zgrabljic Rotar, N. (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar.
24. Zgrabljic Rotar, N. (2016) *Zbornik informacijska tehnologija i mediji 2016*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
25. Žilić M. i Janković J. (2016) *Nasilje*. Zagreb: Socijalne teme: Časopis za pitanja socijalnog rada i srodnih znanosti.

Mrežni izvori:

1. Agencija za elektroničke medije
<https://www.mingo.hr/public/3.5.%20Agencija%20za%20elektroni%20C4%8Dke%20medije.pdf>
(Pristupljeno 5. 9. 2021.)
2. Dokler, A. (2017) Kako s djecom razgovarati o nasilju koje vide na tv-u, u filmovima i videoigrama. Medijska pismenost.hr. <https://www.medijskapismenost.hr/kako-s-djecom-razgovarati-o-nasilju-koje-vide-na-televiziji-u-filmovima-i-videoigrama/> (Pristupljeno 5. 9. 2021.)
3. Dokler, A. (2017) Kako rodni stereotipi u filmovima i na televiziji utječu na dječji razvoj. Medijska pismenost.hr. <https://www.medijskapismenost.hr/kako-stereotipi-u-filmovima-i-na-televiziji-utjecu-na-djecji-razvoj/> (Pristupljeno 5. 9. 2021.)
4. Dokler, A. (2017). Dijalozi u filmovima odražavaju rodne i rasne stereotipe. Medijska pismenost.hr. <https://www.medijskapismenost.hr/dijalozi-u-filmovima-odrzavaju-rodne-i-rasne-stereotipe/> (Pristupljeno 5. 9. 2021.)
5. Dokler, A. (2020). Videoigre u predškolskoj dobi: kako utječu na dječju igru i razvoj. Medijska pismenost.hr. <https://www.medijskapismenost.hr/videoigre-u-predskolskoj-dobi-kako-utjecu-na-djecju-igru-i-kako-ih-koristiti-u-obrazovanju/> (Pristupljeno 7. 9. 2021.)
6. Dokler, A. (2018). Dječji psihijatri o vezi videoigara i ADHD-a. Medijska pismenost.hr. <https://www.medijskapismenost.hr/djecji-psihijatri-o-vezi-videoigara-i-adhd-a/> (Pristupljeno 7. 9. 2021.)
7. Dokler, A. (2016). Dobrobiti videoigara: kreativnost, suradljivost i bolje pamćenje. Medijska pismenost.hr. <https://www.medijskapismenost.hr/dobrobiti-videoigara-kreativnost-suradljivost-i-bolje-pamcenje/> (Pristupljeno 7. 9. 2021.)
8. Dokler, A. (2019). „Ovisnost o videoigara samo je vrh sante leda; ispod je puno drugih problema“. Medijska pismenost.hr. <https://www.medijskapismenost.hr/ovisnost-o-videoigrama-samo-je-vrh-sante-leda-ispod-toga-je-puno-drugih-problema/> (Pristupljeno 7. 9. 2021.)

9. Dokler, A. (2017). Kad vide oružje na filmu, djeca su zainteresiranija za oružje u stvarnom životu. *Medijska pismenost.hr*. <https://www.medijskapismenost.hr/oruzje-na-filmu-djeca-zainteresiranija-pravo-oruzje/> (Pristupljeno 7. 9. 2021.)
10. Dokler, A. (2017). Jurić djecu potiče na pomaganje prijateljima. *Medijska pismenost.hr*. <https://www.medijskapismenost.hr/juric-djecu-potice-pomaganje-prijateljima/> (Pristupljeno 7. 9. 2021.)
11. Domitrović, I. (2019). Stereotipi u oglasima mogu ograničiti izbore i aspiracije djece i mladih. *Medijska pismenost.hr*. <https://www.medijskapismenost.hr/stetni-stereotipi-u-oglasima-mogu-ograniciti-izbore-i-aspiracije-djece-i-mladih/> (Pristupljeno 7. 9. 2021.)
12. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. (2021). <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (Pristupljeno 2. 9. 2021.)
13. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. (2021). <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284> (Pristupljeno 2. 9. 2021.)
14. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. (2021). <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60748> (Pristupljeno 2. 9. 2021.)
15. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. (2021). <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468> (Pristupljeno 2. 9. 2021.)
16. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. (2021). <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27653> (Pristupljeno 2. 9. 2021.)
17. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. (2021). <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036> (Pristupljeno 5. 9. 2021.)
18. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. (2021). <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=68642> (Pristupljeno 5. 9. 2021.)
19. *Medijska pismenost.hr*. (2016). <https://www.medijskapismenost.hr/stereotipi-i-kako-se-boriti-protiv-njih/> (Pristupljeno 5. 9. 2021.)

20. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba. <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/> (Pristupljeno 8. 9. 2021.)

21. Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija. <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-zastitu-djece-i-sigurno-koristenje-elektronickih-medija/> (Pristupljeno 5. 9. 2021.)

Zakoni:

1. Zakon o medijima (NN 81/13)

9. Prilozi

1. Tablica 1. <https://www.poliklinika-djeca.hr/wp-content/uploads/2017/06/tablica-1.png>
(Pristupljeno 7. 9. 2021.)
2. Tablica 2. <https://www.poliklinika-djeca.hr/wp-content/uploads/2017/06/tablica-2.png>
(Pristupljeno 7. 9. 2021.)
3. Tablica 3. Izvor: <https://www.poliklinika-djeca.hr/wp-content/uploads/2017/06/tablica-3.png> (Pristupljeno 7. 9. 2021.)