

Mediji i obitelj. Prednosti i izazovi medija za obiteljsku komunikaciju

Jokić, Ela

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:524922>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

ELA JOKIĆ

MEDIJI I OBITELJ.
PREDNOSTI I IZAZOVI MEDIJA ZA
OBITELJSKU KOMUNIKACIJU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

ELA JOKIĆ

MEDIJI I OBITELJ.
PREDNOSTI I IZAZOVI MEDIJA ZA
OBITELJSKU KOMUNIKACIJU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2017.

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Utjecaj medija na mlade	3
2.1. Posljedice i učinci nasilja u medijima	5
2.2. Mladi i videoigrice	7
2.3. Medijska manipulacija	9
2.4. Mediji ili roditelji u ulozi odgajatelja?.....	10
2.5. Zaštita djece i mladih od utjecaja medija.....	11
2.6. Utjecaj roditelja na medijski odgoj	17
3. Mediji i obiteljska komunikacija.....	21
3.1. Utjecaj društvenih mreža na obiteljsku komunikaciju.....	22
4. Medijska istraživanja u svijetu	26
5. Istraživanje	28
5.1. Metode istraživanja	29
5.2. Hipoteze	29
5.3. Rezultati istraživanja	29
5.4. Zaključak istraživanja.....	48
6. Zaključak.....	51
7. Popis korištenih izvora	53

1. Uvod

Mediji su postali neizbježan dio svakodnevnoga života te su se neprimjetno integrirali i u naše međuljudske odnose.

Sve bržim razvojem tehnologije, sve je veća i prisutnost medija u svakodnevnom životu pojedinaca. Zastanemo li na ulici, možemo primijetiti veliki broj ljudi koji u tom trenutku koriste mobitele, tablete, elektroničke uređaje za slušanje glazbe ili pak neke druge elektroničke proizvode. Također, gotovo na svakom koraku, na svakoj radijskoj postaji, na svakom televizijskom programu nude nam se novi, bolji, brži, ali i skuplji elektronički proizvodi. Moramo kupiti najnoviji pametni telefon jer nam baš to nedostaje u životu, uvjeravaju nas oglasi. Osim pametnih telefona nude nam se i pametni televizori – optimizirani kako bismo se putem mogli spojiti na društvene mreže kao što je *YouTube*. Više nije praktično imati elektroničke uređaje koji svaki imaju jednu namjenu – televizor za audio-vizualne sadržaje, radio za samo auditivne sadržaje, mobiteli za bržu komunikaciju i slično. U današnje je vrijeme bitno da nam sve bude nadohvat ruke, te da nam svaki elektronički uređaj ponudi pristup svakoj vrsti medija. Međutim, pitanje je kako ubrzani tempo života pojedinaca utječe na komunikaciju s njihovim najbližima? Pomažu li nam mediji održati postojeću razinu komunikacije te ju poboljšati ili nam pak mediji oduzimaju previše vremena?

Cilj ovoga rada jest utvrditi način na koji mediji utječu na komunikaciju koja se odvija između članova obitelji.

Ovaj diplomski rad sastoji se od nekoliko cjelina. Prvi dio rada je teorijski. Kako bi se čitatelju približila tematika utjecaja medija, u ovome se dijelu pozivamo na različite autore i istraživače koji prezentiraju različite učinke medija na život pojedinaca, a posebice djece, te analiziramo njihove pristupe toj problematici. Također, govorit ćemo i o ulozi roditelja u medijskom odgoju djece, te navesti savjete stručnjaka roditeljima kako da ulogu medijskog odgajatelja preuzmu na sebe. U idućem dijelu ovoga diplomskoga rada predstaviti ćemo i raspraviti i analizirane rezultate ankete. Ova je anonimna anketa provedena u svrhu utvrđivanja razine utjecaja medija na svakodnevnu komunikaciju obitelji.

2. Utjecaj medija na mlade

U knjizi *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije* autori Igor Kanižaj i Lana Ciboci pišu o nasilju koje je putem medija ušlo i u domove. Tako prvo napominju (2011: 11) kako nasilni medijski sadržaji već neko vrijeme privlače pažnju istraživača. Međutim, smatraju kako je u Republici Hrvatskoj proveden premalen broj istraživanja o nasilju u medijima.

Ciboci i Kanižaj navode (2011: 12) kako su razna istraživanja pokazala da prosječno dijete u Sjedinjenim Američkim Državama godišnje provede čak 1023 sata ispred televizijskih ekrana dok u školi provede tek 900 sati. Također, istraživanje koje je 2005. godine provelo «Američko psihološko društvo» pokazalo je da će prosječno predškolsko dijete u SAD-u provesti 4000 sati pred televizijskim ekranom prije negoli krene u vrtić, pišu autori. Zaključuju kako ovi podatci potvrđuju da mediji zaista postaju odgajatelji mladih. Nastavljaju kako živimo u užurbanome dobu, te roditelji sve manje vremena provode sa svojom djecom. To znači da medijima prepuštaju zadatak podučavanja i usađivanja moralnih vrijednosti djeci. Objašnjavaju kako roditelji najčešće nisu ni svjesni potencijalnih negativnih medijskih utjecaja na djecu, te tvrde kako je nasilje nazočno čak i u onim sadržajima koji su namijenjeni isključivo djeci. To potkrjepljuju rezultatima istraživanja koje je provedeno 1992. godine, a u kojemu je utvrđeno da «[...] crtani filmovi koji se prikazuju subotom ujutro sadržavaju prosječno 20 nasilnih scena po satu, dok se u najgledanijem terminu objavi svega pet nasilnih scena.» (Ciboci, Kanižaj, 2011: 12)

Može li nasilje koje se prikazuje putem medija utjecati na pojedinca tema je o kojoj postoje brojne diskusije. Ciboci i Kanižaj (2011: 17) predstavljaju teorije koje objašnjavaju na koji način nasilni sadržaj ipak može utjecati na stavove pojedinaca.

Prva objašnjena i jedna od najstarijih teorija jest teorija o katarzi. Ova teorija tvrdi kako gledanje nasilnih sadržaja kod medijskih korisnika potiče maštu te gledatelji sebe zamišljaju u takvim situacijama, pišu autori. Objašnjavaju kako ovakav proces korisnike vodi do oslobađanja od agresije te smanjenoga nasilnoga ponašanja u svakodnevnim situacijama. Međutim, autori potom navode kako ne postoje dovoljno jaki empirijski dokazi koji bi podržali ovu teoriju, te ona može biti karakteristična jedino u pojedinačnim slučajevima gdje se osoba pronašla u iznimno stresnoj situaciji.

Iduća teorija koju Ciboci i Kanižaj predstavljaju je teorija o navikavanju. Ova teorija tvrdi kako konstanta konzumacija medijskih sadržaja dovodi do procesa desenzibilizacije

pojedince. To znači da se medijskom korisniku smanjuje mogućnost empatije, objašnjavaju autori, te on prestaje suosjećati sa žrtvama, a nasilje počinje doživljavati kao pojavu koja je normalna i u svakodnevnom životu. Drugim riječima, kod pojedinca se povećava prag tolerancije prema nasilju, a prag sputanosti da pojedinac i sam vrši nasilje se smanjuje.

Autori dalje predstavljaju kultivacijsku teoriju Georgea Gerbnera koji je 1969. godine prvi počeo koristiti pojam *kultivacija*. Gerbner je kultivaciju definirao kao «[...]dugoročno oblikovanje percepcije i vjerovanja o svijetu u kojemu živimo, a koje se javlja kao posljedica izloženosti medijima» pišu autori (Ciboci, Kanižaj, 2011: 18). Objašnjavaju da se prema kultivacijskoj teoriji smatra kako osobe koje su izloženi nasilju na televiziji doživljavaju svijet u kojemu žive kao nasilno mjesto te u svemu vide opasnost. Također, kod takvih osoba prevladava strah da će i same postati žrtva nasilja. Ova teorija nailazi na problem: naime, nije moguće dokazati da se ovaj strah kod pojedinaca pojavljuje zbog konzumiranja medijskih sadržaja, već bi se moglo pretpostaviti da ljudi koji su plašljivije prirode radije ostaju kod kuće gledati televiziju negoli izaći u svijet pun opasnosti, objašnjavaju autori.

Ciboci i Kanižaj dalje pišu o teoriji socijalnog učenja. Albert Bandura uvelike je zaslužan za razvoj ove teorije. Teorija socijalnog učenja tvrdi kako konzumiranje nasilnih medijskih sadržaja može potaknuti pojedinca na njihovo oponašanje, tj. imitiranje. Pritom slabe društveni stavovi pojedinca koji nalažu da takvo ponašanje nije prihvatljivo. Autori napominju kako je Bandura uspješno pokazao kako se agresivno ponašanje može naučiti njegovim promatranjem i imitacijom, a model koji se oponaša ne mora nužno biti živa osoba, već se može biti i lik iz filma.

Iduća teorija o kojoj autori pišu je teorija o prijenosu stanja uzbuđenosti. Spomenuta teorija temelji se na psihološkom stanju osobe tijekom objašnjenja nasilnoga ponašanja. Dolf Zillman je znanstvenik čije se ime najviše povezuje s ovom teorijom, nastavljaju autori. Pišu kako je Zillman tvrdio da stanje uzbuđenja može pojačati određena ponašanja kod pojedinca dok su mediji ti koji su u stanju taj osjećaj uzbuđenja pojačati ili smanjiti. Autori objašnjavaju kako su istraživanja pokazala da se kod ljudi koji su pratili nasilni medijski sadržaj javio i veći stupanj uzbuđenja. Također, te su se osobe pokazale agresivnijima u svojem ponašanju kada ih se usporedilo s pojedincima koji su bili izloženi nenasilnom ili neutralnom medijskom sadržaju.

Ciboci i Kanižaj nadalje objašnjavaju *priming* teoriju (2011: 19). Zastupnici *priming* teorije smatraju da su kod osoba koje reagiraju na nasilne sadržaje koji su prisutni u medijima bitni podražaji «[...] koji će kod medijskih korisnika pobuditi neki podražaj (*priming*) i potaknuti određena ponašanja.» Objasnjavaju kako je utjecaj medija veći ako je nasilna situacija prikazana u medijima slična situaciji u kojoj se pojedinac trenutno nalazi ili koju takav medijski sadržaj pobuđuje u njegovom pamćenju. Autori navode Leonarda Berkowitza kao jednog od znanstvenika koji je najzaslužniji za razvoj spomenute teorije. Berkowitz je smatrao da su za agresivno ponašanje pojedinaca bitni unutarnji i vanjski elementi. Unutarnji elementi odnose se na osjećaj frustracije ili ljutnje koju pojedinac osjeća, dok se vanjski elementi odnose na podražaje koji izazivaju agresiju, a povezani su s trenutnim osjećajem ljutnje, s događajima koje je pojedinac prethodno iskusio ili s podražajima koji općenito potiču na nasilje kao što je to primjerice oružje.

Ciboci i Kanižaj dalje objašnjavaju kako se na *priming* teoriju nadovezuje i skript teorija koja se bavi načinom na koji pojedinci prerađuju dobivene informacije. Objasnjavaju kako skripti posjeduju informacije o načinu ponašanja koje se smatra tipičnim, te samim time usmjeravaju ponašanje pojedinaca. Autori naglašavaju kako ovu teoriju objašnjava L. Rowell Huesmann koji je 1998. godine naglasio da djeca u čijim je životima često prisutno nasilje, bilo to putem medija ili u stvarnosti, često u sebi razvijaju obrasce ponašanja. Tim obrascima djeca si pripremaju rješenje pomoću kojega će se suočiti i razriješiti agresivno ponašanje kada se s njime susretnu. Povežemo li ovu teoriju s medijima, tvrde autori, možemo primijetiti kako ljudi većinom uče obrasce ponašanja iz onih medijskih sadržaja u kojima se agresivni sukobi većinom rješavaju nasiljem.

2.1. Posljedice i učinci nasilja u medijima

Na internetskoj stranici www.medialiteracy.com objavljen je članak anonimnog autora pod naslovom «What we Know about Young Children, TV and Media Violence». Članak navodi kako mala djeca gledaju televiziju više nego bilo koja druga dobna skupina. Piše kako djeca starosti između dvije i tri godine već u toj dobi odabiru najdražu televizijsku emisiju te stječu afinitet prema gledanju televizije. Anoniman autor ovdje navodi kako velike količine izloženosti televizijskim sadržajima također predstavljaju velike količine izloženosti nasilju.

S obzirom na to da mala djeca ne razlikuju maštu od stvarnosti, piše u članku, ona su sklona televizijsko nasilje doživjeti kao stvarnost. Zbog manjka životnog iskustva, nisu sposobna kritički promišljati o viđenome, te samim time ne mogu evaluirati sadržaj kojemu su izložena. Također, s obzirom na to da mala djeca uče obrasce ponašanja kroz imitaciju, nasilni televizijski sadržaji mogu ih naučiti nasilnome ponašanju. Autor kao primjer navodi superheroje u crtanim i animiranim filmovima. Piše kako djeca dobi između tri i šest godina sebe doživljavaju kao jake pojedince koji kontroliraju svijet oko sebe. Najčešće se identificiraju sa superherojima koji probleme često rješavaju nasiljem, a za to su zatim nagrađeni. Objašnjava da ukoliko su djeca izložena sadržaju koji nasilje prikazuje kao uspješnim, uzbudljivim, duhovitim i česti, i sama prihvate «televizijsko ponašanje» kao ideal kojemu teže.

Ciboci i Kanižaj (2011: 19) pišu kako su provedena brojna istraživanja koja su pokazala da izloženost nasilju koje se prikazuje u medijima kod pojedinaca povećava agresiju. Isto tako navode da postoje utjecaji nasilnog sadržaja u medijima koji mogu biti dugoročni i kratkoročni. Objašnjavaju kako se kratkoročni utjecaji pojavljuju u kratkom vremenskom roku nakon konzumiranja medijskoga sadržaja, dok se dugoročni utjecaji manifestiraju nakon česte izloženosti takvome sadržaju tijekom dužeg vremenskoga perioda, primjerice nekoliko tjedana ili čak mjeseci. Ciboci i Kanižaj (2011: 20) navode kako je teže mjeriti dugoročne utjecaje s obzirom na to da se oni javljaju postepeno te je teško pronaći poveznicu s izloženosti medijskom sadržaju kada se jednom manifestiraju.

Autori dalje pišu kako su psihološka istraživanja dokazala da djeca mlađa od osam godina nisu razvojno spremna razlikovati maštu od stvarnih događaja. Napominju kako su istraživanja pokazala da će buduće generacije djece odrastati uz emocionalnu i fizičku nesigurnost, te da će razviti strahove i iracionalne nesigurnosti o svijetu u kojemu se nalaze. Objašnjavaju kako se ovi strahovi razvijaju zbog izloženosti nasilnim medijskim sadržajima u najranijoj dobi djetinjstva.

Ciboci i Kanižaj pišu kako je William James Potter 1999. godine medijske utjecaje podijelio na fiziološke, emocionalne i kognitivne, kao i na promjene u stavovima i ponašanju. Tako se fiziološki utjecaji medija javljaju kod pojedinaca bez njihovog svjesnog znanja. Objašnjavaju kako mediji mogu utjecati na fiziološke reakcije pojedinaca kao što su ubrzano ili usporeno disanje, ubrzani ili usporeni otkucaji srca, povišeni krvni tlak, znojenje i slično. Kao primjer autori navode gledanje horor filma tijekom kojega se kod pojedinaca

moгу manifestirati simptomi poput ubrzanog disanja i znojenja dlanova. Međutim, autori napominju kako se ovi simptomi rjeđe javljaju što osoba češće gleda nasilne medijske sadržaje. Objašnjavaju kako se tijelo postaje otpornije te se sve više navikava na ovakve sadržaje.

Autori dalje pišu o emocionalnim učincima medijskih sadržaja na pojedinca. Napominju kako su osobe svjesne ovih utjecaja te emocije koje mediji u njima uzrokuju pokazuju na negativan ili pozitivan način. Bitno je naglasiti kako različite dobne skupine neće na isti način reagirati na jednak medijski sadržaj.

Kognitivni učinci, nastavljaju Ciboci i Kanižaj (2011: 21), takozvani su intelektualni učinci. Oni se odnose na učenje novih oblika ponašanja koji se temelje na usvajanju novih informacija. Objašnjavaju kako medijski korisnici zapravo mogu naučiti nove obrasce ponašanja samim promatranjem nasilnih medijskih sadržaja. Ove obrasce ponašanja korisnici kasnije mogu primjenjivati u svakodnevnom životu. Autori smatraju kako nasilni sadržaji koje pojedinci konzumiraju putem medija mogu utjecati na način na koji osobe doživljavaju nasilje. Naime, nasilni medijski sadržaji mogu pojedinca dovesti do oponašanja modela ponašanja te potaknuti određene oblike ponašanja. Također napominju kako će nasilni sadržaji više utjecati na mlađu djecu, a pritom će veći utjecaj imati na dječake negoli na djevojčice. Tvrde da se to događa zbog toga što mlađa djeca nemaju dovoljno razvijene kognitivne sposobnosti te im je teže pratiti razvoj radnje u medijima. Zbog toga je djeci lakše pratiti scene koje se brzo odvijaju te im pažnju privlače scene u kojima se stalno nešto događa. Baš takve scene, pišu autori, najčešće su nasilne.

2.2. Mladi i videoigrice

Ciboci i Kanižaj pišu (2011: 24) kako utjecaj na djecu nemaju samo televizijski nasilni sadržaji, već i nasilni sadržaji u videoigricama. Tvrde kako su istraživanja pokazala da čak 89% videoigara sadrži nasilni sadržaj, dok je samo 5,6% video igara edukativne naravi. Zabrinjavajuća je činjenica da videoigrice danas čine veće tržište negoli filmovi. Autori navode istraživanje koje je provedeno u Hrvatskoj među srednjoškolskom djecom koja pohađaju gimnaziju te strukovne škole, te pišu kako je ono pokazalo da je intenzivnije igranje videoigara povezano sa slabijim uspjehom u školi, te sa zlouporabom opijata poput

alkohola i droga, ali i s manje kvalitetnim odnosom s roditeljima i vršnjacima. Autori dalje pišu kako su istraživačice kroz promatranje navika igranja videoigara ovih učenika utvrdile podatak da 13,1% učenika zagrebačkih srednjih škola pokazuje simptome ovisnosti o videoigrama. Taj broj je veći među ispitanim učenicima nego učenicama od kojih je 1,8% pokazalo iste simptome. Autori pišu kako su istraživačice istaknule kako njihov rad ne može dozvoliti uzročno posljedično zaključivanje zbog nekoliko metodoloških ograničenja. Međutim, zabrinutost roditelja čija su djeca proglašena ovisnicima o videoigrama potpuno je opravdana na temelju rezultata ovoga istraživanja.

Autorice spomenutog istraživanja, Vesna Bilić i Tatjana Ljubin Golub (2011: 2) predstavile su kriterije koje pojedinac treba ispuniti kao bi ga znantsvenici mogli svrstati među ovisnike o videoigrama.

«Najvažniji simptomi ovisnosti o videoigrama su:

1. nekontrolirana želja, tj. žudnja za igranjem,
2. gubitak kontrole nad ovisničkom aktivnosti i provođenje sve više vremena u igranju,
3. apstinencijski simptomi, tj. osjećaj nemira i razdraženosti kada se ne igra,
4. preokupiranost ovisničkim ponašanjem te zanemarivanje alternativnih zadovoljstava, školskih i kućnih obveza,
5. nemogućnost prestanka igranja videoigara, tj. trajno iskazivanje ovisničkog ponašanja usprkos problemima koje to ponašanje uzrokuje i
6. laganje da bi se prikrila vezanost za videoigre.»

(Ciboci, Kanižaj, 2011: 25; prema Bilić, Ljubin Golub, 2011: 2)

Ciboci i Kanižaj također spominju istraživanje koje je u Hrvatskoj proveo UNICEF. Istraživanje se usredotočilo na elektroničko nasilje te percepciju roditelja, nastavnika i učitelja. Rezultati istraživanja su pokazali kako su sve tri spomenute grupe itekako svjesne koji utjecaj videoigrice imaju na mladež. Međutim, unatoč tome što su roditelji svjesni utjecaja koje pretjerano igranje videoigrice ima na njihovu djecu, često osjećaju nemoć zbog nedostatka znanja i vještina, ali i zbog nedostatka odgovarajućeg tehnološkog obrazovanja. Autori nastavljaju kako su u radu sa studentima naišli na šokantna saznanja da studenti svoje roditelje podučavaju o medijima, te ih uče kako koristiti tehnologiju. Nadalje, studenti svoje roditelje uče i o specifičnosti medijskog sadržaja kao primjerice, kako nastaju

novinski članci. Ciboci i Kanižaj se zato pitaju koliko je realno očekivati da će prosječan roditelj u Hrvatskoj moći sudjelovati u medijskom odgoju svoga djeteta. Zato navode (2011: 26) tri strategije kojima roditelji mogu regulirati igranje videoigara kod svoje djece:

- «1. Zajedničko igranje videoigara, bilo kroz promišljene postupke ili više kao slučajnu prisutnost,
2. kritička rasprava o igrama, te slijedom toga prihvatanje ili odbacivanje sadržaja (aktivno posredovanje),
3. uvođenje pravila za ponašanje prilikom igranja, uključujući i zabrane određenih igara (restriktivno posredovanje).»

(Ciboci, Kanižaj, 2011: 26; prema Nikken Jansz, 2007: 228)

Na temelju navedenih sadržaja, autori pitaju kako će roditelji aktivno sudjelovati i posredovati u ovim aktivnostima ako niti sami nemaju dovoljno tehnološkoga znanja o ovome području, odnosno kada djeca posjeduju veće znanje o videoigramama i tehnologiji od svojih roditelja. Napominju kako je teško nositi se s ovim problemom i u državama gdje je medijski odgoj uveden kao predmet u školama, a kamoli u Hrvatskoj gdje je medijska kultura tek «međupredmet», te se djecu kroz cjelokupno obrazovanje ne uči kritičkom razmišljanju o medijima. Iz ovoga razloga, nastavljaju autori, ne bismo se trebali čuditi što roditelji pribjegavaju zabranama. No, zabrane korištenja medija mogu u konačnici prouzročiti više problema s obzirom na to da potiču djecu na neposluh prema roditeljima.

Autori nude rješenje s obzirom na to da znamo kako su upravo roditelji ti koji djeci kupuju videoigrice. Tvrde kako se roditeljima treba pružiti pomoć te ih obrazovati ne samo o pozitivnim, već i negativnim posljedicama do kojih može dovesti igranje videoigrice bez nadzora.

2.3. Medijska manipulacija

U knjizi *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji* (2009: 13), Zlatko Miliša, Mirela Tolić i Nenad Vertovšek tvrde kako suvremeno informacijsko društvo pridonosi «društvu znanja» ali ujedno pridonosi i poteškoćama u odgojno-obrazovnom razvoju. Tvrde kako današnji teoretičari medija ukazuju na problem da mediji poput radija,

televizije, tiska te interneta više ne pružaju medijski sadržaj bogat informativnim, obrazovnim ili znanstvenim informacijama, već sve više proizvode zabavan sadržaj. Autori smatraju kako se situacija pogoršava s obzirom na to da mediji sve češće pribjegavaju manipuliranju potrebama svih populacijskih segmenata društva, a posebice potrebama mlade populacije. Objašnjavaju kako do manipuliranja medijskih korisnika dolazi zbog pritiska tržišta na medije da oglašavaju nove proizvode. Problem se javlja zbog toga što se mladi moraju naučiti snalaziti u sve kompleksnijim društvenim odnosima, dok im mediji pružaju bogatije i efikasnije mogućnosti komuniciranja te pristupanja informacijama negoli su to imale ranije generacije.

Međutim, ako si ne dopustimo da postanemo sluge medija, već naučimo koristiti medije sebi na korist, možemo vidjeti i njihove pozitivne učinke. Tako Miliša, Tolić i Vertovšek (2009: 13) dalje pišu o suvremenom društvu koje je obogaćeno sofisticiranom informacijskom tehnologijom te komunikacijom. Smatraju kako se u današnjem društvu otvaraju brojne mogućnosti suradnje između nastavnika i učenika, te je lakši pristup informacijama kao i velik broj mogućnosti za doživotno obrazovanje. Tu navode kako računala, internet te globalizacija obavješćivanja igraju veliku ulogu u tehnološkom napretku koji omogućava dostupnost informacijama ne samo kroz medije, već i putem učenja na daljinu – takozvani E-learning.

2.4. Mediji ili roditelji u ulozi odgajatelja?

Pitanje koje se često proteže kroz razne rasprave i istraživanja jest: «Jesu li mediji preuzeli odgajateljsku ulogu?» S obzirom na to da su današnje generacije mladih ljudi odrasle uz televiziju i internet, nije nepoznanica da mediji preuzimaju glavnu ulogu u njihovom odgoju. Autori knjige *Mediji i mladi* (2009: 13) smatraju kako mediji postaju glavni čimbenici u socijalizaciji mlađih generacija. Također smatraju kako je od iznimne važnosti istražiti koje vrijednosti mediji promiču. Mediji imaju veliku moć kada se radi o usmjeravanju aktivnosti mladih, nastavlja autor. Objašnjavaju kako mediji utječu na sticanje i zauzimanje stavova o društvenim problemima, ali da ujedno potiču na kvalitetu komunikacije. Spominju kako zabavni sadržaj koji se pronalazi u medijima graniči sa senzacionalizmom. S obzirom na to da živimo u vremenu kada su nam sve informacije dostupne na dohvata ruke, mediji se senzacionalizmom izdvajaju iz mase. «[oni] žive od oglasa, a čitanost, slušanost i gledanost samo dižu cijenu i privlače marketinške tvrtke. Time se čarobni krug zatvara. Ako se

postiću tržišni uspjesi, povećava se i broj oglasa. A da bi povećao uspjeh na tržištu, sadržaj treba prilagoditi čitateljima, slušateljima i gledateljima[...]» piše Stjepan Malović (2006) u članku «Etika u medijima: tko je pozvan na odgovorno djelovanje?».

2.5. Zaštita djece i mladih od utjecaja medija

Na internetskoj stranici www.medijskapismenost.hr, 28. kolovoza 2017. godine objavljen je članak «Razvoj djece u dobi od 11 do 14 godina i kakvi im mediji tada trebaju». Anoniman autor članka piše kako je za mlade u toj dobi važno da se njihova mišljenja i njihove ideje uvažavaju i prepoznaju. Međutim, još uvijek su im tada potrebne odrasle osobe pune razumijevanja i suosjećanja koje će im ponuditi savjet te im se prikazati kao pozitivan uzor.

Autor navodi kako se mladi ljudi u ovom periodu životu više oslanjaju na svoje prijatelje nego na obitelj što im pomaže pri ostvarivanju vlastitoga identiteta u čemu je prisutan i vršnjački pritisak. Objasnjava kako se u mnogim zapadnim državama podržava autonomija, individualizam i samopouzdanje te to često vodi do sukoba unutar obitelji. S druge strane, u tradicionalnijim društvima prevladava pogled na društvo kao zajednicu te se prilike za sukobe samim time smanjuju. To pokazuje kako je odrastanje u svakome društvu različito što bi značilo da je ono kulturološki uvjetovano.

Tako autor navodi kako su u ovoj dobi prisutne sljedeće komunikacijske potrebe:

- Potreba za snažnim pozitivnim uzorom
- Potvrda da se njihove ideje i razmišljanja uvažavaju
- Učenja iz pogrešaka kako bi se spriječilo autodestruktivno ponašanje

Zatim se u članku predstavljaju implikacije za medijsko komuniciranje:

- Predstavljanje suprotnih stajališta i stavova
- Prikazivanje pozitivnih odnosa između roditelja i djece
- Prikazivanje likova s visokom razinom samopoštovanja (posebice djevojčica te djece iz skupina u nepovoljnome položaju)
- Razgovori o problemima određene dobne skupine
- Govor poštovanja umjesto moraliziranja
- Zahtjevne priče koje sadržavaju kreativne ideje, probleme i rješenja

Valentina Mandarić autorica je članka «Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih» te smatra kako mediji igraju veliku ulogu u socijalizaciji djece i mladih osoba.

Mandarić u članku piše (2012: 132) kako televizija, mobiteli te internet igraju najveću ulogu u tom procesu te je njihov utjecaj na društvena ponašanja neizbježan. Objašnjava da su mediji kod mladih ljudi sredstvo putem kojega se oni informiraju, formiraju svoja mišljenja, učvršćuju stavove i vrijednote. Nastavlja kako su tijekom socijalizacijskog procesa mediji nerijetko nametnuti kao nova društvena institucija. Objašnjava da su mladi ljudi emotivno osjetljivi te nesigurni u vrijeme adolescencije, te u tome periodu oni svoja pitanja ne žele dijeliti s drugima već utjehu i informacije pronalaze u medijima.

Mandarić još piše (2012: 132 – 133) kako su mediji sveprisutni te medijske ekrane možemo pronaći gdje god da se nalazimo. Samim time su pojedinci povezani jedni s drugima i na globalnoj razini. Mediji putem globalizacijskih procesa utječu na ponašanje mladih, prijenos količine i kvalitete informacija, stvaranje i utvrđivanje stavova i vrijednota, te stvaranje vizija o svijetu koji ih okružuje. Zbog brzine i efikasnosti nove tehnologije uklonjena je vremenska i prostorna barijera koja je komunikaciju uvjetovala. Autorica tvrdi kako u mnogim zemljama, pa tako i u Hrvatskoj, mladi traže sugovornike putem medija s obzirom na zaposlenost i odsutnost roditelja.

Unatoč tome što mediji pružaju zabavu, informacije te predstavljaju sredstvo komunikacije, Mandarić piše (2012: 134) da također predstavljaju platformu putem koje mladi mogu pokazati devijantno ponašanje (poznato kao *cyber nasilje*). Tvrdi kako su stručnjaci ukazali da do ove pojave dolazi zbog manjka komunikacije unutar obitelji. Nastavlja kako su ovi problemi često prisutni u obiteljima u kojima su narušeni odnosi ili u obiteljima u kojima je prisutan samo jedan roditelj. Piše kako za obitelj nema zamjene te kako bi se adolescent uspješno odnosio prema razvojnim izazovima, treba imati uvijek prisutnu obiteljsku stabilnost.

Dalje, Mandarić napominje (2012: 134) kako su suvremeni mediji djeci i mladima omogućili privatnu komunikaciju s vršnjacima o kojoj roditelji često nisu informirani. Tako djeca mogu komunicirati s prijateljima putem društvenih mreža, dobiti brze odgovore na upute, ali ne moraju se koristiti komunikacijom licem-u-lice kako bi to postigli.

Vlasta Ilišin, Ankica Marinović Bobinac i Furio Radin autori su knjige *Djeca i mediji* (2001). Oni također u prvi plan stavljaju medijsku pismenost, to jest medijski odgoj. Smatraju (2001: 27) kako je bitno djeci omogućiti kritičko razmišljanje o medijskom sadržaju kao i učiti ih kritičnom razmišljanju prema ponuđenim proizvodima te vlasnicima

tih proizvoda. Ova razina kritičkog razmišljanja može se postići tek onda kada djeca ima kvalitetno obrazovanje o medijima, a to i jest cilj medijskoga odgoja. Autori nastavljaju kako je medijski odgoj iznimno važan s obzirom na to da su masovni mediji dio naše svakodnevice te se njihov broj svakodnevno povećava. Tvrde kako osobe koje se bave proučavanjem medijskoga odgoja i same smatraju kako on treba započeti kod kuće s roditeljima u ulozi učitelja. Objašnjavaju da unatoč tome što se smatra kako bi školski učitelji i nastavnici trebali preuzeti ulogu mogućih moderatora dječje medijske osposobljenosti, ulogu glavnih medijskih socijalizatora i dalje imaju roditelji. Međutim, objašnjavaju kako provedena istraživanja ukazuju na problem s obzirom na to da tek 10 do 15 posto djece razgovara s roditeljima o gledanom, slušanom ili pročitanom medijskom sadržaju, a to je manje negoli sa svojim vršnjacima.

Također, naglašavaju kako je roditeljska uloga posebno važna kod male djece koja tek otkrivaju svijet medija. Dalje navode kako su istraživanja pokazala da najslabije rezultate pokazuje restriktivan pristup, odnosno pristup koji se temelji na zabranama medijske konzumacije, tj. korištenja medija. Pristupom s najboljim rezultatima navode evaluativni pristup koji uključuje diskusiju s djecom o sadržaju koji su vidjeli s namjerom da se djeci pomogne pri evaluaciji stavova, uočavanju moralnih poruka koje sadržaj prenosi te shvaćanju pogledanog sadržaja. Također, dobre rezultate postigao je i nefokusirani pristup koji se temelji na zajedničkom konzumiranju medija djece i roditelja te razgovoru o istome. Ovaj pristup temelji se na pretpostavci da roditelji gledaju medijski sadržaj zajedno s djecom sa svrhom uživanja u istim programima u odnosu na roditeljsku želju za modeliranjem dječjeg televizijskog iskustva, zaključuju autori.

Provedena su mnoga istraživanja koja dokazuju utjecaj medija na mladež i djecu. U ovome radu prikazujemo moć koju mediji imaju kada je u pitanju oblikovanje mišljenja, stavova i ponašanja mladih. S obzirom na to da u mnogim zemljama još uvijek ne postoji medijska pismenost kao obvezan predmet u školama te stručnjaci tvrde kako glavnu ulogu medijskih odgajatelja imaju roditelji, postoji li način na koji oni mogu osigurati sigurnost djece tijekom korištenja medijskih sadržaja?

Kao i mnogi autori koji su spomenuti u ovome radu i Mirko Mataušić pisao je o temi utjecaja medija na djecu u članku «Masmediji i obitelj». Mataušić smatra (2002: 551) kako bi roditelji trebali kritičnije pristupiti razlogu dječjeg korištenja medija. Tvrđi kako se roditelji trebaju zapitati što je njihovome djetetu potrebno u trenutku kada ono primjerice gleda televiziju. Nastavlja kako bi roditeljska briga trebala biti usmjerena ka razmišljanju o tome što dijete u tom trenutku želi, o čemu razmišlja i koji je cilj ovoga postupka.

Naglašava kako se roditelji ne bi trebali plašiti televizije i problema koje ona nosi sa sobom, već aktivno tražiti rješenja kojima će se ti problemi ukloniti. Također, Mataušić nastavlja kako je potrebno televiziju gledati iz pozitivne perspektive te se zapitati kako iskoristiti njezine prednosti te kako ona može pozitivno utjecati na dijete. U tom procesu, smatra Mataušić, bitno je da televizija ne postane aspekt obiteljskoga života u kojemu će se boriti za vlast u obitelji. Objašnjava (2002: 552) kako proporcionalno sa starenjem djece, roditelji im trebaju davati više slobode u suodlučivanju koji televizijski program gledati.

Tako Mataušić prenosi kako je Jan-Uwe Rogge predstavio deset savjeta roditeljima kada je u pitanju korištenje medijskih sadržaja:

1. Jasnoća motiva

Rogge napominje kako je bitno da se roditelji zapitaju iz kojega razloga njihovo dijete u određenom trenutku odabire gledati televiziju. Prvenstveno je bitno znati razlikovati trajne potrebe od potreba koje se javljaju u određenome trenutku. Važno je zapitati se gleda li vaše dijete televiziju zato što to odgovara potrebama koje trenutno osjeća, objašnjava autor. Napominje da je bitno pratiti koliko često i koliko dugo dijete konzumira medijski sadržaj. Gledanje televizije u dugim i čestim vremenskim okvirima može ukazivati na to da dijete prolazi kroz životni događaj koji za njega predstavlja stres, manjak aktivnosti koje će mu ispuniti slobodne vrijeme ili određeni postupak roditelja koji kod djeteta izaziva negativne emocije. Rogge napominje da se rješavanjem problema koji djecu potiču na ovo ponašanje obično smanjuje i vrijeme gledanja televizije.

2. Zabrana nije rješenje

Autor napominje kako zabrana gledanja televizije rijetko kada pomaže oblikovati željeno ponašanje. Dapače, ovakva zabrana često vodi ka borbi između roditelja i djece. Rogge tvrdi kako se upravo tada javljaju otpor i prosvjedi djece. Također, ovakve zabrane teško imaju željeni učinak jer djeca mogu otići k prijateljima ili rodbini gdje će svejedno imati pristup televizoru, objašnjava Rogge.

3. Dnevni red

Rogge piše kako je bitno utvrditi vremensko razdoblje u kojemu će dijete gledati televiziju. Međutim, napominje kako se djetetov dnevni red nikako ne smije prilagoditi vremenu emitiranja televizijskih programa, već se televizija treba prilagoditi dnevnom redu djeteta. To bi značilo da ako je dijete do sada pisalo domaću zadaću odmah nakon što se

vratilo iz škole, imati će pristup televizijskih programima tek nakon što je domaća zadaća napisana.

Također, Rogge napominje kako je bitno vremenski ograničiti gledanje televizije u usporedbi s drugim aktivnostima slobodnoga vremena. Tvrdi kako je važno baviti se medijima, ali samo onda kada se to tretira kao kratkoročna aktivnost u slobodno vrijeme. Objasnjava kako će se djetetova potreba za gledanjem televizije smanjiti onda kada mu slobodno vrijeme bude ispunjeno raznolikim aktivnostima.

4. Mjesto televizora u stanu

Autor napominje kako televizor nipošto ne smije zauzeti središnje mjesto u domu. On bi trebao biti smješten u mirnome kutu ili ormaru kojemu se mogu zatvoriti vrata, što danas gotovo nije moguće. No, važno je poslati poruku da televizor nije središnji dio kućanstva te da se aktivnosti ukućana ne planiraju u skladu s emitiranim emisijama.

5. Načiniti izbor

Autor dalje napominje kako je bitno djeci osigurati vrijeme u kojemu će pogledati svoje emisije. Međutim, roditelji se s djecom trebaju unaprijed dogovoriti o kojim se emisijama i vremenskome razdoblju radi, te se obje strane trebaju držati dogovora. Također, poželjno je da roditelj pogleda emisiju prije negoli je pogleda dijete kako bi se uvjerio da je sadržaj primjeren za djetetovu dob.

Kao što je ranije spomenuto, djetetov raspored ne smije se prilagoditi televizijskom rasporedu. Tako je poželjno emisiju snimiti unaprijed ako se njezino emitiranje odvija za vrijeme druge djetetove aktivnosti koja je ranije planirana.

6. Sredstvo pritiska?

Rogge tvrdi kako se televiziju ne smije koristiti niti kao nagradu niti kao kaznu. Na taj se način televiziji pridaje veliko značenje te se djeci šalje poruka da je ona iznimno bitna u njihovome životu. Ako roditelji ipak odluče gledanju televizije dodijeliti toliku važnost, bitno je da djeci obrazlože svoj postupak te njegovu opravdanost. Također, nadodaje autor, važno je televiziju nikada ne koristiti kao dadilju.

7. Gledati zajedno

Rogge preporučuje roditeljima da ne ostavljaju djecu samu kada gledaju televiziju. Na taj način mogu biti sigurni kako je sadržaj koji djeca konzumiraju primjeren njihovoj dobi. Također, mogu pravovremeno s djecom komentirati radnju i emociju koju program prenosi. Nadalje, autor tvrdi kako djeca kao partnere s kojima bi najradije gledala televiziju biraju svoje vršnjake jer se s njim mogu najlakše poistovjetiti dok gledaju televizijski program. To znači da roditelji moraju biti oprezni kako djeci njihovu prisutnost ne bi doživjela kao nadzor.

8. Potreba razgovora

Kao što je već spomenuto, autor smatra kako je važno da roditelji s djecom razgovaraju o sadržaju koji djeca gledaju na televiziji. Međutim, napominje kako je važno izbjegavati prijetnje, moraliziranje, ispitivanje ili podcjenjivanje. Najbolji pristup jest spontani razgovor koji se odvija u prvome lice. Ovdje Rogge kao primjer savjetuje da roditelji sa svojom djecom podijele scene ili događaje koji su im se svidjeli ili nisu svidjeli u odnosu na rečenice koje vrijeđaju ili moraliziraju odabrani sadržaj. Tako djeca stječu dojam kako ih roditelji ne shvaćaju ili ih podcjenjuju.

9. Naknadna obrada

Rogge objašnjava kako djeca različito doživljavaju televizijski sadržaj od odraslih osoba. Dok odrasle osobe proživljavaju osjećaje koje dobivaju iz televizijskog programa putem empatije s likovima, djeca te iste osjećaje moraju «prožvakati» pomoću kretnji, odnosno mimike i gestike. To znači da će djeca za vrijeme ili nakon odgledanog programa biti fizički aktivna kako bi na taj način razvrstala osjećaje koje su doživjela. Rogge napominje kako je iznimno važno da se ove aktivnosti ne prekidaju. Napominje kako odrasle osobe vrlo često od djece zahtijevaju da mirno sjede dok gledaju filmove ili televizijske emisije. Međutim, autor piše kako je djeci potrebna dinamika da bi na taj način otjerala osjećaje straha, agresije te smanjila razinu napetosti koja je nastala pri susretanju s takvim sadržajem.

10. Sređivanje dojmova

Kao zadnju stvar, Rogge objašnjava kako djeci treba vremena kako bi procesuirala dojmove nakon odgledanog sadržaja. Tvrdi kako je trajanje ovoga procesa individualno od djeteta do djeteta te kako ovisi o razini na kojoj je sadržaj utjecao na dijete. Savjetuje roditeljima da djecu ne ispituju netom nakon odgledanoga programa. Također napominje kako je najbolji pristup da roditelji dopuste djeci da sama započnu razgovor o pogledanome, a tada je najbolje pomno slušati te ponuditi vlastita razmišljanja i osjećaje. Autor je svjestan kako u životu ništa nije savršeno te samim time ne postoji niti idealan model odgoja kada su u pitanju mediji. Piše kako svaki pristup medijskome odgoju ima svoje probleme, no bitno je o njima razgovarati, a ne ih potiskivati. Smatra kako te probleme treba tijekom razgovora s djecom razraditi i raspraviti. To je jedini način da se medijski odgoj pokaže onakvim kakav jest, odnosno da bude jasno kako je on zajednički proces učenja između djece i roditelja. Autor objašnjava da što je spomenuti proces dinamičniji i otvoreniji, više se bliže svojemu idealu. (Mataušić, 2002: 553-554; prema Rogge, 146-148)

2.6. Utjecaj roditelja na medijski odgoj

Proces socijalizacije najintenzivniji je za vrijeme rane mladosti. Tada se pojedinci oblikuju kao osobe, te razvijaju osobne stavove i vrijednosni sustav koji modificiraju i prilagođavaju situacijama s kojima se susreću kroz život, pišu autori knjige *Djeca i mediji* (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 10 - 11). Objašnjavaju kako je to proces koji se proteže i kroz kasniji život djece. Tada nova iskustva utječu na modificiranje već formiranih stavova. Upravo utjecaji iz društvenog okruženja najviše zaintrigiraju znanstvenike i javnost kada se govori o socijalizaciji djece i mladih. Tako autori naglašavaju kako postoje primarni i sekundarni socijalizacijski faktori koje u knjizi i objašnjavaju. Primarnim socijalizacijskim faktorima smatraju roditelje, to jest obitelj i prijatelje. Sekundarnim socijalizacijskim faktorima pripadaju škola, Crkva, mediji te radna sredina i razne udruge kao što su političke stranke, različiti sindikati i slično. Autori naglašavaju kako se omjer utjecaja različitih socijalnih faktora mijenja sukladno odrastanju pojedinca.

Također, napominju kako se pojedinci ponajprije susreću s utjecajem roditelja koji se javlja samim rođenjem djece. Taj utjecaj traje kroz cijelo djetinjstvo, pa sve do odrasle

dobi. Smatraju kako se utjecaj obitelji kroz vrijeme smanjuje, ali on je uvijek prisutan. Autori nastavljaju kako je taj utjecaj prisutan u svim aspektima života pojedinca.

Idući utjecaj koji je veoma snažan jest utjecaj vršnjaka, pišu autori. Napominju kako je taj utjecaj jači u većoj skupini, primjerice u institucijama kao što su vrtići i škole negoli u manjoj skupini kao što su skupine djece iz susjedstva. Zaključuju kako ovaj utjecaj traje sve do završetka srednjoškolskog obrazovanja. Treći utjecaj jest utjecaj škole, nastavljaju autori. Škola ima najveću ulogu u socijalizaciji djece kada ona krenu u 6. i 7. razred.

Nastavljaju kako utjecaj medija najčešće započinje kada i obiteljski utjecaj. Objašnjavaju kako se djeca rađaju u obitelj koja prati medije u većoj ili manjoj mjeri. Samim rođenjem u obitelji medijskih korisnika, djeca padaju pod utjecaj medija od najranijih dana svoga života.

Međutim, autori dalje upozoravaju kako prepoznavanje socijalizacijskih utjecaja i identifikacije životne dobi u kojoj se oni pojavljuju ne može dati pouzdane informacije o jačini i mjeri u kojoj oni oblikuju stavove i mišljenje pojedinaca. Istraživački tim Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu proveo je istraživanje *Vrijednosni sustav mladeži i društvene promjene u Hrvatskoj* u sklopu kojega su ispitanici sami procijenili tko ili što najviše utječe na njihova mišljenja o društvu i ljudima. Ilišin, Marinović Bobinac i Radin prenose kako je u istraživanju objavljeno da su ispitanici putem procesa samoprocjene zaključili da na njihova razmišljanja najviše utječu obitelj i vršnjaci, zatim škola, Crkva i knjige i tek onda suvremeni mediji poput televizije, tiska za mladež, filmovi i internet. Dakako, autori smatraju kako je iznimno važno imati na umu da ovi rezultati prikazuju samoprocjenu mladih pojedinaca. To bi značilo kako oni nisu nužno sposobni objektivno procijeniti količinu utjecaja koju različiti faktori vrše na njihove stavove te način razmišljanja.

Autori pišu kako djeca odrastaju u okruženju u kojemu su masovni mediji poput televizije te računala neizbježni. Ona odrastaju u kućanstvu u kojemu su prisutni i poneki «[...] aparati za reprodukciju zvuka [...]» te u kojemu netko od ukućana čita novine. Tvrde kako se navikavanje na medije odvija brzo i neprimjetno, te da djeca u vrlo ranoj životnoj dobi pokazuju želju za učenjem korištenja određenih medija. Autori dalje pišu kako je prisutnost medija u životu djece od rane dobi potaknula stručnjake na bliže proučavanje medijskih utjecaja na mlade.

Objašnjavaju kako su elektronički mediji postali simbol masovnih medija zbog njihove rasprostranjenosti te sve češćeg korištenja. Uzimajući ovu činjenicu u obzir, autori napominju kako se na masovne medije gleda na sljedeća dva načina: «[...] kao sredstva saobraćanja među ljudima koja su i sama podložna razvojnim promjenama, što je uvjetovano karakterom znanstveno-tehnoloških revolucija [...]», te kao «sredstva proizvodnje, selekcije, i distribucije medijskih sadržaja (poruke i obavijesti), prije svega sadržaja masovne kulture[.]» U ovoj knjizi autori definiraju masovnu kulturu kao onu kulturu koja se stvara prema društvenim normama industrijske proizvodnje. Masovna kultura širi se sredstvima masovne distribucije, nastavljaju autori, te se ona obraća društvenoj masi. Drugim riječima, objašnjavaju autori (2001: 14) kako «[...] masovni mediji stvaraju masovni auditorij, a ne publiku [...]» što znači da se masovna kultura ne može širiti bez medija koji stvaraju tehnološku osnovicu.

Autori dalje napominju (2001: 17) kako su razvijene mnoge teorije koje se bave proučavanjem utjecaja medija. Tako se unutar teorije direktnih efekata preispituje dva osnovna faktora unutar procesa komunikacije: medijski sadržaj i ponašanje primatelja. Autori objašnjavaju kako se u sklopu ove teorije smatralo da određeni tipovi sadržaja mogu uzrokovati, ali i predviđati ponašanje primatelja medijskih sadržaja. Pišu kako se teorijom direktnih efekata zapravo pretpostavljalo kako medijski sadržaji izravno utječu na ponašanje njihovih primatelja. Međutim, autori napominju kako je ova teorija doživjela niz kritika, te se iz nje razvila teorija ograničenih efekata. Teorija ograničenih efekata temelji se na ideji da društveni odnosi utječu na kontrolu, filtriranje i interpretiranje medijskog sadržaja. Dalje objašnjavaju kako je utjecaj medija posredovan drugim faktorima. Autori pišu kako ova teorija ne negira činjenicu da mediji utječu na percepciju i razmišljanje pojedinaca, već upozorava na to da efekti medija nisu apsolutni niti determinirani. Također napominju kako na primatelje medijskog sadržaja ne treba gledati kao na «žrtve» medijskog utjecaja. Medijski korisnici ne mogu biti žrtve, pojašnjavaju autori, s obzirom na to da su oni osobe koje imaju sposobnosti biti aktivni sudionici šire shvaćenoga medijskoga procesa. To znači da nitko od nas nije pasivni korisnik medija samim time što imamo moć odabira koji medijski sadržaj ćemo konzumirati, u koje vrijeme i putem kojega medija. Čim pojedinci imaju mogućnost odabira, ne mogu biti pasivni korisnici medija jer nam mediji nisu nametnuti – oni su naš odabir.

Autori dalje pišu (2001: 18) kako se uz medijske funkcije veže i pitanje pogoduju li mediji razvoju kritičke ili autoritativne svijesti primatelja. Napominju kako se za medije

tvrdi da su proizvođači standardiziranog i uniformiranog načina razmišljanja. Međutim, ističu da je već 60-ih godina prošloga stoljeća Joseph Klapper zaključio da mediji više učvršćuju već postojeće stavove pojedinaca negoli pridonose razvoju novih stavova i razmišljanja. Objašnjavaju kako masovni mediji teže već ranije pretpostavljenom ukusu medijske publike te je medijski sadržaj kreiran kako bi ugodio masovnoj publici. To vodi ka većoj medijskoj konzumaciji koja u konačnici vodi krajnjem cilju medija, a to je veći broj oglašivača, te samim time i veći medijski profit. Stoga je moguće zaključiti kako kreatori medijskih sadržaja u interesu nemaju ono što je najbolje za medijske korisnike, već im je fokus na što većem profitu. Do ove pojave dolazi zbog napretka tehnologija čime su medijski sadržaji uvijek dostupni, te se povećava konkurencija između medijskih izdavača, raste brzina objavljivanja sadržaja, a pada njegova kvaliteta.

Nadalje, autori smatraju (2001: 19) kako je bitno razumjeti razliku između raspona utjecaja starih i novih medija. Kako bi ovi utjecaji bili jasni, važno je znati koji se mediji smatraju novima, a koji tradicionalnima, odnosno starima. Tako se tradicionalnim medijima smatraju novine, televizija i radio. Ovi mediji, pišu autori, smatraju se malobrojnima, manje su dostupni, poprilično su uniformni te su relativno prihvatljivi za svakoga pojedinca. S druge strane, novi mediji kao što su internet, računala, pametni telefoni te tableti, pojedincima pružaju neograničen broj komunikacijskih kanala, dostupni su svima i gotovo svugdje te nude veći broj sadržaja koji je prilagođen pojedincima te samim time manje primjenjiv masovnoj publici. Pišu kako novi mediji predstavljaju novu potencijalnu opasnost. Oni vode segmentaciji i fragmentaciji društva što šteti zajednici te može voditi ka socijalnoj polarizaciji.

Autori zaključuju kako je suvremeno društvo sve bogatije medijima, a umnožavanje njihovih sadržaja vodi ka tome da je sve veći broj pojedinaca sve više zaokupljen medijskim sadržajima. Nastavljaju kako se vrijeme provedeno u korištenju medija počelo povećavati razvojem elektroničkih medija. Međutim, autori objašnjavaju (2001: 20) kako to ne znači da pojedinci više vremena provode konzumirajući jedan medij. Pišu kako ljudi sve češće koriste medije simultano te se povećava vrijeme provedeno u korištenju medija. No, gleda li se vrijeme korištenja pojedinačnog medija ne primjećuje se drastičan pomak. Autori smatraju kako je činjenica da se vremensko korištenje određenog medija povećava onda kada taj medij izađe na tržište. Međutim, nakon određenoga vremena i taj medij pronade svoje mjesto u svakodnevici pojedinca, te se vrijeme njegova korištenja smanjuje. Dakle, potiskivanje starih medija radi korištenja novoga je kratkotrajna posljedica, te se korisnici

ubrzo vraćaju uobičajenoj uporabi starih medija, ali uz sticanje navike korištenja novog medija. Međutim, ni ova aktivnost nije bez posljedica, jer se ova pojava događa na štetu nekih drugih aktivnosti. Najčešće medijsko korištenje šteti aktivnostima društvene prirode kao što je primjerice izlazak iz kuće i druženje s drugim ljudima.

3. Mediji i obiteljska komunikacija

Autori pišu (2001: 28) kako se obiteljska komunikacija dijeli na socijalno orijentiranu komunikaciju te konceptualno orijentiranu komunikaciju. Smatraju kako socijalno orijentiranu komunikaciju obilježava održavanje harmoničnih odnosa unutar kojih se izbjegavaju obiteljski sukobi, bijes i bilo koje kontroverzno ponašanje. Ovakav tip komunikacije se najčešće primjećuje u radničkim obiteljima u kojima se televizija gleda češće, a televizijski program se odabire manje selektivno. Konceptualno orijentiranu komunikaciju obilježavaju suprotne značajke. Ona se temelji na roditeljskom ohrabrivanju djece da podijele svoja razmišljanja i osjećaje unatoč činjenici da se možda razlikuju od okoline u kojoj se nalaze, te se mogu smatrati kontroverznima. Autori objašnjavaju kako se ovaj model komunikacije najčešće prakticira unutar obitelji srednje klase koje televiziju gledaju rjeđe, u kojima se programi odabiru, a roditelji iskazuju određenu dozu nezadovoljstva ponuđenim televizijskim sadržajima.

Autori potom objašnjavaju kako su navedeni tipovi obiteljske komunikacije u korelaciji s četiri postojeća obrazaca obitelji. Tako navode da postoje takozvane *laissez-faire* obitelji koje ne njeguju niti jedan od navedenih modela. Autori tvrde kako ove obitelji rijetko komuniciraju s djecom te ih prepuštaju odgoju šire okoline te utjecaju vršnjaka. Također pišu i o zaštitničkim obiteljima koje preferiraju socijalno orijentiranu komunikaciju. Smatraju kako ove obitelji ne potiču djecu na kritičko razmišljanje niti na tolerantan pogled na svijet. Idući obrazac obitelji o kojemu autori pišu jesu konsenzualne obitelji koje se vode konceptualno orijentiranom komunikacijom, ali i socijalno orijentiranom komunikacijom. Istodobno ističu da ove obitelji potiču djecu da promišljaju o usvojenom medijskom sadržaju, ali ih u isto vrijeme sputavaju te ih uče da izbjegavaju kontroverzne stavove kako se ne bi narušio harmoničan odnos unutar obitelji. Kao zadnji obrazac obitelji autori navode pluralističke obitelji koje obilježava konceptualno orijentirani

model komunikacije. Ove obitelji, pišu autori, djecu potiču «[...] na istraživanja i izazivanje postojećih normi i vrijednosti, ali ponovno bez narušavanja unutarobiteljske harmonije.» (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2011: 28)

Autori zaključuju kako se roditeljski utjecaj na dječju percepciju medija i njihovo shvaćanje razlikuje unutar svake obitelji. Također tvrde kako medijski odgoj roditelja ovisi o njihovom općenitom i individualnom modelu odgoja djece, ali i njihovoj sposobnosti da pravovremeno interveniraju, a to uključuje pojedinačnu razinu općega ali i medijskoga obrazovanja (2001: 29).

Ankica Marinović Bobinac u knjizi *Djeca i mediji* piše da je obitelj «[...] primarna društvena zajednica koja se osniva na trajnoj vezi dviju ili više osoba vezanih brakom ili krvnim srodstvom.» (Marinović Bobinac, 2001: 47) Dalje tvrdi kako postoje dvije vrste obitelji koje se razlikuju svojim strukturom, odnosno brojem članova. Tako navodi kako se obitelji dijele na ekstenzivnu (veliku) obitelj te nuklearnu (malu) obitelj. Razlikuje ih po činjenici da ekstenzivnu obitelj čini veći broj članova tako što nekoliko generacija živi zajedno dok nuklearnu obitelj čine samo roditelji i njihova djeca.

Autorica dalje piše kako je obitelj društveni prostor u kojemu djeca uče određene obrasce ponašanja te stječu prva iskustva koja im kasnije služe kao model u daljnjem životu. Smatra kako obitelj ima velik utjecaj na djecu u procesu socijalizacije jer im pruža okvir vrijednosti i ponašanja na koji se djeca kasnije mogu referirati, te utječe na njihova iskustva i ponašanja u izvanobiteljskim odnosima. Uz obitelj, kao važne utjecaje u životima djece autorica navodi školu i prijateljske odnose.

3.1. Utjecaj društvenih mreža na obiteljsku komunikaciju

Na internetskoj stranici *Psychology Today*, objavljen je članak pod naslovom «Is Technology Creating a Family Divide?» (<https://www.psychologytoday.com/blog/the-power-prime/201303/is-technology-creating-family-divide>, 13. ožujka 2013.) Autor članka Jim Taylor bavi se pitanjem stvara li nova tehnologija jaz unutar obitelji.

Taylor piše kako je danas jaz između roditelja i djece sve naglašeniji, a veliku ulogu u tome igraju suvremena tehnologija i popularna kultura. Tvrdi kako se stvara barijera između tradicionalnih uloga i djece dok današnje uloge odstupaju od tradicionalnih. Dok se u prijašnjim vremenima podrazumijevalo da djeca poštuju svoje roditelje, današnja djeca dobivaju različite poruke putem medija. Taylor objašnjava da djeca koja konzumiraju medijske sadržaje, pogotovo ona djeca koja gledaju televizijske serije kao što je *Malcolm u sredini*, dobivaju poruku da su roditelji sebični, djetinjasti, nekompetentni te u konačnici potpuno nesvjesni potreba današnje djece.

Autor smatra kako do ove barijere, odnosno podjele između generacija dolazi zbog napredovanja i razvoja novih tehnologija. Tako današnja djeca više vremena provode igrajući videoigrice i dopisujući se s prijateljima putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija što im pruža manje slobodnog vremena za komuniciranje s roditeljima, objašnjava Taylor. Piše kako su istraživanja pokazala da su djeca toliko zaokupljena tehnologijom, da samo u 30% slučajeva pozdrave roditelje pri povratku s posla dok u 50% slučajeva uopće ne primijete povratak roditelja. Autor nastavlja kako je drugo istraživanje pokazalo da tehnologija koja je korištena u edukativne svrhe nije imala negativan utjecaj na obiteljsku komunikaciju kao tehnologija korištena u svrhe društvene socijalizacije. Međutim, djeca koja su veliku količinu vremena provodila na popularnoj društvenoj mreži, izjavila su kako ne osjećaju da od roditelja dobivaju dovoljnu potporu, piše autor.

Nadalje, autor roditelje naziva digitalnim imigrantima te objašnjava kako je roditeljima teže uspostaviti tehnološku efikasnost te se osjećati ugodno u tehnološkom svijetu u kojemu su njihova djeca rođena i koji im predstavlja svakodnevnu normalu. Ova činjenica također uzrokuje smanjenu komunikaciju između roditelja i djece. Ujedno objašnjava kako je razlog tome činjenica da roditelji, zbog manjka tehnološkog obrazovanja, nisu u stanju sudjelovati u iznimno važnom aspektu života svoje djece. Iz istoga razloga, roditelji ne mogu na sebe preuzeti ulogu medijskih učitelja te pomoći djeci navigirati kroz svijet medija. Također, nastavlja kako zbog nedostatka informatičkoga znanja, roditelji automatski gube status osobe s autoritetom koja ima pravo limitirati i regulirati upotrebu tehnologije u očima svoje djece. Objlašnja kako roditelji možda osjećaju određenu dozu straha ili nesigurnosti zbog kojih se ne žele umiješati u tehnološke aspekte života djeca. Iz toga razloga, djeca osjećaju superiornost naspram roditelja te nisu voljni prihvatiti restrikcije ili roditeljske savjete u ovome dijelu života.

Dalje, autor također tvrdi kako su računala i razvoj tehnologije pružili djeci samostalnost u komunikaciji s vršnjacima. Objašnjava kako i ova pojava stvara komunikacijski jaz unutar obitelji, te dodaje da su nekada djeca morala nazvati prijatelje na kućne telefone ako su s njima htjela razgovarati. Sam taj čin roditeljima je pružao uvid u život djece jer su se često na telefon javljali baš oni. Na taj su način mogli znati s kime i koliko često njihova djeca komuniciraju, smatra autor. Međutim, s obzirom na to da današnje generacije imaju pristup vlastitim i privatnim telefonima, laptopima, tabletima i slično, roditelji gube nadzor nad njihovom svakodnevnom komunikacijom.

Taylor piše kako su se vremena drastično promijenila. Djeca danas imaju potpunu slobodu i samostalnost kada je u pitanju komunikacija s osobama izvan bliske obitelji te samim time roditelji gube mogućnost angažiranosti na tom području njihovih života. Dok djeca ovu samostalnost doživljavaju kao slobodu od roditeljske invazije toga dijela njihovih života, roditelji to vide kao gubitak mogućnosti povezivanja te nadzora kojim bi mogli osiguravati dobrobit svoje djece. S druge strane, činjenica da su djeca toliko zaokupljena tehnologijom može roditeljima pružiti olakšanje u smislu da djecu više ne moraju stalno okupirati aktivnostima što im ostavlja više slobodnoga vremena za sebe, primjećuje Taylor.

Tako autor zaključuje kako ne postoji sumnja da tehnologija i novi mediji mijenjaju dinamiku svakodnevice i odnosa unutar obitelji. Zahvaljujući napretku tehnologije, djeca sve češće komuniciraju s vršnjacima putem različitih aplikacija, slušaju glazbu i igraju videoigre. S obzirom na to da je pristup tehnologiji, ali i internetskoj vezi dostupan svima i svugdje, djeca nisu primorana te aktivnosti obavljati samo kod kuće. Taylor objašnjava kako su spomenute aktivnosti pronašle svoj put i tijekom vožnje automobilom, na obiteljskim putovanjima, izletima te obiteljskim objedima u restoranima i slično.

Međutim, djeca ne mogu snositi potpunu odgovornost za jaz koji je nastao unutar obitelji, nastavlja Taylor. Roditelji igraju jednaku ulogu u ovoj pojavi kao i djeca. Često se događa da su i oni sami zaokupljeni tehnologijom koja nas okružuje. Piše kako roditelji i sami razgovaraju preko mobitela i telefona, provjeravaju elektroničku poštu ili gledaju televizijske programe u vremenu koje bi mogli iskoristiti za razgovor, igru ili općenito povezivanje sa svojom djecom.

Zanimljivo je kako su se mnogi roditelji pokušali reintegrirati u živote svoje djece. Međutim, nisu toliko pokušali obnoviti komunikaciju licem-u-lice koliko se trude priključiti *cyber* prostoru u kojemu borave njihova djeca. Time se javlja fenomen u kojemu otprilike 50 posto roditelja pokušava postati *Facebook* «prijatelj» svoje djece. Dio roditelja se trudi

na ovaj način kontrolirati i nadzirati što se događa u dječjim životima, objašnjava autor, dok se drugi roditelji na ovaj način žele približiti svojoj djeci. Međutim, neformalnim anketiranjem autor je zaključio kako reakcija djece na ove pokušaje nije pozitivna. Kao što je ranije napomenuto, djeca se smatraju inferiornima na ovome području te samim time tvrde kako društvene mreže nisu za roditelje.

Autor zaključuje članak spoznajom da je tehnologija razdvojila obitelji time što je pridonijela slaboj komunikaciji. Manjak komunikacije označava slabije obiteljske veze koje se teže održavaju, piše Taylor. Kao rezultat toga, objašnjava Taylor, djeca osjećaju manju količinu sigurnosti, povjerenja, ali i ljubavi. Također, s obzirom na manjak komunikacije, obitelji dijele manje detalja iz života jedni s drugima. To vodi do činjenice da roditelji nisu svjesni događaja u životima svoje djece, te samim time nisu u mogućnosti intervenirati u situacijama gdje je njihova pomoć potrebna, piše Taylor.

Međutim, internetski članak «Impacts of Social Media on Family Relationships» koji se može pronaći na sljedećoj poveznici: <http://aplusetwsiwm.weebly.com/impacts-positive--negative.html> navodi i neke pozitivne utjecaje društvenih mreža na obiteljsku komunikaciju.

Anonimni autor ovoga članka tvrdi kako obitelji mogu putem društvenih mreža međusobno dijeliti poveznice na restorane koje bi preporučili drugim članovima. Također, društvene mreže su odličan način povezivanja obitelji koje žive na različitim lokacijama radi posla ili fakultetskih obaveza. Tako jedan član obitelji može objaviti fotografiju na kojoj drugi članovi mogu ostaviti svoje komentare, time ostvarujući brzu komunikaciju.

Osim toga, roditelji koji su razdvojeni od svoje djece mogu s njima komunicirati aplikacijama kao što je *Skype* dok je komunikacija prijašnjih godina bila moguća jedino putem pisama ili skupih telefonskih poziva. Ovaj način komuniciranja je brži, jeftiniji i pruža opciju vizualne kao i auditivne komunikacije.

Zadnji pozitivan učinak koji autor navodi jest stvaranje novih tema za razgovor. Tako roditelji mogu razgovarati sa svojom djecom, ali i međusobno o sadržaju koji su obje strane vidjele na društvenim mrežama, kao što je to primjerice video komičara ili smiješni video kućnoga ljubimca.

4. Medijska istraživanja u svijetu

UNICEF je u suradnji s Agencijom za elektroničke medije 2014. godine proveo istraživanje u kojemu su se ispitale navike 1561 djeteta. Na odgovore u istraživanju odgovarali su roditelji, a rezultati su pokazali kako 56% djece ispitanika ispred televizijskog ekrana provodi između jednoga i tri sata dnevno, a 50% vremena djeca provode pred televizijom bez nadzora odrasle osobe. Istraživanje je pokazalo kako se ovaj podatak najviše odnosi na djecu iznad 12 godina starosti te da čak 82% roditelja odlučuje o sadržaju koje će dijete gledati prema dobnoj primjerenosti. Međutim, roditelji djeci starijoj od 12 godina ne filtriraju televizijski sadržaj.

Istraživanje dalje zaključuje kako je 89% roditelja primijetilo dobne oznake na sadržaju dok je 84% njih upućeno u njihovo značenje. Također, samo se 17% ispitanih roditelja ne informira o sadržaju unaprijed, već reagira ukoliko vidi neprimjerene scene.

U knjizi *Djeca i mediji* koja je objavljena 2001. godine, autori tvrde kako je 1999. godine u Sjedinjenim Američkim Državama provedeno istraživanje u kojemu su istraživači predstavili tezu da su mediji važni društveni čimbenici, ali da njihov utjecaj ovisi o nizu činitelja, tj. o izboru medija, vremenu korištenja medija, selekciji sadržaja te uvjetima korištenja. Pišu (2001: 21) kako su istraživači svoj pristup temeljili na teoriji ograničenih efekata te su svoje istraživanje zasnovali na ispitivanju djece dobne starosti između dvije i 18 godina.

Istraživači su na temelju rezultata zaključili kako se opremljenost medijima američkih kućanstava temelji na materijalnom stanju obitelji. Također su potvrdili kako djeca iz siromašnijih i niže obrazovanih obitelji te nepotpunih obitelji više konzumiraju televizijske sadržaje, dok djeca koja su odrasla u bogatijim te obrazovanim obiteljima češće koriste računalo te konzumiraju sadržaj tiskanih medija. U navedenom istraživanju je također donesen i zaključak da konzumiranje radijskih sadržaja raste sukladno s dobi djeteta, te da su slušanje radija sklonije djevojčice više negoli dječaci. Nastavljaju kako je istraživanje potvrdilo da su djeca koja u školi imaju lošiji uspjeh sklonija konzumiranju masovnih medija koji isključuju knjige te računala. Autori dalje pišu kako je istraživanje pokazalo da se korištenje medija smanjuje polaskom djece u srednju školu, te da su ona djeca koja su pokazala sklonost prema jednome mediju istodobno natprosječno koristila i većinu drugih medija.

Autori dalje pišu kako je istraživanje pokazalo da ispitana američka djeca najčešće gledaju televiziju, na drugome mjestu se nalazi korištenje računala te igranje video igrice, zatim čitanje knjiga, a na samome kraju se nalaze radio te slušanje glazbe po izboru (2001: 22). Dalje pišu kako su ispitana djeca odgovorila da televiziju najčešće gledaju sama ili s vršnjacima, a ne s roditeljima. Od televizijskih programa preferiraju dječji i obrazovni program kao i humoristične serije, pokazalo je istraživanje, dok od filmskih žanrova prevladavaju komedije te akcijski filmovi. Nadalje, ispitana djeca su odgovorila kako u časopisima najčešće prate teme o mladima, sport, te događaje s estrade. Zanimljiva je činjenica da su ispitana djeca odgovorila kako računalo koriste za zabavu, a rijetko kada za učenje. Međutim, djeca koja često koriste medije izjavila su kako iz njih uče, a istraživanje je pokazalo kako djeca koja su manje zadovoljna svojim životom te potječu iz obitelji nižega socijalnoga statusa češće koriste medije. Autori objašnjavaju kako istražitelji nisu pronašli objašnjenje za ovu poveznicu između socijalnoga statusa te korištenja medija. Međutim, smatraju kako bi se moglo pretpostaviti da djeca «uranjanjem» u medijske sadržaje pronalaze oblik kompenzacija za probleme u svakodnevnom životu, ponajprije obiteljskom. Objašnjavaju kako ova pretpostavka proizlazi iz činjenice da medije češće koriste ona djeca iz obitelji nižega materijalnoga te obrazovnoga statusa, «[...] a kako su oni ispitanici koji su zaokupljeniji medijima ujedno socijalno manje prilagođeni i zadovoljni, logičan zaključak mogao bi biti da se u korijenu nezadovoljstva i upućenosti na medije nalazi obiteljska situacija u kojoj ta djeca žive.» (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 22)

Autori pišu (2001: 23) kako se istraživanja u svijetu najviše bave proučavanjem utjecaja televizije na djecu. Tako objašnjavaju da su iznimno korisne spoznaje o tome zašto djeca konzumiraju televizijski medijski sadržaj. Tvrde kako je razloga mnogo, te navode kako djeca «[...] televiziju gledaju iz navike i dosade, radi potrebe za 'bijegom' od realnosti, zbog uzbuđenja, zbog potrebe za relaksacijom i zabavom, zato da nauče nešto o svijetu, sebi i drugima, zato da bi imali teme za razgovor s prijateljima, zbog popravljivanja lošeg raspoloženja...» (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 23)

Također, autori smatraju kako se televizor danas koristi kao dadilja, a posebno ga u toj ulozi upotrebljavaju roditelji mlađe djece. Pišu kako su istraživanja pokazala da mala djeca manje pažnje posvećuju samome televizijskome programu jer su češće zaokupljena još jednom paralelnom aktivnošću. Međutim, kako djeca rastu, posebice ona starija od od 10 godina, njihova usredotočenost na televizijski sadržaj također raste, kao i njihova mogućnost odabira programa te razumijevanje sadržaja. Unatoč tome što je široko

rasprostranjena pretpostavka da je gledanje televizije pasivna aktivnost, autori objašnjavaju (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 24) kako to nije tako. Medijski korisnik, pa čak i djeca, aktivno odabiru koje će programe gledati, koliko dugo će određeni sadržaj pratiti, te promišljaju o prezentiranom medijskom sadržaju. Autori dalje pobijaju tezu da televizija usađuje i određuje stavove i primjere za ponašanje medijskoga korisnika koje on preuzima bez preispitivanja i otpora. Tvrdi kako čak ni mladi gledatelji ne prihvaćaju pasivno sve ono što im televizija prezentira. Autori objašnjavaju kako su se pojavom računala kao novoga interaktivnoga medija aktualizirale i rasprave vezane uz pitanje koliko je korištenje masovnih medija pasivni ili aktivni proces. Tvrdi kako mnogi stručnjaci smatraju kako su se i mediji koji su se do sada smatrali pasivnima, poput televizije i radija, uz tehnološku evoluciju prilagodili današnjemu dobu te u svoje programe integrirali više interaktivnih sadržaja.

5. Istraživanje

U svrhu pisanja diplomskoga rada, proveli smo anketu kako bismo ispitali utjecaj medija na komunikaciju unutar obitelji. Ovo je istraživanje provedeno kako bismo dobili uvid u medijski utjecaj na pojedince.

Ubrzanim razvitkom novih tehnologija, medijska je prisutnost postala veća u svakodnevnome životu ljudi. Međutim, ljudi često nisu niti svjesni količine u kojoj se medijski sadržaj nalazi u njihovim životima. Tako je ovo istraživanje od ispitanika zatražilo da procesom samoprocjene odgovore na pitanja koja su ispitala njihove navike konzumacije medijskih sadržaja, ali i navike njihove djece ako ih imaju.

U ovome dijelu diplomskoga rada postavili smo hipoteze, detaljno analizirali rezultate provedene ankete, te smo u konačnici te rezultate saželi i ponudili statističke podatke koji su pokazali je li provedeno istraživanje hipoteze potvrdilo ili opovrgnulo.

5.1. Metode istraživanja

Anketa je provedena u *online* obliku putem Google formi te se temelji na uzorku od 128 nasumičnih i anonimnih ispitanika. Unatoč tome što se kroz diplomski rad provlače podatci te obilježja obitelji s mladom djecom, ovom smo anketom htjeli ispitati utjecaj medija na komunikaciju unutar svih oblika obitelji.

Anketa se sastoji od 20 pitanja. Od sveukupnog broja pitanja, 11 je pitanja postavljeno s ponuđenim odgovorima od kojih su ispitanici mogli odabrati samo jedan odgovor koji najbolje karakterizira njihovu situaciju, četiri su pitanja postavljena s ponuđenim odgovorima od kojih su ispitanici mogli odabrati više odgovora koje su smatrali prikladnima, a na šest su pitanja ispitanici ponudili vlastite odgovore.

5.2. Hipoteze

Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati hipoteze na temelju kojih smo konstruirali pitanja koja smo s ispitanicima podijelili putem ankete:

1. Mediji imaju veći negativni negoli pozitivni utjecaj na komunikaciju u obitelji.
2. Više od 50% djece ne želi imati svoje roditelje kao «prijatelje» na svojim profilima društvenih mreža.
3. Više od 50% osoba smatra kako se komunikacija u njihovoj obitelji temelji na sadržaju koji im je dostupan putem medija.
4. Obitelji u više od 50% slučajeva konzumiraju medije rijetko ili nikada u svrhu provođenja vremena zajedno.

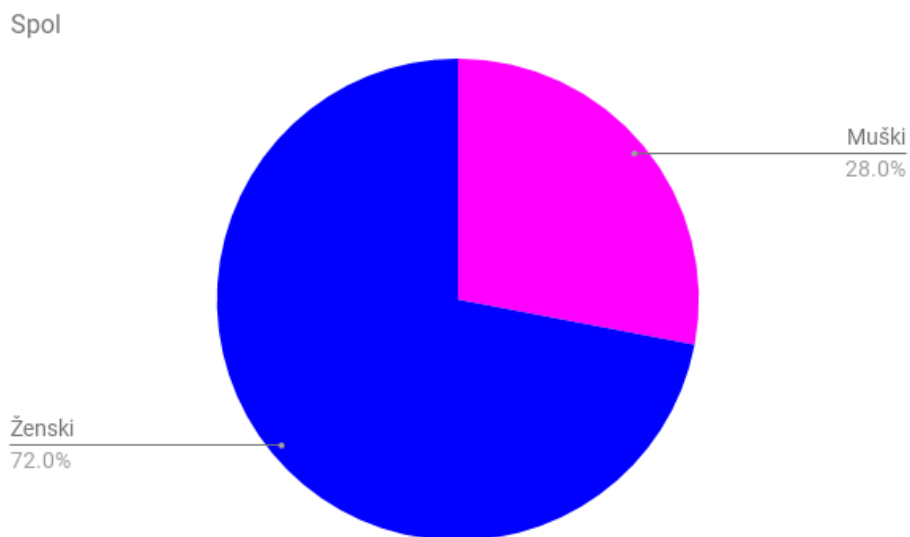
5.3. Rezultati istraživanja

Kako bismo jasnije pokazali podatke koje smo prikupili u istraživanju, odlučili smo podatke analizirati redosljedom kojim su pitanja bila postavljena u anketi.

1. «Spol»

Kako bismo saznali demografska obilježja ispitanika, prva tri pitanja odnosila su se na općenite podatke. Tako je svrha prvoga pitanja u anketi bila saznati spol sudionika, a rezultati su pokazali kako je od 128 ispitanih osoba njih 28% muških, dok 72% ispitanoga uzorka čine ženske osobe (grafikon 1)

Grafikon 1: Spol ispitanika



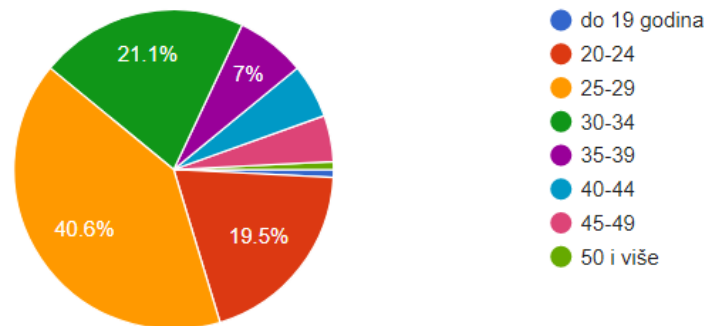
2. «Dob»

Iduće postavljeno pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Ovo pitanje sadržavalo je odgovore od kojih su ispitanici mogli odabrati samo jedan. Odgovori ispitanika su sažeti prema postotcima u sljedećem informativnom grafu:

Grafikon 2: Dob ispitanika

Dob

128 responses



Tako se može vidjeti da su ispitanice osobe životne dobne starosti u rasponu od 19 godina ili manje do 50 godina ili više. Iz priloženoga grafa 2 može se vidjeti kako su ispitanici koji su sudjelovali u anketi pretežito stari između 25 i 29 godina (41%). Zatim su u brožčanoj većini ispitanici između 30 i 34 godina starosti (21%), te slijede ispitanici stari između 20 i 24 godine (20%). Najmanje je sudjelovalo osoba mlađih od 19 godina te starijih od 50 godina.

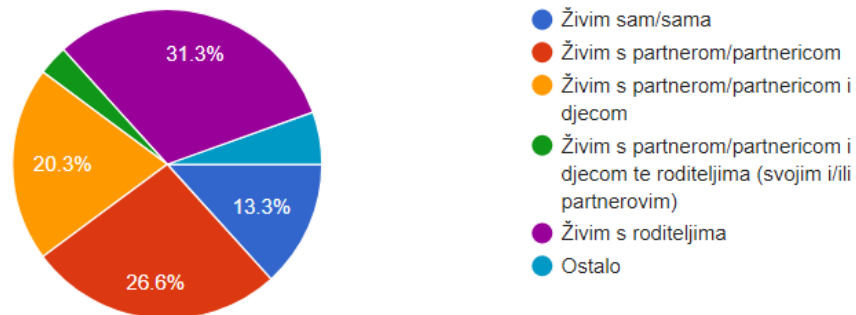
3. «Stambena situacija»

Treće pitanje u anketi od ispitanika je tražilo da iz ponuđenih odgovora odaberu onaj koji najbolje opisuje njihovu stambenu situaciju. Tako su ispitanici mogli odabrati žive li sami, s roditeljima, s partnerom ili partnericom, s partnerom/partnericom i djecom, žive li u proširenoj obitelji koja uključuje suživot s partnerom/partnericom, djecom te roditeljima (vlastitima i/ili roditeljima partnera, odnosno partnerice) ili pak odgovor na njihovo stambeno pitanje nije specificirano niti ponuđeno u ovoj anketi.

Grafikon 3: Stambeno stanje ispitanika

Stambena situacija

128 responses



S obzirom na to da je većina ispitanika mlade životne dobi, nije začuđujuće da je najviše ispitanika (31%) odgovorilo da živi s roditeljima. Nadalje, s partnerom ili partnericom bez djece živi 26% ispitanika, dok najmanje ispitanika (3%) živi u obiteljskoj kući sa svojim ili partnerovim roditeljima. Iz priloženoga grafikona 3 se vidi kako najmanji postotak ispitanika živi u stambenoj situaciji koja nije navedena, a uključuje samohrane roditelje.

4. Starost djece

Iduće je pitanje od ispitanika koji su naveli da imaju djecu zatražilo da navedu njihovu dob. Od 128 osoba koje su sudjelovale u ovoj anketi, tek 29 posto njih navelo je da ima djecu. Od tih 29% ispitanika njih 42% ima jedno dijete, 32% anketiranih osoba ima dvoje djece, te njih 5% ima četvero djece.

U ovom segmentu ankete primijetili smo nepravilnost u postavljanju pitanja. S obzirom na to da na ovo pitanje nije bilo obavezno napisati odgovor, od 29% ispitanika koji su prethodno naveli da imaju djecu, njih 24% posto nije navelo dobnu starost svoje djece.

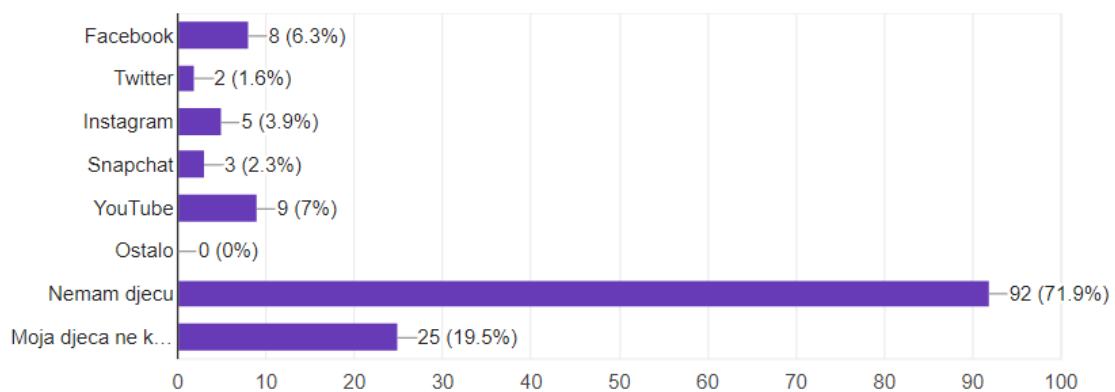
5. «Jesu li Vaša djeca aktivni korisnici sljedećih društvenih mreža?»

Iduće pitanje bilo je postavljeno samo onim osobama koje su prethodno odgovorile da su roditelji, te se odnosilo na prisutnost na društvenim mrežama njihove djece. Ovo je bilo pitanje na kojemu su sudionici ankete mogli odabrati više ponuđenih odgovora koji su najbolje opisivali njihovu situaciju.

Grafikon 4: Djeca kao aktivni korisnici društvenih mreža

Jesu li Vaša djeca aktivni korisnici sljedećih društvenih mreža:

128 responses



S obzirom na to da se manjina sudionika ankete izjasnila kao roditelji, nije začuđujuća činjenica kako brojčano prevladava odgovor «nemam djecu» (Grafikon 4). Međutim, od 36 ispitanika, njih 8 je odgovorilo kako su njihova djeca aktivni na društvenoj mreži *Facebook*, dvoje ih je odgovorilo kako njihova djeca aktivno koriste *Twitter*, petero ih je izjavilo kako njihova djeca imaju otvoreni profil na *Instagramu*. Nadalje, samo troje ispitanika je odabralo odgovor da su njihova djeca korisnici *Snapchata*, a djeca devetoro ispitanika koristi *YouTube*.

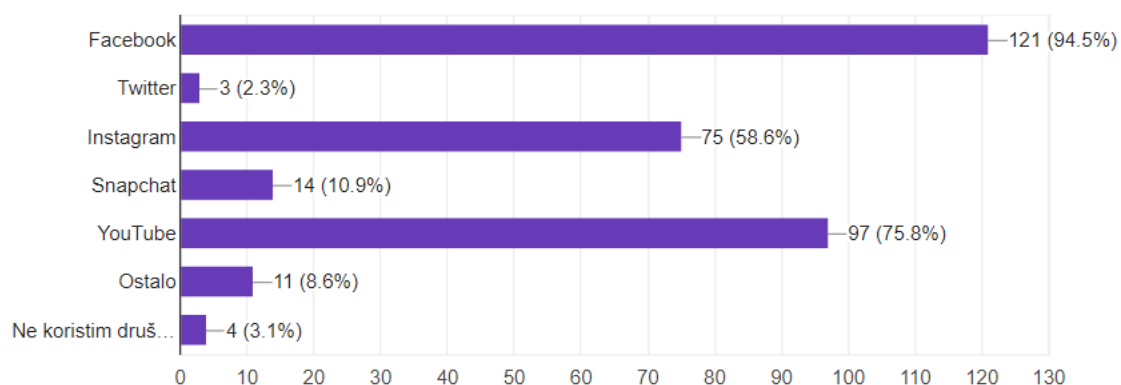
S obzirom na to da živimo u digitalnom dobu gdje elektronički mediji te društvene mreže velikom brzinom pronalaze svoje mjesto u našim svakodnevnim životima, najviše je iznenadila činjenica da je 25-ero osoba odgovorilo kako njihova djeca ne koriste društvene mreže.

6. «Jeste li aktivni korisnici sljedećih društvenih mreža?»

Iduće pitanje u anketi odnosilo se na sve ispitanike u svrhu istraživanja koje društvene mreže oni sami koriste u najvećoj mjeri.

Jeste li aktivni korisnici sljedećih društvenih mreža:

128 responses



Nije začuđujuće kako je najveći broj osoba, čak 121, odgovorilo kako su aktivni korisnici *Facebooka*. Iduća najpopularnija društvena mreža jest *YouTubeu* koji koristi čak 97 osoba. Na trećemu mjestu se nalazi *Instagram* dok samo tri osobe koriste *Twitter*. Od 128 ispitanih osoba, tek četvero njih uopće nisu korisnici niti jedne društvene mreže.

Bitno je napomenuti kako je na ovo pitanje bilo moguće odabrati više od jednoga ponuđenoga odgovora te je sveukupni postotak odgovora veći od sto.

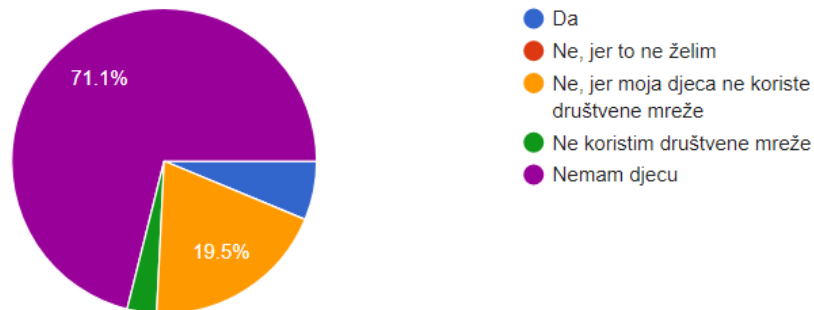
7. «Jeste li 'prijatelji' sa svojom djecom na društvenim mrežama?»

Sedmo po redu pitanje u anketi bilo je namijenjeno samo onim osobama koje su se prethodno izjasnile kao roditelji, čija su djeca aktivni korisnici društvenih mreža.

Grafikon 5: Odnos sa djecom na društvenim mrežama

Jeste li "prijatelji" sa svojom djecom na društvenim mrežama?

128 responses



Ovo je pitanje bilo obvezno svim sudionicima kako bi se dobio realan uvid u odgovore na postavljeno pitanje. Stoga je većina ispitanika opet naglasila kako nemaju djecu. Od onih sudionika koji imaju djecu, iznenađujuće je da je većina odgovorila kako njihova djeca ne koriste društvene mreže. Osmero od 36 roditelja izjavilo je da su «prijatelji» sa svojom djecom na društvenim mrežama, dok nitko nije odgovorio da nisu virtualni «prijatelji» sa svojom djecom zato što to ne žele.

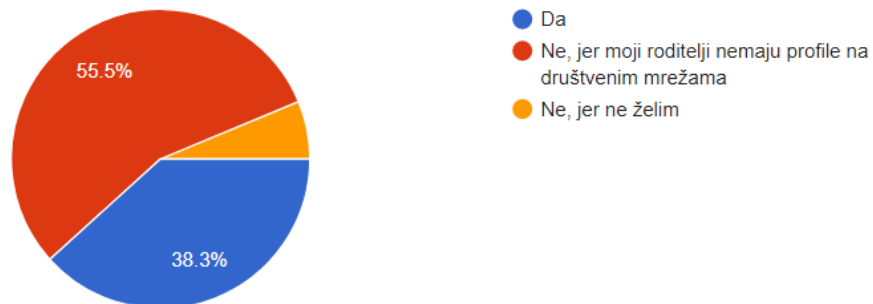
8. «Jeste li 'prijatelji' sa svojim roditeljima na društvenim mrežama?»

Pitanje koje je slijedilo bilo je upućeno svim sudionicima, a odgovori su bili unaprijed određeni.

Grafikon 6: Odnos s roditeljima na društvenim mrežama

Jeste li "prijatelji" sa svojim roditeljima na društvenim mrežama?

128 responses



Zanimljivo je kako na pitanje koje je prethodilo ovome (grafikon 5) nitko od sudionika nije odgovorio kako nisu «prijatelji» na društvenim mrežama sa svojom djecom jer to ne žele biti dok je na ovo pitanje (grafikon 6) ipak šest posto sudionika izjavilo kako ne žele biti virtualni «prijatelji» svojih roditelja.

Nadalje, više od polovice ispitanika je odgovorilo kako njihovi roditelji nemaju profile na društvenim mrežama, dok je 38% njih odgovorilo kako su «prijatelji» sa svojim roditeljima na društvenim mrežama.

Deveto je pitanje bilo povezano s ovime te je tražilo ispitanike koji su naveli kako ne žele biti virtualni «prijatelji» svojih roditelja da objasne svoj odgovor.

Tako je jedna osoba odgovorila kako na *Facebooku* dijeli sadržaj za koji ne želi da bude vidljiv njezinim roditeljima. Jedna osoba je ponudila sličan odgovor te komentirala kako smatra da nema potrebe da njezini roditelji imaju uvid u njezine *online* aktivnosti. Jedan od ispitanika je odgovorio kako voli slobodu koju mu pružaju društveni mediji, dok je jedan od ispitanika naveo kako ne želi da mu roditelji komentiraju objave poput fotografija.

10. «Smatrate li da 'prijateljstvo' s roditeljima ili djecom poboljšava vašu međusobnu komunikaciju? Ako da, molim Vas objasnite na koji način.»

Ovo pitanje je bilo obavezno za sve sudionike ankete koji su imali opciju ponuditi vlastite odgovore. Tako je 50% sudionika odgovorilo kako ne smatra da virtualno «prijateljstvo» poboljšava komunikaciju između roditelja i djece, dok 6% sudionika nije odgovorilo na pitanje.

Sudionici ankete koji ne misle da se na ovakav način poboljšava komunikacija između roditelja i djece ponudili su sličan odgovor. Većinom smatraju kako se odnosi ne mogu građi u virtualnome svijetu već se oni stvaraju komunikacijom licem-u-lice.

Onaj dio sudionika koji je odgovorio potvrdno na postavljeno pitanje svoj je odgovor potkrijepio s nekoliko različitih odgovora. Dio pojedinaca se složio kako se ovaj način ruše barijere u komunikaciji te djeca osjećaju određenu prisnost i gube strah od dijeljenja određenih aspekata svoga života sa svojim roditeljima. Smatraju kako se roditelji na ovaj način mogu približiti svijetu u kojemu se njihova djeca osjećaju najugodnije, te se na taj način bolje povezati s njima. Također, dvoje ispitanika se složilo kako su društvene mreže odličan način komunikacije za djecu koja zbog fakulteta, posla ili nekog drugog razloga ne žive u blizini svojih roditelja. Neki smatraju kako svaki oblik komunikacije, pa tako i ona virtualna, pridonosi jačanju obiteljskih veza.

Nadalje, jedna osoba je napisala kako smatra da se putem društvenih mreža može poboljšati komunikacija, posebice ako netko od članova obitelji živi na većoj udaljenosti od ostalih. Međutim, osoba smatra kako se društvene mreže sve više koriste kao zamjena za interpersonalnu komunikaciju, što je po njezinom mišljenju negativna pojava. Tvrdi kako se na taj način gubi veliki dio komunikacije jer pisana riječ ne može biti zamjena za sve što se može iščitati iz neverbalne komunikacije.

Također, neke su osobe na ovo pitanje odgovorile potvrdno te komentirale kako im ovakav pristup omogućava bolje razumjeti svoju djecu te pratiti njihove interese i virtualne aktivnosti čime imaju jasniji uvid u njihove živote.

Zanimljivo je kako je dio sudionika odgovorilo kako utjecaj društvenih mreža na odnos roditelja i djece ovisi o načinu odgoja. Primjerice, ako djeca i roditelji ulažu u svoj odnos izvan *online* svijeta, društvene mreže će taj odnos samo učvrstiti, bio je jedan od odgovora na ovo pitanje.

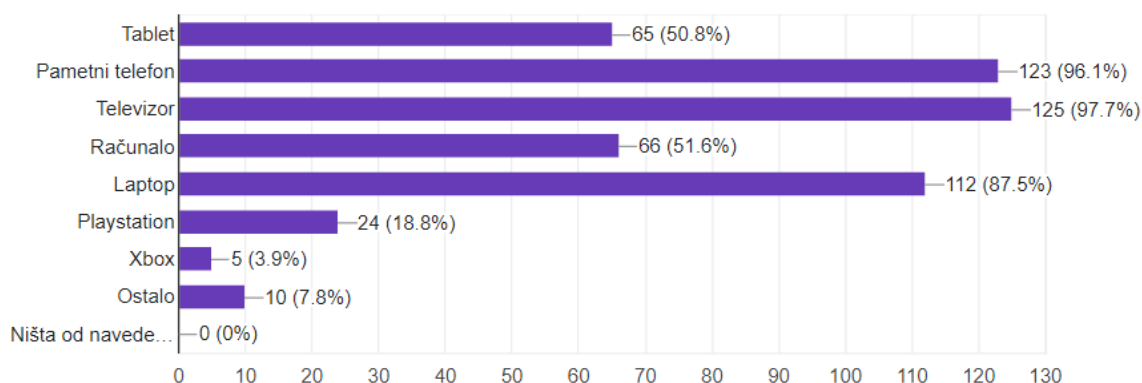
11. «Koji se od sljedećih elektroničkih uređaja nalaze u Vašem kućanstvu?»

Ovo je pitanje također bilo namijenjeno svim sudionicima te su svi bili obvezni odgovoriti na njega. Odgovori su bili ponuđeni, a anketirane osobe su imale mogućnost odabrati više odgovora.

Grafikon 7: Broj elektroničkih uređaja u kućanstvu

Koji se od sljedećih elektroničkih uređaja nalaze u Vašem kućanstvu?

128 responses



Od anketiranih 128 osoba, njih 65 u kućanstvu posjeduje barem jedan tablet, njih 123 posjeduje minimalno jedan pametni telefon, 125 ih je odgovorilo da u kućanstvu imaju televizor. Samo 66 osoba ima računalo dok njih 112 posjeduje minimalno jedan laptop. Nadalje, 24 osobe imaju Playstation dok samo njih 5 ima Xbox. Zanimljivo je kako niti jedna osoba nije odgovorila da ne posjeduje niti jedan od nabrojanih uređaja, dok njih 10 posjeduje barem jedan elektronički uređaj koji nije naveden.

12. «Ako Vaše kućanstvo posjeduje više elektroničkih uređaja iste vrste, molim Vas da navedete o kojemu je uređaju riječ te količinu koju posjedujete (npr. 2 televizora, 3 tableta i sl.)»

Iduće pitanje u anketi namijenjeno je svim anketiranim osoba koje u svome kućanstvu imaju više od jednog uređaja iste vrste. Priložena je tablica s odgovorima ispitanika.

Grafikon 8: Vrste i broj elektroničkih uređaja u kućanstvu

Ukoliko Vaše kućanstvo posjeduje više elektroničkih uređaja iste vrste, molim Vas da navedete o kojemu je uređaju riječ te količinu koju posjedujete (npr. 2 televizora, 3 tableta i sl.)
4 TV-a, 2 pametna telefona, 2 laptopa
3 televizora, 6 mobitela
3 mobitela, 2 tableta, 2 laptopa, 2 goPro kamere
Tri tableta, tri mobitela, dva računala
2 laptopa i 2 pametna telefona
4 pametna telefona
3 televizora
3 pametna telefona
2 televizora
2 televizora, 3 pametna telefona
3 smartphone 2 laptopa
2 mobitela, 2 tv
2 pametna telefona, uskoro 2 laptopa
3 televizora, 3 pametna telefona, 2 laptopa
Pametni telefon, laptop
2 pametna telefona
2 televizora, 3 pametna telefona, 3 laptopa
2 televizora, 2 laptopa, 2 pametna telefona
2 tableta, 2 smartphona
1 tablet, 3 pametnih telefona, 2 računala i 1 televizor
2 tv, 4 mob.
2 televizora, 2 mobitela
3 pametna telefona, 2 laptopa
2 tableta, 2 laptopa, 3 pametna telefona
3 laptopa
2 televizora
2 tv, 1 tablet, 6 mobitela 8
2 televizora i 2 pametna telefona
2 smartphona 2 laptopa
3 tableta, 2 pametna telefona, 2 laptopa
2 TV, 4 smartphone-a
2 tableta, 3 pametna telefona, 2 laptopa, 2 TV boxa.
Jedan tv, jedan kompjuter, jedan tablet i jedan playstation
2 smartphone-a
2 tv, 3 smartphone, 2 računala, 2 laptopa
2 televizora, laptop, kompjuter
2 računala, 4 smartphona
2 pametna telefona
3 pametna telefona
2 laptopa, 3 računala, 4 pametna telefona
2 televizora, 2 laptopa i 2 tableta
2 laptopa, 1 računalo
2 tableta i laptopa
3 pametna telefona, 2 laptopa
3 telefona, 2 laptopa
2 tableta, 3 mobitela
2 tableta, 2 pametna telefona
3 TV-a, 1 laptop, 4 mobitela
2 tv, 4 smartphona
laptop, televizor, pametni telefon
2 mobitela
2 televizora, 2 laptopa, 2 telefona, 1 playstation itd.
3 računala
2 laptopa
4 laptopa, 2 računala
4 pametna telefona
2 televizora, 2 laptopa
2 televizora, 2 računala
2 pametna
2 televizora
4 televizora, 4 pametna telefona, 3 laptopa
3 pametna telefona, 2 laptopa
3 telefona
2 televizora, 1 pametni telefon, laptop i staro racunalo koji ne sluzi
5 televizora
2 tableta, 3 laptopa, 3 mobitela
4 mobitela 2 laptopa
Lap top2, pametni telefoni 4
5 mobitela, 1 tablet
3 mobitela
3 mobitela, 2 laptopa, 1 TV
4 televizora, 2 računala

Od 128 ispitanika, njih 72 je odgovorilo kako u svome kućanstvu imaju više od jednoga elektroničkoga uređaja iste vrste. Iz tablice možemo vidjeti kako većina ispitanika u svom kućanstvu ima više od jedne vrste dupliciranih uređaja.

Tako više od pola ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje u svome domu imaju više od jednog televizora, pametnog telefona, laptopa i/ili računala.

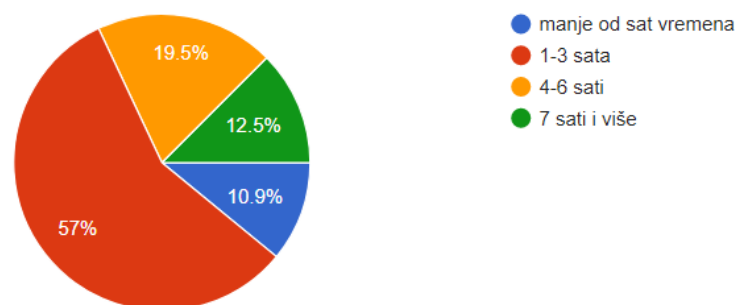
13. «Koliko slobodnog vremena dnevno provodite koristeći medije (smartphone, novine, televizija, radio, računalo, videogrince i dr.)»

Uzmemo li u obzir činjenicu da gotovo svi ispitanici posjeduju barem jedan elektronički proizvod koji im omogućuje brz i konstantan pristup medijima, svrha ovoga pitanja bila je saznati koliko su mediji prisutni u životu pojedinaca. Tako su sve anketirane osobe bile obvezne odgovoriti na ovo pitanje, a mogli su odabrati samo jedan odgovor.

Grafikon 9: Vrijeme provedeno uz medije

Koliko slobodnog vremena dnevno provodite koristeći medije (smartphone, novine, televizija, radio, računalo, videogrince i dr.)

128 responses



Iznenadjuća je činjenica da je više od 50% ispitanika odgovorilo kako u slobodno vrijeme medije konzumiraju samo između jednog i tri sata dnevno, dok većina ispitanika

ima velik broj elektroničkih uređaja u svome kućanstvu. Ovaj rezultat može značiti kako ispitanici nisu na pitanje odgovorili potpuno iskreno ili pak nisu samokritični.

Dalje, 20% ispitanika odgovorilo je kako s medijima provode četiri do šest sati svoga slobodnoga vremena dnevno, a čak 13% ih je potvrdilo kako medije koriste sedam ili više sati na dan.

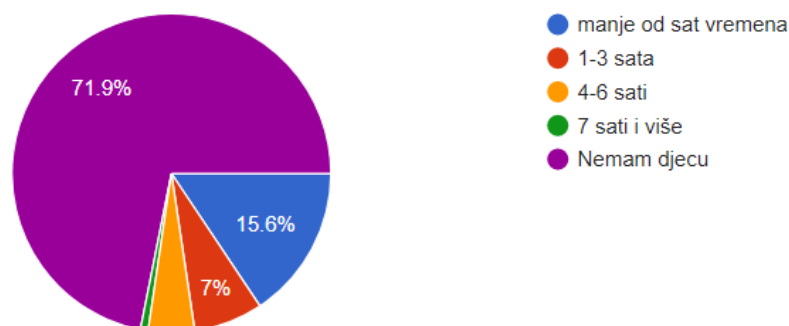
14. «Koliko slobodnoga vremena Vaša djeca provode koristeći medije dnevno?»

Četrnaesto pitanje bilo je namijenjeno samo onim ispitanicima koji su ranije u anketi potvrdili kako imaju djecu. Tako je od 36 ispitanika njih 20 odgovorilo kako njihova djeca provode manje od sat vremena dnevno koristeći medije, njih devet tvrdi kako njihova djeca medije koriste između jednoga i tri sata dnevno, šest osoba je izjavilo kako njihova djeca pod utjecajem medija provedu između četiri i šest sati, a djeca samo jedne osobe sedam ili više sati pred medijima.

Grafikon 10: Korištenje medija kod djece u slobodno vrijeme

Koliko slobodnoga vremena Vaša djeca provode koristeći medije dnevno?

128 responses



Važno je napomenuti kako se ovi odgovori odnose na ono vrijeme koje djeca svjesno i aktivno provode koristeći medije. To znači da se odgovori ne odnose na ono vrijeme koje su djeca izložena pozadinskim medijima kao što su to radio i sve češće televizija.

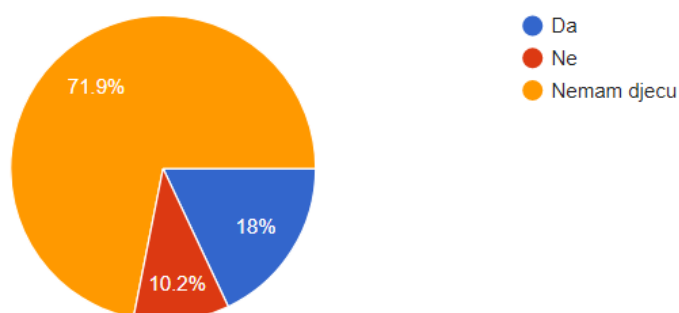
15. «Imaju li Vaša djeca ograničeno vrijeme koje mogu provesti koristeći medije?»

Ovo se pitanje nadovezalo se na prethodno kako bismo dobili podatak koliko djece ispitanika zapravo ima ograničeno vrijeme u danu, a koje smije provesti uz medijske sadržaje.

Grafikon 11: Ograničavanje vremena za korištenje medija kod djece

Imaju li Vaša djeca ograničeno vrijeme koje mogu provesti koristeći medije?

128 responses



Tako su 23 od 36 roditelja odgovorili kako su svojoj djeci ograničili vrijeme u kojemu smiju konzumirati medije, dok je 13-ero ispitanika odgovorilo kako to nije slučaj u njihovom kućanstvu. Iz ovih se rezultata može zaključiti kako je više od pola ispitanih roditelja (njih 20) ograničilo vrijeme konzumacije medija svoje djece na sat vremena ili manje dnevno.

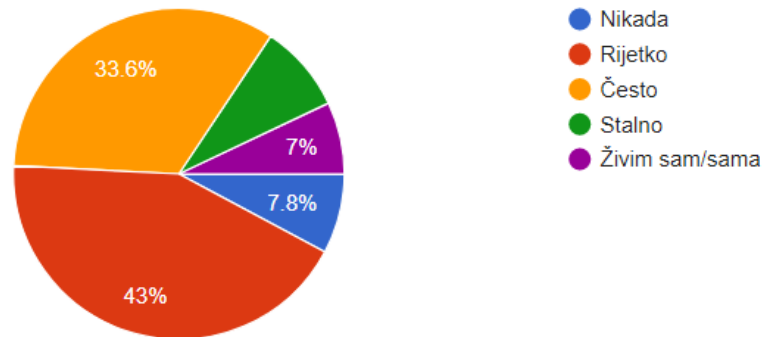
16. «Gledate li televiziju (filmove, serije) zajedno s ukućanima kao obiteljsku aktivnost?»

Cilj idućega pitanja bio je utvrditi koriste li ispitanici medije, u ovome slučaju televiziju, kao aktivnost putem koje provode zajedničko vrijeme sa svojim obiteljima.

Grafikon 12: Zajedničko gledanje televizije kao obiteljske aktivnosti

Gledate li televiziju (filmove, serije) zajedno s ukućanima kao obiteljsku aktivnost?

128 responses



Rezultati su pokazali kako sedam posto ispitanika ne živi sa svojim obiteljima, već žive sami. Najveći postotak ispitanika, 43 % njih rijetko koristi gledanje televizije kao obiteljsku aktivnost, njih 34% to čini rijetko, devet posto ispitanika je gledanje televizije kao obiteljsku aktivnost uvrstilo u svoju rutinu, a čak osam posto ispitanika nikada ne gleda televiziju sa svojim ukućanima, odnosno obiteljima.

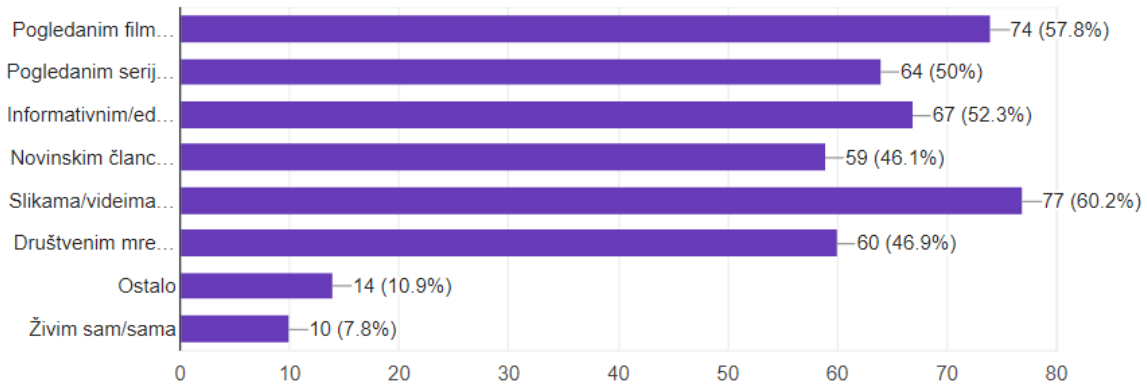
17. «Razgovarate li s ukućanima o sljedećim medijskim sadržajima:»

Svrha ovoga pitanja bila je istražiti koliko su razni medijski sadržaji prisutni u obiteljskoj komunikaciji.

Grafikon 13: Razgovor s ukućanima o medijskim sadržajima

Razgovarate li s ukućanima o sljedećim medijskim sadržajima:

128 responses



Zanimljivo je kako je najveći broj ljudi, njih 77 od 128 ispitanih odgovorilo kako sa svojim ukućanima razgovaraju o sadržaju koji pronadu na internetu kao što su fotografije ili videa. Zatim je 74 ispitanih osoba odgovorilo kako sa svojim obiteljima razgovaraju o pogledanim filmovima, a čak 64 ispitane osobe odgovorile su kako su informativni ili edukacijski programu tema o kojoj razgovaraju sa svojim ukućanima.

Nadalje, 64 osobe odgovorile su kako sa svojim ukućanima razgovaraju o serijama koje su pogledale, 59 ispitanika u obitelji razgovara o pročitanim novinskim člancima, dok čak 60 ispitanih osoba razgovara o sadržaju koji pronalaze na društvenim mrežama. Samo 14 ispitanika odgovorilo je kako razgovaraju o ostalom medijskom sadržaju do njih 10 od 128 žive sami.

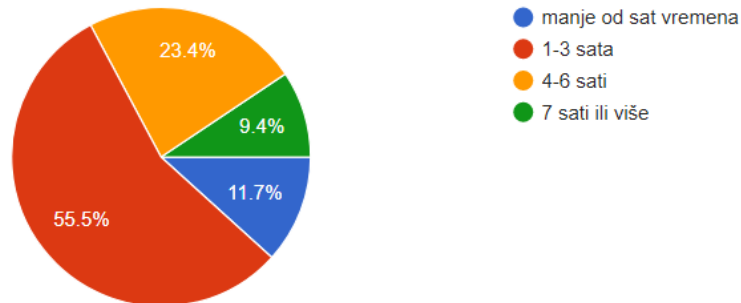
18. «Koliko sati dnevno provodite s ukućanima, a da ne koristite tehnologiju ili konzumirate medije?»

Ovim smo pitanjem htjeli dobiti konkretniji uvid u to koliko su mediji i suvremena tehnologija prisutni u svakodnevnom životu pojedinaca.

Grafikon 14: Vrijeme provedeno s obitelji bez medija

Koliko sati dnevno provodite s ukućanima bez da koristite tehnologiju ili konzumirate medije?

128 responses



Rezultati su pokazali kako više od pola ispitanika provede samo jedan do tri sata dnevno sa svojim ukućanima bez korištenja tehnologije ili medija. Samo devet posto ispitanika odgovorilo je kako to rade sedam ili više sati, dok 23% sudionika ankete sa svojim obiteljima prosječno provode između četiri i šest sati dnevno bez prisutnosti medija. Također, 12% ispitanih osoba sa svojim ukućanima provode manje od sat vremena dnevno bez korištenja medija ili tehnoloških uređaja.

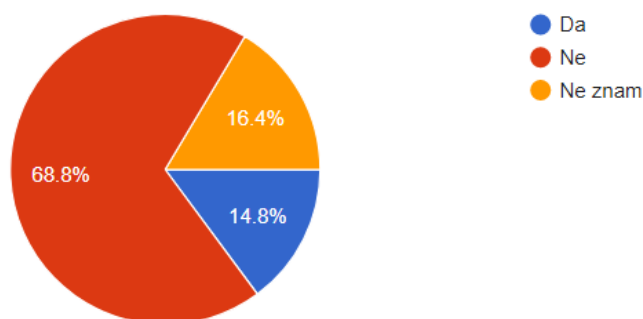
19. «Smatrate li da se komunikacija s ukućanima vrti oko medijskih sadržaja?»

Predzadnje pitanje ove ankete od ispitanika je zatražilo da procijene utječu li mediji na njihovu obiteljsku komunikaciju. To znači da su ispitanici morali procijeniti jesu li medijski sadržaji tema o kojoj najčešće raspravljaju sa svojim obiteljima.

Grafikon 15: Odnos komunikacije s ukućanima i medijskih sadržaja

Smatrate li da se komunikacija s ukućanima vrti oko medijskih sadržaja?

128 responses



Iz rezultata se može primijetiti kako je više od polovice anketiranih osoba izjavilo kako smatraju da to nije slučaj u njihovom kućanstvu. Samo 15% ispitanika smatra kako medijski postaju glavna tema razgovora u njihovim obiteljima, dok 16% ispitanika nije moglo procijeniti.

20. «Smatrate li da ste s ukućanima imali kvalitetniju komunikaciju te prisnije odnose dok mediji nisu bili dostupni u mjeri u kojoj su to danas? Ako da, molim Vas objasnite.»

Zadnje pitanje ove ankete bilo je obavezno za sve ispitanike, a odgovori nisu bili ponuđeni već su bili otvorenoga tipa.

Tako je 56 ispitanika odgovorilo kako ne smatraju da su mediji negativno utjecali na obiteljsku komunikaciju u njihovim kućanstvima, dok 9 ispitanika nije moglo procijeniti. Ostali ispitanici, njih 65 od 128, odgovorili su da su s ukućanima imali kvalitetniju komunikaciju dok mediji nisu bili dostupni u mjeri u kojoj su to danas.

Nekoliko ispitanika koji pripadaju mlađoj dobnoj skupini napisali su kako se ne sjećaju razdoblja svoga života u kojemu nisu bili izloženi medijima. Međutim, dio njih je primijetio kako se teme razgovora u njihovim obiteljima više odnose na diskusiju oko medijskih sadržaja.

Također, dio ispitanika koji nisu ponudili potvrdni odgovor na ovo pitanje složio se kako mediji zapravo pružaju širi raspon tema o kojima mogu raspravljati unutar obitelji. Jedan ispitanik je odgovorio kako su danas «[...] svakodnevnne teme za razgovor unutar obitelji i prijatelja teme iz medija i virtualnog svijeta. Možda i nije bitno da li razgovaramo o izmišljenim (serije, knjige, filmovi) događajima - važno je da razgovaramo i komuniciramo. Prije je bila komunikacija ograničena uglavnom na događanja, teme i probleme užega kruga ljudi koje smo poznavali. Danas je možda 'previše' informacija i događanja i postaje umjetnost izabrati ono što je stvarno bitno - a bitno ju uvijek očima skrito. Previše informacija i događanja o kojima nas informiraju mediji sa svih strana rezultira površnošću i indiferencom - kao obrambenim mehanizmom. Problem je kad ta površnost i indiferenca postane način razmišljanja i djelovanja svakoga od nas[,] jer se to poslije prenosi u naše međuljudske odnose.»

Jedna ispitana osoba odgovorila je kako je « [s] ukućanima [...] imala komunikaciju jer je ona naprosto bila nužna, vjerojatno nije uvijek bila kvalitetna i prisna. Ona je bila nužna, jer nije bilo medija (ili nisu bili lako dostupni) ali moglo bi se reći da je ipak bila kvalitetnija dok mediji nisu bili prisutni. No potvrđujem stopostotno sljedeće: djetinjstvo i igranje van kuće s ostalom djecom, to što je na taj način naučeno kroz razna iskustva - to je bilo neprocjenjivo i nijedan medij to ne može zamijeniti [...]»

Još je jedan sudionik ankete ponudio zanimljiv stav na ovu temu koji prenosimo u cijelosti:

«Smatram da je komunikacija bila učestalija, također, smatram da je i trajala duže nego danas (jer nerijetko dolazimo u situaciju da nas usred razgovora prekine reklama, početak filma - pa se automatski koncentriramo na taj sadržaj). Ipak, smatram da se upravo radi učestalosti razgovora i trajanja mnogo puta pričalo 'samo da se priča', te da danas, kao i prije napućenosti medija ako netko ima 'o čemu' razgovarati, da će to

učiniti bez obzira na medije. Ukratko, smatram da je zastupljenost medija ekvivalent nekadašnjim 'razgovorima u prazno', pa i ako je kvaliteta komunikacije niža od nekog doba ranije, smatram da je tu puno više faktora od 'samo medija', te da su mediji više utjecali na kritičko razmišljanje ljudi (tj. manipuliraju se informacije koje se prikazuju), stoga ljudi smatraju da su se dovoljno informirali samim praćenjem vijesti i čitanjem 'loših' novina, pa su se tako i same teme o kojima bi inače komunicirali, svele na vrlo površnu, ne-subjektivnu, ne-kreativnu, uskogrudnu, ne-argumentiranu ... konverzaciju.»

Nadalje, jedan od ispitanika ukazuje na ironiju društvenih mreža čija je glavna svrha povezati pojedince, no smatra kako postižu suprotan efekt. Nadovezuje se kako vjeruje da je najbolji oblik komunikacije onaj interpersonalni, licem-u-lice.

Drugi ispitanici koji smatraju da mediji nemaju negativan utjecaj na komunikaciju unutar obitelji navode i neke njihove pozitivne aspekte na ovome području. Tvrde kako su mediji jednostavno proširili teme o kojima se unutar obitelji može komunicirati, umjesto da su ih ograničili. Također, dio ispitanika tvrdi da su na taj način postigli prisniji odnos sa svojim ukućanima te su kroz razgovor o medijskom sadržaju dobili bolji uvid u njihova razmišljanja i stavove.

Nadalje, neki su ispitanici odgovorili kako smatraju da je komunikacija s njihovim članovima obitelji podjednako prisna sada kao i u vrijeme kada mediji nisu bili prisutni u njihovome kućanstvu u mjeri u kojoj su to danas. Objašnjavaju kako unatoč medijskim sadržajima koji su danas neizbježni u njihovom životima i dalje teže ka ostvarivanju i učvršćivanju međusobnih odnosa putem komunikacije licem-u-lice.

5.4. Zaključak istraživanja

Nakon analize podataka prikupljenih anketnim istraživanjem, osvrnuli smo se na postavljene hipoteze te zaključili jesu li one potvrđene ili pobijene:

1. Mediji imaju veći negativni utjecaj na komunikaciju unutar obitelji negoli pozitivni – potvrđeno:
 - 50,78% ispitanika smatra kako se kvaliteta komunikacije smanjila razvojem medija.

2. Više od 50% osoba ne želi imati svoje roditelje kao «prijatelje» na svojim profilima društvenih mreža – nije potvrđeno:
 - 6,3% osoba odgovorilo je kako nisu «prijatelji» svojih roditelja na društvenim mrežama jer to ne žele.
3. Više od 50% osoba smatra kako se komunikacija unutar njihove obitelji temelji na sadržaju koji im je dostupan putem medija – nije potvrđeno:
 - 68,8% ispitanika smatra kako mediji ne diktiraju teme komunikacije koju provode s ukućanima
4. Obitelji u više od 50% slučajeva konzumiraju medije rijetko ili nikada u svrhu provođenja vremena zajedno – potvrđeno:
 - 50,8% ispitanika je odgovorilo kako medije konzumiraju rijetko ili nikada u svrhu provođenja vremena zajedno s obitelji

Ovo istraživanje je pokazalo kako gotovo svi ispitanici koriste medije, te većina ispitanika aktivno koristi društvene medije u svrhe komuniciranja. Međutim, onaj mali dio ispitanika koji ima djecu je obznanio kako njihova djeca ne koriste društvene mreže. Kada su suočeni s pitanjem zašto nisu «prijatelji» sa svojom djecom u virtualnom svijetu, nitko od ispitanika koji su ujedno i roditelji nije odgovorio kako to ne žele biti. Najčešći odgovori bili su ti da ili oni kao roditelji ili njihova djeca nisu korisnici društvenih mreža.

Također, ispitanici su podijeljenih mišljenja mogu li društvene mreže poboljšati kvalitetu komunikacije u obitelji. Većinski dio ispitanika zauzima se za to da društvene mreže ne utječu na komunikaciju s njihovom obitelji. Smatraju kako komunikacija treba prvo postojati u stvarnome svijetu, a ne može se kreirati u virtualnome bez ove osnove.

Oni ispitanici koji su odgovorili da virtualno «prijateljstvo» s obitelji pozitivno utječe na komunikaciju složili su se da to vrijedi za obitelji koje su razdvojene geografskim udaljenostima. Također, složili su se kako roditelji na taj način imaju bolji uvid u živote svoje djece jer na taj način mogu dobiti konkretniji uvid u njihove interese te način ponašanja u opuštenoj i neutralnoj atmosferi. Mnogi ispitanici roditelji su napisali kako ovaj način komunikacije pomaže njihovoj djeci da s roditeljima podijele neki sadržaj bez straha ili osjećaja nelagode.

Međutim, neki su pojedinci objasnili kako sa svojim roditeljima ne žele biti «prijatelji» na društvenim mrežama. Smatraju kako je to jedan aspekt njihovog života koji im pruža slobodu od roditeljske kontrole. Tvrde kako putem ovih komunikacijskih kanala

moгу sa svojim prijateljima i poznanicima dijeliti sadržaj koji radije ne bi podijelili sa svojim roditeljima.

Nadalje, veliki dio ispitanika je odgovorio kako medije koriste kao priliku za obiteljsko druženje, te kako o njima i raspravljaju unutar kućanstva. S druge strane, većina ispitanika je odgovorila kako smatraju da mediji ne diktiraju komunikaciju unutar njihovog kućanstva.

Neki od ispitanika su primijetili kako je sve veća prisutnost medija u njihovim životima ipak promijenila način i teme o kojima komuniciraju. Veliki dio osoba koje su ispunile ovu anketu smatraju kako se komunikacija u današnje vrijeme ipak vrti oko medija i tema koje mediji predstavljaju publici. Dio ispitanika je pak primijetio kako im medijski utjecaji pružaju širi izbor tema za razgovor, no ti razgovori traju kraće negoli su trajali dok medijska prisutnost nije bila na današnjoj razini. Drugi pak tvrde kako su provodili više vremena sa svojim obiteljima jer nisu imali pristup medijima koji su im odvrćali pažnju. Također, dio ispitanika smatra kako su imali više slobodnoga vremena dok nisu konzumirali medije u mjeri u kojoj to danas čine jer smatraju da su bili manje dostupni drugim ljudima. Također, neki su pojedinci komentirali kako osjećaju da njihov sugovornik često nije u potpunosti usredotočen na razgovor ili dio razgovora provede na pametnome telefonu.

Nadalje, većina ispitanih osoba smatra kako su imali prisniju komunikaciju sa svojim obiteljima prije nego što su mediji bili rasprostranjeni u mjeri u kojoj su to danas. Tvrde kako su danas ljudi psihički odsutniji s obzirom na to da su zaokupljeni ekranima koji im odvrćaju pozornost čak i za vrijeme razgovora s drugom osobom. Također, ispitanici su objasnili kako su u vrijeme bez medija provodili više vremena na druženje izvan kuće ili igrajući društvene igre.

U konačnici, ne možemo zaključiti kako mediji imaju samo negativan utjecaj na pojedince. Dok se sadržaj komunikacije unutar obitelji možda promijenio te se sada više razgovara o onome što vidimo u medijima, ne možemo poreći da nam se samim time nisu otvorile brojne nove teme. Također, na ovaj način imamo priliku saznati stavove svojih ukućana o određenim temama o kojima možda ne bismo razgovarali da ih medijski sadržaj nije potaknuo ili otvorio. Osim toga, zajedničko korištenje medija može biti još jedna aktivnost koju možemo provoditi kao obitelj – naravno, u zdravim granicama.

6. Zaključak

Ovaj diplomski rad bavio se tematikom utjecaja medija na komunikaciju unutar obitelji. Kako bismo ovu temu približili čitateljima, u prvome smo dijelu rada pisali o medijima i djeci, te obiteljima općenito, analizirajući literaturu koja nam je bila dostupna.

Tako je čitatelj bio upoznat s istraživanjima čija je svrha bila dokazati poveznicu između ponašanja mladih te nasilnih sadržaja koje konzumiraju putem medija. Također, predstavljene su teorije raznih istraživača i znanstvenika kojima su detaljno opisani utjecaji medija na kognitivne procese mladih. Primjerice, neke od teorija smatraju da ako su osobe, a posebice djeca, dugo izložene nasilnim medijskim sadržajima, one mogu proći kroz proces desenzibilizacije nakon kojega više ne osjećaju empatiju prema likovima koje viđaju u medijima. Druge pak teorije polaze od stajališta kako pojedinci zahvaljujući konzumiranju takvoga sadržaja nemaju potrebu agresivno ponašanje iskazivati u stvarnome životu ili pak počnu stvarni život doživljavati kao mjesto puno prijatnji.

Nadalje, spomenuta je važnost medijskog odgoja. S obzirom na to da su mediji sve prisutniji u svakodnevnome životu pojedinaca, a samim time i djece, važno je razviti kritičko razmišljanje te promisliti o konzumiranom sadržaju. S obzirom na to da roditelji imaju najvažniju ulogu u usađivanju vrijednosnog sustava te stavova u životima svoje djece od njihovoga rođenja pa kroz njihov cijeli život, važno je da ulogu medijskih odgajatelja preuzmu baš oni. Spomenuti su i savjeti stručnjaka koji napominju kako je komunikacija s djecom o pogledanom sadržaju ključna za umanjivanje negativnoga utjecaja koji mediji mogu imati na djecu i njihov razvoj. Tako je primjerice preporučljivo da roditelji zajedno s djecom konzumiraju medijski sadržaj, te o njemu s djecom razgovaraju kao prijatelji, a ne osobe od autoriteta. Također, stručnjaci roditeljima preporučaju da se prema medijima ne odnose kao najbitnijim aspektima života te ih ne koriste kao nagradu ili kaznu.

U drugome dijelu ovoga rada, analizirali smo podatke ankete koja je provedena na 128 ispitanika. Sudionici ankete su i sami medijski korisnici, a dio njih su i roditelji te su ponudili uvid u medijske navike svoje djece. Tako je utvrđeno da ispitanici smatraju kako medijski utjecaj na komunikaciju unutar obitelji nije nužno samo negativan, već ima i pozitivne aspekte. Smatraju kako im medijski sadržaj koji svakodnevno konzumiraju pruža širi raspon tema o kojima razgovaraju sa svojim ukućanima. Također, korištenje društvenih

mreža omogućava im laganu, brzu, ali i jeftinu komunikaciju s obiteljskim članovima. To je posebno istinito za one pojedince koji nisu u mogućnosti živjeti sa svojim obiteljima te samim time gube mogućnost interpersonalne komunikacije licem-u-lice.

Međutim, ispitanici smatraju kako se unatoč tim pozitivnim aspektima medija način komuniciranja promijenio otkad su oni postali dostupni svugdje, odmah i svakome. Tako su neki od ispitanika potvrdili kako su oni ili članovi njihove obitelji nerijetko zaokupljeni medijskim sadržajima te njihovoj komunikaciji nedostaje osobnoga i prisnoga karaktera.

U konačnici, iz ovoga diplomskoga rada moguće je primijetiti kako su mediji sve češća pojava u ljudskim životima. Oni imaju mogućnost oblikovanja stavova i sustava vrijednosti pojedinaca. Utječu na način na koji komuniciramo s osobama koje su nam bliske – bio to pozitivan ili negativan utjecaj, no nedvojbeno je da utjecaj postoji u velikoj mjeri. Stoga je bitna interpersonalna komunikacija od najranije dobi pomoću koje se stvara prisnost te razvija kritično razmišljanje, a tu ulogu medijskih odgajatelja na sebe moraju preuzeti roditelji ili skrbnici djece.

7. Popis korištenih izvora

- Agencija za elektroničke medije, UNICEF (2014) «Prava djece i mediji», http://www.unicef.hr/programska_aktivnost/prava-djece-i-mediji/ (stranica ažurirana 16. siječnja 2016).
- Center For Media Literacy, «What we Know about Young Children, TV and Media Violence», <http://www.medialit.org/reading-room/what-we-know-about-young-children-tv-and-media-violence> (stranica posjećena 21. rujna 2017).
- Ciboci L., Kanižaj «Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove», u: Ciboci L., Kanižaj I., Labaš D. (ur) (2011) *Djeca medija : od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska, str. 11-32.
- Ilišin, V. , Marinović Bobinac, A. Radin, F. (2001) *Djeca i mediji : uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Zagreb, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži [etc.].
- *Impacts of Social Media on Family Relationships*, <http://aplusetwsiwm.weebly.com/impacts-positive--negative.html> (stranica posjećena: 18. siječnja 2017).
- Mandarić, N. (2012) «Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih» *Bogoslavski smotra*, vol. 82 (1).
- Mataušić, J. M. (2002) «Utjecaj masmedija na obitelj», *Riječki teološki časopis*, sv. 10, (19), str. 542-555.
- Miliša, Z. , Tolić, M. , Vertovšek, N. (2009) *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb, Sveučilišna knjižara.
- «Razvoj djece u dobi od 11 do 14 godina i kakvi im mediji tada trebaju» (2017), <http://www.medijskapismenost.hr/razvoj-djece-u-dobi-od-11-do-14-godina-i-kakvi-im-mediji-tada-trebaju/>, (datum objave: 28. kolovoza 2017).
- Taylor, J. (2013) «Is Technology Creating a Family Divide?», <https://www.psychologytoday.com/blog/the-power-prime/201303/is-technology-creating-family-divide> (datum objave: 13. ožujak 2013).

Sažetak

Neke od funkcija medija jesu omogućiti bržu i jednostavniju komunikaciju, ali i pružiti informacije iz svijeta koje nam inače ne bi bile dostupne. Također, obveza medija jest informirati, educirati, ali i pružiti zabavne sadržaje koji pojedincima odvrću pažnju od svakodnevnih poteškoća. Međutim, s obzirom na to da mediji toliko dobro ispunjavaju svoju ulogu, pojedinci se s lakoćom izgube u virtualnome svijetu te zaborave na važnost interpersonalne komunikacije s ljudima koji ih okružuju. Važno je zapamtiti kako mediji mogu biti korisno oruđe u učvršćivanju odnosa koji su nam najvažniji. Pojedincima je pružena prilika da konzumaciju medija iskoriste kao aktivnost za cijelu obitelj (može to biti za vrijeme konzumacije ili nakon dok se raspravlja o usvojenome sadržaju). Međutim, mediji često imaju suprotan učinak te nas sve više razdvajaju i pomažu nam pobjeći u virtualan svijet gdje sami odlučujemo koga ćemo u njega uključiti. S obzirom na to da se velika količina ljudskih života odvija u *online* zajednicama, važno je njegovati komunikaciju licem-u-lice unutar obitelji. Također je važno podignuti svijest o razlikama između generacija. Dok mlađe generacije ne mogu zamisliti svijet u kojemu mediji ne postoje, starije se generacije u današnjem tehnološkom svijetu ne osjećaju «kao kod kuće», te samim time ne mogu tim svijetom navigirati u istoj mjeri i s jednakim uspjehom. To stvara nesporazume u komunikaciji između roditelja i djece što ukazuje na važnost njegovanja odnosa u «*offline*» životu. Ironično je što bi nas mediji u suštini trebali zbližavati, a u stvarnosti nas razdvajaju.

Ključne riječi:

Mediji, djeca, roditelji, suvremeni mediji, obiteljska komunikacija, medijska pismenost, medijska komunikacija, medijska pedagogija

Summary

The purpose of the media is to allow faster and easier means of communication, as well as provide information from all over the world which would otherwise be unavailable. Furthermore, the media have the responsibility to inform, educate, but also provide entertainment and serve as a distraction from problems we are faced with in everyday life. However, as the media fulfill these roles so well, it is easy to embrace the virtual world and forget about the importance of interpersonal communication with those around us. It is important to remember that the media can be a useful tool in strengthening the bond with the people who matter to us the most. We are given the opportunity to use the consumption of media content as an activity during which we can spend time with our family whether this be during its consumption or after, when we have the opportunity to discuss the content we have received. However, more often than not, media alienates us from those around us, helping us escape to a virtual fantasy world where we are the ones who have the ability to decide who to involve in our lives, and who to shun from them. As a large amount of our lives is occurring in the online community, it is important to nurture the face-to-face communication with our families as to not become strangers living together. It is crucial to be aware of the age gap between generations. While younger generations were never aware of a world without the media, older generations do not feel as comfortable, nor are they able to navigate this world to the same extent. This creates a communication gap between parents and children which is why it is important to nurture this relationship in the «offline» world. The irony of the situation is that while the media are supposed to bring individuals together, they are in fact keeping them apart.

Key words:

Media, children, parents, new media, family communication, media literacy, media communication, media pedagogy