SLIKA OBITELJI U HRVATSKIM MEDIJIMA - MEDIJI I KATOLIČKI NAUK O OBITELJI

Peran, Suzana

Doctoral thesis / Disertacija

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:218701

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu

HRVATSKI STUDIJI

Suzana Peran

SLIKA OBITELJI U HRVATSKIM MEDIJIMA - MEDIJI I KATOLIČKI NAUK O OBITELJI

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2012.

University of Zagreb
CENTRE FOR CROATIAN STUDIES

Suzana Peran

THE IMAGE OF THE FAMILY IN THE CROATIAN MEDIA - THE MEDIA AND CATHOLIC DOCTRINE REGARDING THE FAMILY

DOCTORAL THESIS

Zagreb, 2012

Sveučilište u Zagrebu

HRVATSKI STUDIJI

SUZANA PERAN

SLIKA OBITELJI U HRVATSKIM MEDIJIMA - MEDIJI I KATOLIČKI NAUK O OBITELJI

DOKTORSKI RAD

Mentor:
doc. dr. sc. Mirko Juraj Mataušić

Zagreb, 2012.

University of Zagreb
CENTRE FOR CROATIAN STUDIES

Suzana Peran

THE IMAGE OF THE FAMILY IN THE CROATIAN MEDIA - THE MEDIA AND CATHOLIC DOCTRINE REGARDING THE FAMILY

DOCTORAL THESIS

Supervisor:
doc. dr. sc. Mirko Juraj Mataušić

Zagreb, 2012

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Opis problema i svrha rada 1

1.2. Predmet i cilj rada s hipotezama 3

1.2.1. Hipoteze 4

1.2.2. Ciljevi rada 4

1.3. Definiranje središnjih pojmova 6

1.3.1. Mediji 6

1.3.2. Obitelj 7

1.3.3. Katolička crkva 9

1.4. Napomene uz literaturu 10

1.5. Struktura rada i metodološke napomene 11

2. CRKVA O OBITELJI I MEDIJIMA 14

2.1. Crkva i obitelj 15

2.1.1. Antropološka dimenzija braka 15

2.1.2. Tekstovi opće Crkve o braku i obitelji 17

2.1.2.1. Obitelj prema biblijskim tekstovima 17

2.1.2.2. Shvaćanje obitelji u dokumentima II. vatikanskog koncila 19

2.1.2.3. Familiaris consortio i Povelja o pravima obitelji 20

2.1.2.4. Pismo obiteljima Ivana Pavla II. 23

2.1.3. Crkva i obitelj u Hrvatskoj 26

2.1.3.1. Crkvena skrb za obitelj u Hrvatskoj 27

2.1.3.2. Percepcija crkvenog nauka u obitelji među hrvatskim građanima 28

2.1.3.3. Odnos obitelji i vjere 32

2.1.3.4. Vrednote za uspješan brak 33

2.2. Odnos Crkve i medija 37

2.2.1. Kratka povijest odnosa Crkve i medija 37

2.2.2. Trebaju li Crkvi mediji? 40

2.2.3. Temeljna crkvena načela u odnosu na medije 41

2.2.4. Crkva u Hrvatskoj i mediji 43

2.2.5. Crkva, obitelj i mediji 45

2.2.5.1. Utjecaj medija na obitelj 45

2.2.5.2. Mediji kao takmac religiji 48
2.2.5.3. Djeca i mediji 52
2.2.5.4. Pape o odnosu obitelji i medija 52
2.2.5.5. Papa Benedikt XVI. o odgoju djece za medije 55
2.2.5.6. Uloga Crkve na području medija 56

3. POVIJEST ISTRAŽIVANJA ODNOSA MEDIJA I OBITELJI 58
3.1. Počeci istraživanja medija 58
3.2. Istraživanja slike obitelji na televiziji 59
3.3. Razvoj odnosa obitelji i televizije: od suputnika do suparnika 62
3.4. Obitelj u promidžbenim porukama 67
3.5. Istraživanje medija u Hrvatskoj 67
3.5.1. Počeci literature o medijima u Hrvatskoj 67
3.5.2. Mediji kao sugovornik ili kao moć u društvu 69
3.5.3. Istraživanja odnosa djece i medija 70
3.5.4. Slika obitelji u hrvatskim osnovnoškolskim udžbenicima 72
3.5.5. Identitet hrvatske obitelji 73

4. ODNOS MEDIJA I OBITELJI DANAS 75
4.1. Upotreba medija u sjevernoameričkim obiteljima i njihova medijska slika 75
4.1.1. Stanje u sjevernoameričkim obiteljima i korištenje medija 75
4.1.1.1. Mediji okupljaju američku obitelj 76
4.1.1.2. Zaposlenost roditelja i medijska iskustva djece 77
4.1.1.3. Prožetost i udaljenost od medija 79
4.1.1.4. Pravila obiteljske medijske prakse 81
4.1.1.5. Procjena medija 82
4.1.1.6. Utjecaj vjere i prevladavajuće kulture na upotrebu medija 84
4.1.1.7. Općinjenost medijima 85
4.1.2. Obiteljska slika u medijima i realnost 87
4.1.2.1. Obitelj srednje klase američkih bijelaca kao medijski ideal 87
4.1.2.2. Obiteljske i medijske promjene 89
4.1.2.3. Slika obitelji u američkim medijima 90
4.1.2.4. Slike muškaraca i žena u serijama 92
4.1.2.5. Jednoroditeljske obitelji 93

4.1.3. Fokusne skupine 94
4.1.4. Realnost ili stereotipi u prikazu obitelji 95
4.1.5. Teme obiteljskih serija 96
4.1.6. Zaključak 98
4.2. Istraživanja odnosa medija i obitelji u Njemačkoj 100
4.2.1. Upotreba medija u njemačkim obiteljima 101
4.2.2. Slika obitelji u njemačkim medijima 102
4.2.2.1. Slika obitelji na njemačkoj televiziji danas 103
4.2.2.2. Pozitivna slika moderne – negativna tradicionalne obitelji 107
4.2.2.3. Slika obitelji u njemačkim reality programima 108
4.2.2.4. „Televizijska“ obitelj u Njemačkoj 111
4.2.2.5. Dječje viđenje obitelji na televiziji 112
4.2.2.6. Djeca i odgoj u reality programima 113
4.2.3. Odnos obitelji i medija – viđenje Crkve u Njemačkoj 115
4.2.3.1. Mediji kao problem obiteljskog pastorala 116
4.2.3.2. Odgoj za medije 117
4.2.4. Zaključak 117
4.3. Istraživanje *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* 119
4.3.1. Hipoteze i ciljevi istraživanja 119
4.3.2. Metode istraživanja 121
4.3.3. Analiza napisa katoličkih glasila o obitelji 123
4.3.3.1. Obiteljska revija Kana 123
4.3.3.2. Tjednik Glas Koncila 124
4.3.3.3. Slika obitelji u katoličkom tisku 126
4.3.4. Analiza napisa svjetovnoga tiska o obitelji 128
4.3.4.1. Dnevni listovi 128
4.3.4.1.1. Večernji list 128
4.3.4.1.2. Jutarnji list 129
4.3.4.1.3. Slika obitelji u dnevnim novinama 131
4.3.4.2. Politički tjednici 132
4.3.4.2.1. Globus 132
4.3.4.2.2. Fokus 133
4.3.4.2.3. Slika obitelji u političkim tjednicima 134
4.3.4.3. Ženske revije i mjesečnik za mlade 135

4.3.4.3.1. Tjednik Mila 135
4.3.4.3.2. Elle 136
4.3.4.3.3. Teen 137
4.3.4.3.4. Slika obitelji u ženskim revijama i mjesečniku za mlade 139
4.3.4.4. Odnos svjetovnih medija i katoličkog nauka o obitelji 140
4.3.5. Analiza sadržaja informativnih emisija i serija na hrvatskim televizijama 142
4.3.5.1. Informativne emisije na HTV-u i Novoj TV 142
4.3.5.2. Obitelj u fikcijskim formatima na televiziji 144
4.3.5.2.1. Serije 144
4.3.5.3. Slika televizijske obitelji 146
4.3.5.4. Mediji i obitelj, da – ali 147
4.3.6. Anketa o utjecaju medija na hrvatsku obitelj 149
4.3.6.1. Koliko i što gleda publika na televiziji 149
4.3.6.2. Što čita publika tiska 150
4.3.6.3. Što misli publika o obiteljskoj tematici u medijima 152
4.3.6.4. Kome vjeruje, a što gleda i čita hrvatska publika 158
4.3.6.5. Hrvatska publika i slika obitelji 159
4.3.6.6. Medijska slika i vrednote 160
4.3.7. Katolički medij posvećen obitelji - Kršćanska obiteljska revija Kana 163
4.3.7.1. Razlozi pokretanja Kane 163
4.3.7.2. Pregled sadržaja prva tri desetljeća Kane 165
4.3.7.3. Kana u 2010. godini – četrdeset godina od početka izlaženja 167
4.3.7.4. Zaključak 171
4.4. Usporedba inozemnih i hrvatskog istraživanja 173
4.4.1. Upotreba medija 174
4.4.2. Medijska slika obitelji 174
4.4.3. Obiteljske teme u medijima 177
4.4.4. Prikaz braka 178
4.4.5. Djeca u medijima 178
4.4.6. Pitanje medijskog odgoja 179

5. ZAKLJUČAK 183

LITERATURA 194

PRILOZI

Prilog 1: Upitnik istraživanja *Utjecaj medija na obitelj* 212
Prilog 2: Analitička matrica tiska 223
Prilog 3: Analitička matrica za obiteljske serije 239
Prilog 4: Analitička matrica za informativne serije 247

ŽIVOTOPIS 265

1. UVOD

1.1. Opis problema i svrha rada

Međusobni utjecaj medija i suvremene obitelji veoma je važan, jer s jedne strane potonje kao zajednice i pojedini njihovi članovi predstavljaju medijsku publiku, a s druge strane mediji svojim sadržajem utječu na obiteljski život, od dnevnog rasporeda obitelji pa do shvaćanja same obitelji i pojedinih uloga unutar nje. Zahvaljujući, među ostalim čimbenicima, medijima suvremena obitelj više nije onakva kakvu je poznaje tradicionalna kultura – utemeljena na crkveno sklopljenom braku i koja obuhvaća oca, majku, djecu, te očeve ili majčine roditelje. Višegeneracijska tradicionalna obitelj nestaje najprije zahvaljujući urbanizaciji i industrijalizaciji, pa se suvremena obitelj sužava na svoju jezgru - roditelje i njihovu djecu. Na promjenu njezine strukture utječu gospodarske i društvene promjene, a mijenja se i samo shvaćanje u javnosti potpune ili cjelovite obitelji, te smisla braka (Obradović i Čudina-Obradović, 2006: 297). Moderno doba brzih promjena, razvoja tehnologije i znanosti, širenje političkih ideja i brzi protok informacija donose i promjene u poimanju pojedinca i njegove uloge u obitelji i društvu. Sustav vrednota u suvremenom društvu ima individualistički značaj, brak se promatra u funkciji samoostvarenja osobe a ne više u funkciji potomstva, društva i Crkve (Baloban J, 2004: 182-183). Unatoč tome što se i u Hrvatskoj i u europskim zemljama smanjuje broj sklopljenih brakova a raste broj razvoda, zbog čega se može govoriti o krizi braka i obitelji, još uvijek su to vrijednosti kojima se teži i koje se nalaze iznimno visoko na ljestvici vrednota većine ljudi. Iz navedenoga slijedi kako danas poimanje obitelji stoji između dviju krajnosti. S jedne strane joj se predviđa kraj ili bar kraj modela obitelji kakvu poznajemo, a s druge strane 98,8% građana Hrvatske koji su anketirani u Europskom istraživanju vrednota iz 1999. godine izjavilo je da je obitelj u njihovu životu važna ili veoma važna (Aračić i Nikodem, 2000: 295). U istome istraživanju, koje je provedeno u 33 europske zemlje, većina je ispitanika u svim državama rekla kako se ne slaže s tvrdnjom da je brak zastarjela ustanova (Aračić i Nikodem, 2005: 151).

Stoljećima je upravo u tim zemljama bračne i obiteljske odnose svojim moralom i zakonima reguliralo kršćanstvo, u većini Katolička crkva. U Hrvatskoj se njezinim pripadnicima izjašnjava, prema popisu iz 2001. godine, 87,83% stanovnika. Težeći za vlastitom stabilnošću i stabilnošću društva u kojem djeluje, Crkva je maksimalno zainteresirana za stabilnost obitelji. Stabilni i kvalitetni obiteljski odnosi preduvjet su, prema crkvenome shvaćanju, zdravlja i psihosocijalne stabilnosti pojedinca. Za Crkvu je brak sakrament a obitelj „Crkva u

malom“, te ona ustraje na svojim stavovima o vrijednosti nerazrješivoga braka, zaštiti ljudskoga života i nauku o obitelji, što je često stavlja u opreku s onim što o tim pitanjima donose mediji. U njima se pak često kritizira ili čak ismijava stav Crkve o braku, obitelji i obiteljskim pitanjima, što utječe na javno mijenje. To pokazuju i istraživanja koja ćemo u ovom radu šire prikazati, a prema kojima i među dijelom vjernika postoji mišljenje da se Crkva ne treba miješati na područje braka, obitelji, reprodukcije i spolnosti.

Mediji, dakle, sve više utječu na obitelj. Premda je znanost o medijima u svom razvoju kontradiktorno procjenjivala djelotvornost medija - od toga da su svemoćne društvene sile pa do toga da nemaju nikakvu moć, već se moraju prilagoditi željama svoje publike, ako žele biti uspješni - ipak se danas smatra da mediji vrlo snažno djeluju na svijest ljudi, posebno na duže razdoblje. Također se smatra da mediji svojim utjecajem ugrožavaju obitelj kao vrednotu, te uvelike sudjeluju i u procesu prenošenja vrednota.

Mediji se uključuju u obiteljske procese i interakcije posebno u tri područja: u organizaciji obiteljskoga dnevnog rasporeda, u odnosu između djece i roditelja, te u stvaranju izvanobiteljskih odnosa. Ulaze i na prostor vjerskih zajednica i preuzimaju njihovu ulogu - okupljaju ljude, tumače njihova iskustva, stvaraju rituale i nude smisao života. Televizijski ekran ili zaslon računala tako zamjenjuju kućni oltar (Niewiadomski, 2000: 3). Neki autori (Petzold, 2000; Hoover, Clark i Alters, 2003) smatraju kako je razvoj medija išao usporedno s diferenciranjem struktura obitelji i njezinim atomiziranjem, te da su mediji pogodovali takvom razvoju. Razvojem medija, kako ćemo pokazati dalje u radu, mijenjala se i slika obitelji u njima ali i samo shvaćanje što je to obitelj. To više nije samo tradicionalna obitelj ili moderna obiteljska jezgra kao zajednica roditelja i djece. Obitelj koju moderni mediji većinom donose u kuće svojih čitatelja, slušatelja i gledatelja je zajednica ljudi s vjenčanim listom ili bez njega, kojima je stalo jednima do drugih i koji djeci osiguravaju siguran dom za odrastanje (Pisters i Staat, 2005: 8).

Mediji su dio obiteljske svakodnevice, te je suodnos obitelji i medija obostran, ali ipak nije ravnopravan. Obitelj, pritisnuta svojim konkretnim problemima, sukobima unutar sebe i onima s okolinom, preslaba je da bi svojim ukorijenjenim vrijednostima mogla utjecati na medije i njima odredila odnos prema sebi. Ali i preslaba da bi mogla ublažiti ili kontrolirati utjecaj medija koji praktički neometano nameću svoje vrijednosti obitelji.

Stručnjaci pri tome posebno upozoravaju na utjecaj koji mediji imaju na razvoj djece i mladih; kako su roditelji većinom preopterećeni već samom borbom za materijalnu egzistenciju, prepuštaju djecu u njihovu slobodnom vremenu sve više utjecaju medija, iznad svega televizije, a u novije vrijeme i računala. Stoga crkveni dokumenti, bez nekog velikoga utjecaja ali ustrajno, ukazuju na opasnost nekritičnoga prihvaćanja iskustava i mišljenja koje donose medijski sadržaji. Kako razvoj mlade osobe, njezina duševna stabilnost, socijalna uklopljenost i duhovno sazrijevanje bitno ovise o obitelji, i cijelo društvo i društvene vlasti trebaju pitanju odnosa medija i obitelji posvetiti mnogo veću pozornost nego do sada. To je i razlog da se pitanjem slike obitelji u medijima, ali i medijskom praksom članova obitelji, osobito djece, i utjecajem koji medijski sadržaji imaju na njih, intenzivno bavi i znanost.

Važno je istaknuti kako je relativno slabo stručno, znanstveno i istraživački popraćen odnos medija prema obitelji kao cjelini i utjecaj medija na nju, kao i njihova uloga u redefiniranju pojma obitelji. Većina istraživanja bavi se utjecajem medija na djecu, što je vrijedno i važno, ali se on ne može posve istražiti bez promatranja obitelji u kojoj dijete živi i služi se medijskim sadržajima. Stoga istraživanje o utjecaju medija na hrvatsku obitelj, provedeno na Studiju novinarstva/komunikologije na Hrvatskim studijima, a koje se opširno obrađuje u ovome radu, jednako kao i cijeli ovaj rad želi biti prinos tome da se točnije vide razmjeri utjecaja medija na obitelj. Iz njega bi se mogle bolje uočiti prave potrebe obitelji i ukazati na to kako da one budu kvalitetnije predstavljene u medijima. Ovaj rad može biti polazište za daljnja istraživanja i promišljanja o odnosu obitelji i medija kako bi obitelji bolje upotrebljavale medije na korist svih svojih članova, a posebno djece.

1.2. Predmet i cilj rada s hipotezama

Predmet je ovoga rada istražiti kakvu sliku obitelji posreduju hrvatski mediji, koliko i na koji način oni utječu na obitelj i kako obitelji upotrebljavaju medije. Prikazuju se i rezultati inozemnih istraživanja o medijskim navikama obitelji i slici obitelji u američkim i njemačkim serijama koje su dostupne i hrvatskim gledateljima. Također se istražuje odnos Katoličke crkve prema obitelji i medijima. U tu svrhu formulirane su polazne hipoteze istraživanja kako bismo ih u radu potvrdili ili opovrgnuli.

1.2.1. Hipoteze

1. U procesu socijalizacije mladih naraštaja povećava utjecaj i uloga medija a smanjuje se utjecaj i uloga obitelji.
2. Mediji o obitelji izvještavaju incidentno i senzacionalistički u svrhu podizanja naklade odnosno gledanosti.
3. Roditelji su zbunjeni u postavljanju medijskih pravila svojoj djeci.
4. Odnos prema medijima je dio cjelokupnoga obiteljskog identiteta.
5. S obzirom da je religioznost važan dio identiteta obitelji, postoji povezanost religioznosti i obiteljske medijske prakse.
6. Mediji u svrhu podizanja naklade ili gledanosti donose neprestano nova mišljenja i primjere ponašanja u odnosu na obitelj, prikazujući ih modernima. Prema teoriji „spirale šutnje“ (E. Noelle-Neumann, 1977: 169), uvijek sve veći broj korisnika medija prima te poruke i, u strahu od izolacije, prilagođava im se te se tako mijenjaju mišljenja i ponašanje u društvu.

1.2.2. Ciljevi rada

Cilj je rada dobiti odgovor na pitanje kakvu sliku obitelji donose hrvatski mediji, koliko je ta slika u skladu s realnošću suvremene hrvatske obitelji te u skladu s katoličkim naukom o obitelji. No, zanimalo nas je i kakav je odnos obitelji i medija u drugim zemljama iz kojih dolazi najviše medijskoga sadržaja u hrvatske domove putem domaćih medija, ali i satelitskog programa, internetske i kabelske televizije. Stoga se u radu prikazuju i rezultati njemačkih i američkih istraživanja o medijskoj praksi u obiteljima i slici obitelji u medijima. Slika obitelji koju donose njemačke i američke serije i reality programi koji su, kako pokazuju statistike, vrlo gledani i u Hrvatskoj, utječe i na hrvatske gledatelje i njihovo shvaćanje braka, obitelji, partnerskih odnosa i spolnih uloga u obitelji. Osim toga, Hrvatska se još uvijek nalazi u procesu političke i društvene tranzicije, od totalitarnoga zatvorenog sustava prema demokratskom i slobodnom društvu kakvo postoji u demokratskim zemljama. Istodobno se naša država prilagođava europskim zakonskim i društvenim normama uoči skorog ulaska u Europsku uniju. Stoga stanje medija i način kako mediji u visokorazvijenim zemljama prikazuju obitelj, brak i djecu ukazuju u kojem će smjeru na tome području najvjerojatnije ići i Hrvatska. Razlog je tome preuzimanje inozemnih medijskih sadržaja, ali i vlastita produkcija

koja se temelji na uzorima inozemnih uspješnica. Također smatramo bitnim pokazati različite oblike medijske prakse u obiteljima kao i način na koji roditelji stvaraju pravila o korištenju medija u obitelji i kako o tim pravilima pregovaraju s djecom. Podaci i iskustva koji su dobiveni u američkim i njemačkim istraživanjima, povezani s rezultatima hrvatskoga istraživanja, mogu biti dobar temelj za promišljanje strategija odgoja za medije, koji u Hrvatskoj sustavno još ne postoji, a koji bi trebao biti usmjeren kako prema djeci, tako i prema roditeljima.

U daljnjem tijeku rada želimo prikazati stanje u Hrvatskoj na temelju istraživanja koje je na Hrvatskim studijima provedeno prije nekoliko godina, a njegovi rezultati još nisu u cijelosti prezentirani. U tome istraživanju analizirani su sadržaji u hrvatskim medijima koji su se odnosili na obitelj u tisku (katoličkome: tjednik i mjesečnik; i svjetovnome: dnevne novine, tjednici, mjesečnici), te u fikcijskim i činjeničnim formatima na javnoj i privatnoj televiziji.

Kako se stanovnici Hrvatske u velikom postotku deklariraju kao katolici, logično je postaviti pitanje koliko su kršćanske i katoličke vrednote doista prisutne u hrvatskim obiteljima i u medijima kad se njima bave. Stoga se posebna pozornost u radu posvećuje prikazu katoličkih stavova u odnosu na obitelj i medije, kako bi se u analizi medijskih sadržaja moglo odgovoriti na pitanje o prisutnosti katoličkog nauka o obitelji u hrvatskim svjetovnim i katoličkim medijima. Istraživanje o medijima u hrvatskoj obitelji posebno nastoji odgovoriti na pitanje, donose li katolički mediji realnu sliku suvremene hrvatske obitelji ili u svojim prilozima o obiteljskim temama preslikavaju nauk Katoličke crkve koji se većim dijelom ne poklapa sa stvarnim stanjem obitelji u Hrvatskoj.

Cilj je rada također istražiti kako hrvatski korisnici medija percipiraju medijske sadržaje, posebno one obiteljske tematike, i utječu li oni i na koji način na odnose u obitelji i na obiteljske vrednote. Pri tome je važno podsjetiti da mediji imaju nekoliko društvenih funkcija. Prva je funkcija društvene usporedbe obitelji s drugim obiteljima i članovima društva, uključujući i predstavnike medija. Druga je funkcija povezivanje sa širom društvenom zajednicom koja nadilazi granice proširene obitelji, susjedstva i mjesta u kojemu obitelj živi. Treća je funkcija dijeljenje znanja i iskustva stvorenoga na temelju izloženosti istim medijskim sadržajima. (Descartes i Kottak, 2009: 3). Mediji pri tome donose oprečne poruke i u nekim njihovim sadržajima obitelj će naći potvrdu svojih uvjerenja i stavova, vrednota koje žive, dok u drugima neće. Sadržaj koji obitelj pročita, vidi ili čuje u medijima omogućuje komunikaciju i diskusiju unutar obitelji, ali i s prijateljima, kolegama na poslu.

Ponekad medijski sadržaji izazovu i raspravu na široj društvenoj ili nacionalnoj razini. Na taj se način pod utjecajem medijski posredovanih sadržaja stvaraju zajednička znanja i iskustva. Stoga u ovome radu želimo provjeriti koliko se to događa u hrvatskom društvu i medijima.

1.3. Definiranje središnjih pojmova

U samome naslovu ovoga doktorskog rada, kao i u daljnjem tekstu, ključni su pojmovi medij, obitelj i Katolička crkva. Premda je riječ o pojmovima koji su u svakodnevnoj uporabi, smatramo da ih je potrebno definirati i dodatno pojasniti kako bi se vidjela širina značenja koju obuhvaćaju, a iz definicija se vidi i razvoj samoga pojma i različiti pristupi u shvaćanju što je to Crkva, obitelj ili mediji.

1.3.1. Mediji

Nema jednoznačnog pojma medija i teško je utvrditi njegovu jasnu pojmovnost, a razvojem novih komunikacijskih sredstava dovode se u pitanje uvriježeni pojmovi i razmišlja se o uvođenju novih (Jurišić, 2007). Općenito govoreći, mediji su tehnička sredstva i drugi posrednici komunikacije koje čovjek upotrebljava da bi drugima nešto priopćio. Prema hrvatskome *Zakonu o medijima* iz 2003. (čl. 2) mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.

U njihovu definiranju još uvijek prevladava tehnički pojam medija, što neki autori kao što su Guenther Bentele i Klaus Beck (1994), smatraju nedopustivim kraćenjem poimanja medija. Oni ističu da su tehnički mediji nezamislivi bez čovjeka i društva a bez društvenog oblika korištenja nedjelotvorni i beznačajni, odnosno samo sredstva i posrednici (Pürer, 2003: 208-212). Austrijski komunikolog Roland Burkart (2002) također upozorava da se kod poimanja medija ne smije odvajati tehničke značajke i uvjetovanosti od njihove političke, društvene i gospodarske implementacije u sustav masovne komunikacije kao ni od načina njihova korištenja u svakodnevnici. Upravo načinom korištenja medija u obiteljskoj svakodnevici bavi se i ovaj rad.

Siegfried Schmidt i Guido Zurstiege ističu da pojam medij povezuje četiri razine: oni su posve općenito komunikacijski instrumenti kao što su naravni jezici i materijalni znakovi koje se koristi u komunikaciji; medijske tehnike pomoću kojih je moguće proizvoditi i distribuirati

medijske ponude kao što su knjige i filmovi ali i pošiljke e-pošte; institucije odnosno organizacije poput novinskih izdavačkih kuća ili televizijskih ustanova, koji koriste, upravljaju i financiraju medijsku tehniku; te sami medijski sadržaji koji nastaju zajedničkim djelovanjem svih triju faktora (novinski prilozi, radio i tv-emisije itd.) (Pürer, 2003: 208-212).

Oxfordski rječnik (Shorter Oxford English Dictionary, 2007) ukazuje da su mediji glavna sredstva putem kojih velik broj ljudi prima informacije i zabavne sadržaje, a u koje spadaju televizija, radio, tisak i internet; odnosno izvori informacija i vijesti kao što su novine, magazini, radio i televizija koji dopiru i utječu na velik broj ljudi. Njemački publicistički rječnik ih vidi kao tehnička sredstva umnožavanja, odnosno širenja informacija, odnosno sredstva neizravnog slanja poruke raštrkanoj publici. Websterov rječnik (1982: 882) definira medije kao „svaki način, posredovanje ili sredstvo a posebno način komunikacije koji dosiže opću javnost i sadrži reklame“. Široko je prihvaćena i definicija Denisa McQuaila da su mediji institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva (McQuail, 2000: 15). Crkveni dokumenti govore o sredstvima društvene komunikacije ili sredstvima društvenog priopćivanja prema latinskom "instrumenta socialis communications" a na temelju pastoralne enciklike *Communio et progressio* (*Communio et progressio,* CeP br. 1).

U ovom radu pod riječju mediji mislimo na masovne medije: novine, radio i televiziju, a onda i na internet, koji su tehnička sredstva ili „aparati i organizacijske infrastrukture, pomoću kojih se generiraju poruke i informacije, te se javno izmjenjuju ili posreduju“ (Pürer, 2003, 208) mnoštvu ljudi koji kao primatelji „te poruke shvaćaju, povezuju sa smislom i razumiju im značenje“ (Pürer, 2003, 75). Dok je kod starijih medija jedna od karakteristika bila jednostranost komunikacije, komunikacija preko mreže koja je posredovana računalom omogućava trenutačnu reakciju primatelja koji tako može postati komunikatorom (Pürer, 2003, 75). To je važno istaknuti jer se kao preduvjet rješavanja nekih problema dotaknutih u ovom radu traži medijska kompetencija publike koja je zainteresirana da mediji služe njihovu dobru i dobru njihovih obitelji.

1.3.2. Obitelj

Nakon Drugoga svjetskog rata antropolog George Murdock ponudio je definiciju obitelji na temelju istraživanja više stotina društava. Za njega je obitelj društvena skupina koju karakterizira zajedničko prebivalište, ekonomska suradnja i reprodukcija. Ona uključuje

odrasle osobe oba spola, od kojih najmanje dvoje imaju od društva odobrene seksualne odnose, s jednim ili više vlastite ili usvojene djece, ili seksualno partnerstvo dviju osoba (Murdock, 1949). Tu je definiciju, koja se desetljećima koristila, kritizirala Noami Gerstel (1994) rekavši da od 60-ih godina prošloga stoljeća ona vrijedi za manji broj obitelji. Znanstvenica smatra kako se ne može formulirati jedna općeprihvaćena i opće vrijedna definicija obitelji. Za nju je obitelj ideološka i socijalna tvorevina (Gerstel, 1994: 223). To je obrazložila tvrdnjom da stanje obitelji u SAD-u pokazuje da postoje obitelji kakve ih definira Murdock, ali i različiti oblici "obiteljskoga zajedništva" koji se ne mogu smjestiti u okvire te, a ni neke druge definicije. Tako postoje oblici zajedništva od kojih neke državni zakoni priznaju kao obiteljska zajedništva, a druge ne, a koja osobe koje u njima žive prepoznaju kao istinsku obitelj. Pri tome se misli primjerice na homoseksualna partnerstva s djecom koja su u krvnom srodstvu s jednim od partnera ili su njegova/njezina djeca iz prethodnoga heteroseksualnog braka; obitelji muškarca i žene u braku u kojemu žive djeca iz njihovih prethodnih brakova koja međusobno nisu u krvnome srodstvu zajedno s njihovom djecom koja su rođena u novome braku i u krvnome su srodstvu s dijelom djece iz prethodnih brakova (tzv. patchwork obitelji o kojima će biti riječi kasnije u radu); zajedništva baka i djedova s unucima kojima su roditelji umrli ili su ih ostavili a država ih je dala na skrbništvo bakama i djedovima; zajedništvo odraslih osoba koje nisu u seksualnoj niti krvnoj vezi a žive zajedno i materijalno i emocionalno skrbe jedni za druge; itd. U Hrvatskoj su se različitim aspektima braka i obiteljskoga života u knjizi *Psihologija braka i obitelji* bavili Mira Čudina-Obradović i Josip Obradović (2006).

U hrvatskome jeziku se osim riječi obitelj - koja se povezuje s obitavati, odnosno živjeti na jednom mjestu, koristi i riječ porodica, koja se odnosi na krvno srodstvo i koja se povezuje s tradicionalnim proširenim obiteljima u kojima živi veći broj osoba u različitome krvnom srodstvu.

Za Crkvu su čovjek i obitelj, put Crkve. O crkvenom shvaćanju obitelji i o obitelji općenito bit će detaljnije razlagano u sljedećem poglavlju. *Enciklopedijski teološki rječnik* vidi obitelj kao prvu ljudsku zajednicu, zasnovanu na "krvnoj vezi", to jest koja je određena temeljnom biološkom, psihološkom, čuvstvenom i kulturalnom istorodnošću. Ona je prvotna i temeljna stanica društva, a sastoji se od supružnika i djece, katkada i predaka te srodnika koji zajedno stanuju (2009: 747). Prema katoličkom nauku o obitelji, zadaća kršćanske obitelji, kako to ističe apostolska pobudnica *Familiaris consortio* (FC br. 17), jest stvarati zajednicu osoba,

zajednicu ljubavi i života (*Gaudium et spes,* GS br. 48), služiti životu – u prenošenju života, odgoju, brizi za slabe, nemoćne i stare u obitelji, te sudjelovati u razvitku društva jer je obitelj izvor i temelj ljudskoga društva (FC br. 43) te sudjelovati u životu i poslanju Crkve kao kućna Crkva (*Lumen gentium,* LG br. 11)

Katolički nauk kršćanske obitelji, temeljene na crkveno sklopljenom braku muškarca i žene, vidi kao protagoniste u Crkvi i u društvu. U odnosu na medije potiče ih na odgovorno i kompetentno korištenje kako bi upravo kršćanske obitelji postale i protagonisti pozitivne kulture medija (Fuček, 2011: 695).

U ovom radu upotrebljavamo pojam obitelji u svoj njegovoj širini, jer ga i mediji tako shvaćaju. Kada je riječ o katoličkom nauku, onda ćemo reći da obitelj ima svoj temelj u braku muškarca i žene, koji su otvoreni prenošenju života (rađanju djece), te je mjesto gdje se susreću različiti naraštaji.

U sklopu raspravljanja o obitelji u ovom radu bit će riječi i o braku. Obiteljski zakon Republike Hrvatske iz 2003. godine u čl. 5 brak definira kao zakonom uređenu životnu zajednicu žene i muškarca. Za Katoličku crkvu brak je trajno zajedništvo muškarca i žene, koje ima obilježje jedinstva i nerazriješivosti, i uvjet je za stvaranje obitelji u kojoj će se rađati i odgajati djeca. Brak je za Crkvu sakrament, stavlja ga se u odnos Krista i Crkve te ima mjesto u povijesti spasenja (Valković, 1999: 295).

1.3.3. Katolička crkva

U radu se pozivamo i osvrćemo na nauk Katoličke crkve o obitelji i medijima, te na objave katoličkih medija o obitelji. *Opći religijski leksikon* (2002: 437) Katoličku crkvu *(Ecclesia Catholica)* opisuje kao kršćansku Crkvu čiji je nauk definiran na dvadeset i jednom ekumenskom koncilu, a obuhvaća Rimokatoličku crkvu i s njom sjedinjene istočne katoličke Crkve; poglavar joj je Rimski biskup. *Mali religijski rječnik* piše da je to sveopća Crkva koju je osnovao Krist, odnosno narod Božji (Rebić, 206: 72). Drugi vatikanski koncil Crkvu i njezino djelovanje tumači kroz nekoliko dokumenata, a o djelovanju Crkve u svijetu posebno govore dokumenti *Gaudium et spes* (GS br. 40-44 i 76) te *Lumen gentium* (LG br. 1, 9 i 13). Koncil ističe da Crkva ima univerzalnu misiju, a zadaća joj je djelovati u svijetu i prosvjetljivati građansko društvo o njegovu ustrojstvu u odnosu prema Božjem zakonu, pomagati ga humanitarnim radom i djelovati na razvoju društva, premda joj misija nije ni

politička, ni socijalna, ni gospodarska, nego spasenjska. Kao svoju dužnost Crkva vidi zauzimanje za prava čovjeka i njegovo spasenje, stoga promiče političku odgovornost građana i sve što je u službi mira. Ističe se i autonomnost Crkve i države svake na svom području, ali i potreba njihove suradnje na korist općeg dobra. Na području općeg dobra Crkva, kako ističu crkveni dokumenti, na poseban način prosvjetljuje svijet o majčinstvu i obitelji (GS br. 46), definira se kao majka vjernika (LG br. 14, 15), kršćanski odgaja sinove i kćeri, a narodima pomaže na usavršavanju ljudske osobe i na humanijem oblikovanju društva i svijeta (*Gravissimum educationis,* GE br. 3). Crkvu u obitelji predstavljaju roditelji (LG 42). Drugi vatikanski koncil Crkvu definira i kao jednu obitelj (*Ad gentes*, AG br. 1), obitelj Božju (LG br. 6; 32), zajednicu djece Božje (GS br. 42), koja stanuje u jednom obiteljskom duhu (GS br. 42) u kući Božjoj (LG 6). Kršćanski odgoj se vidi kao posebna dužnost Crkve kao majke i učiteljice (GE br. 3), a u tome se odgoju, koji je teška dužnost roditelja na dobro obitelji i Crkve (GE br. 3), Crkva služi različitim sredstvima među kojima su i mediji (GE br. 4). Isticanjem vlastitoga shvaćanja Crkve ukazujemo na aktualnost ovoga rada upravo sa stajališta Katoličke crkve u Hrvatskoj.

1.4. Napomene uz literaturu

U izradi ovoga rada korišteni su ponajprije dokumenti Katoličke crkve o obitelji i medijima, medijski sadržaji u tiskanim i elektroničkim medijima koji su se bavili obiteljskom tematikom, kao i rezultati hrvatskih i inozemnih istraživanja koja su se bavila medijima, uporabom medija u obitelji, odnosa obitelji prema medijima, utjecaju medija na obitelji, te vrednotama i identitetom obitelji. Dokumenti Katoličke crkve citirani su prema međunarodno prihvaćenom načinu, odnosno navode se inicijali latinskoga imena pojedinoga dokumenta i točke unutar dokumenta. Zatim je korištena hrvatska i inozemna literatura koja govori o medijima i načinu njihova funkcioniranja u društvu, kao i o odnosu medija i obitelji. Posebno smo se usredotočili na hrvatsku znanstvenu literaturu, te na autore s njemačkoga govornog područja i američke autore, budući da su u radu prikazana i analizirana istraživanja iz Njemačke i SAD-a, te uspoređena s rezultatima hrvatskoga istraživanja.

Dokumenti i učenje Katoličke crkve o obitelji i medijima detaljno se prikazuju u zasebnom poglavlju. U zasebnom se poglavlju daje i pregled povijesti istraživanja medija, kao i istraživanja odnosa obitelji i medija prema dostupnoj literaturi. Pri tome se posebno upozorava na nedostatna istraživanja kao i na nedostatak hrvatske znanstvene literature o odnosu obitelji i medija i medijskoj praksi cijele obitelji. Postojeća hrvatska istraživanja, s

iznimkom istraživanja provedenoga na Hrvatskim studijima, usredotočuju se na medijsku praksu pojedinih članova obitelji – ponajviše djece i mladih u obitelji. Stoga smo od inozemnih istraživanja odabrali dva američka i dva njemačka koja su provedena u relativno istom razdoblju kada i hrvatsko istraživanje, a govore o tome kako obitelji doživljavaju i koriste medije, te kako mediji doživljavaju i prikazuju obitelji. Posebno nam se činilo važnim pokazati rezultate, ali i način rada, u američkome istraživanju *Media, home, and family* (Hoover, Clark, Alters, 2003), koje je pionirsko i za američke uvjete jer je prvo u kojemu se pošlo od roditelja i načina na koji oni stvaraju medijska pravila i kako s djecom pregovaraju o korištenju medija u obitelji. Drugo prikazano američko istraživanje (Descartes i Kottak, 2009) govori o slici obitelji, ali i supružnika, koju donose američke televizijske serije, koje su iznimno gledane i u Hrvatskoj. Njemačka istraživanja bavila su se slikom obitelji i braka koju daju filmovi koji se prikazuju u obiteljskim terminima tamošnjih televizijski postaja (a koji se putem kabelske, satelitske ili internetske televizije prate i u Hrvatskoj), te slikom obitelji u reality-programima i dokumentarnim sapunicama čije se inačice prikazuju i na hrvatskim tv-postajama. Uz inozemna istraživanja korištena je i literatura iz tih zemalja, posebno ona koja govori o odnosu vjere, medija i obitelji.

Prikazana inozemna i hrvatsko istraživanje su u najvećoj mjeri usporediva te se međusobno nadopunjuju, a istraživanja iz inozemstva pokazuju aktualnost hrvatskoga istraživanja i potvrđuju važnost propitivanja odnosa medija i obitelji. Istraživanje *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* pionirsko je istraživanje te tematike i obuhvatnosti na hrvatskome području. Korištena i citirana literatura u ovome radu pokazuje da i u Njemačkoj i u SAD-u nema dovoljno istraživanja o slici obitelji u medijima, što ukazuje na aktualnost teme ovoga rada.

1.5. Struktura rada i metodološke napomene

U izradi ovoga rada korištene su različite znanstvene metode. U prikazu crkvenih stavova o obitelji, braku i medijima kao i u prikazu američkih i njemačkih istraživanja u radu se koriste metode analize i sinteze. To su dvije najstarije znanstvene metode (Žugaj, 2007: 101). Metoda analize je raščlanjivanje složenih pojmova, mišljenja i zaključaka na njihove elemente. Radi se o izučavanju svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove. Nasuprot tome, metodom sinteze spajaju se jednostavne misaone tvorevine u komplicirane i složene u još složenije; njome se nešto sastavlja, spaja, objedinjuje (Žugaj, 2007: 101-108).

U istraživanju provedenom na Studiju novinarstva / komunikologije na Hrvatskim studijima (Utjecaj medija na hrvatsku obitelj, 0226003), od listopada 2003. do prosinca 2006. godine, u kojem se propitivalo upotrebu medija u hrvatskim obiteljima i izvješćivanje hrvatskih medija o obiteljskoj tematici, korištena je analiza sadržaja i anketa. Analizirali su se novinarske objave, a za svaku skupinu medija načinjena je posebna matrica. U anketi o medijskim navikama hrvatske obitelji i utjecaju medija na obitelj načinjen je upitnik, a dobiveni podaci klasificirani su prema dobi, spolu, obrazovanju i regiji. U prikazu istraživanja korištena je i kvantitativna metoda, komparativna metoda i metode deskriptivne statistike. Korištene metode detaljnije su opisane u uvodu u prikazano istraživanje *Utjecaj medija na obitelj*. U usporedbi rezultata toga istraživanja s rezultatima sličnih istraživanja u Hrvatskoj i drugim zemljama, primijenjena je komparativna metoda (više o metodama znanstvenoga rada u: Žugaj, 2007: 35-122; dodatno o analizi sadržaja u: Vujević, 2006: 153-160).

U uvodu rada pojašnjavaju se problem, predmet i ciljevi istraživanja, postavljaju se hipoteze i definiraju temeljni pojmovi te se daju napomene uz metodologiju i korištenu literaturu. Posebnu pozornost u radu posvećuje se u drugome poglavlju nauku Katoličke crkve o obitelji i medijima, te načinu na koji crkveni dokumenti vide odnos medija i obitelji. Treće poglavlje posvećeno je kratkoj povijesti istraživanja medija i obitelji u SAD-u, Njemačkoj i u Hrvatskoj. Naglasak je stavljen na istraživanje medijskih sadržaja koji se tiču obitelji i djece, kao i istraživanja o medijskoj praksi djece i obitelji. U tome se poglavlju naznačuje i literatura koja prati istraživanja, te se upozorava na razvoj slike obitelji u medijima kroz desetljeća.

U središnjem dijelu rada – četvrtom poglavlju – prikazuju se najprije rezultati istraživanja o odnosu medija i obitelji provedenih u Sjedinjenim Američkim Državama i u Njemačkoj, a onda se najveći dio posvećuje prikazu i analizi rezultata istraživanja provedenog na Hrvatskim studijima o utjecaju medija na obitelj. Detaljno se analiziraju objave hrvatskoga tiska te činjeničnih i fikcijskih formata o obiteljskim temama, na televiziji te se prikazuju rezultati ankete na populaciji koja je u sklopu istraživanja provedena o odnosu hrvatskih obitelji prema medijima. Tom analizom nastojat ćemo odgovoriti povećava li se u današnjemu hrvatskom društvu utjecaj masovnih medija koji radi privlačenja publike donose novu sliku obitelji. I drugo je pitanje, smanjuje li se utjecaj obitelji na odgoj mlađih naraštaja, jer članovi obitelji primaju te sadržaje i novosti o slici obitelji te im se prilagođavaju, dolazi li tako do promjene mišljenja i ponašanja u društvu u odnosu na obitelji. Prikazat će se i pisanje katoličkih glasila o obitelji, te se posebno osvrćemo na katolički obiteljski mjesečnik *Kana,*

na razloge pokretanja časopisa koji se već u nazivu deklarira kao obiteljski i način na koji to glasilo u 40 godina postojanja govori o obiteljskim temama. Na kraju poglavlja donosimo usporedbu između rezultata predstavljenih inozemnih istraživanja sa slikom obitelji u hrvatskim medijima, kako svjetovnima tako i katoličkim.

U završnom, petom dijelu, uz zaključke, ukazat ćemo na nedostatke medijskog izvještavanja o obitelji i naznačiti smjernice za kvalitetnije medijsko izvještavanje o obitelji. Time će se ukazati na mogućnosti praktične primjene rezultata ovoga rada: na području obrazovanja djece i odraslih u medijskoj pismenosti u školama i drugim obrazovnim ustanovama, u uredništvima medija koji se žele odgovorno odnositi prema toj važnoj temi, u djelovanju državnih institucija za zaštitu djece i obitelji, u pastoralnom djelovanju Crkve i drugih društvenih organizacija i udruga koje se bave pitanjima obitelji, kao i u daljnjem istraživanju ove problematike na sveučilištima i znanstvenim institucijama.

2. CRKVA O OBITELJI I MEDIJIMA

Kršćanstvo je kroz stoljeća bilo dominanta religija u našim krajevima, ali i u većini zemalja visoko razvijenoga svijeta zapadne hemisfere. U Hrvatskoj bila je to Katolička crkva, Pravoslavna u posljednja tri stoljeća za manji dio stanovništva, nešto manje protestantske zajednice. Tako je Katolička crkva za većinu stanovništva odredila oblike sklapanja braka, ali i pravila bračnoga obiteljskog života, te bdjela nad tim temeljnim institucijama ljudskoga društva jer je o njima ovisila njegova stabilnost i zdravlje ljudi. U novije vrijeme, kako je Crkva razvojem građanskoga društva gubila onaj položaj koji je imala prije toga, njezinu ulogu u reguliranju braka i obiteljskih odnosa preuzima sve više država. Ona sve permisivnijim zakonima sve više nastoji odgovoriti sve većoj raznolikosti nazora o braku i sve različitijim oblicima zajedničkoga života. Crkva, međutim, ne odustaje od svojih stavova i načela, utemeljenih na Bibliji, ali nastoji pratiti promjene koje se događaju na društvenom području glede obitelji, dajući svojim članovima, koji poštuju njezin autoritet, smjernice za obiteljski život. Uz odredbe Crkvenoga zakonika koje se odnose na brak i obitelj, Crkva povremeno izdaje razne dokumente u kojima pruža orijentaciju kršćanima za njihov bračni i obiteljski život.

Kad je o medijima riječ, važno je istaknuti da je Crkva sebe uvijek shvaćala kao medij komunikacije Boga s ljudima, ali i ljudi međusobno. Njezin nastanak, širenje i život bitno je povezan s medijem knjige, Biblije. I dok je knjiga bila glavno tehničko sredstvo prenošenja misli i ideja, Crkva je imala dominantnu ulogu u stvaranju, prenošenju i širenju knjige. Rukopisne su knjige stoljećima nastajale u crkvenim skriptorijima uz katedralne crkve ili uz samostane. I nakon izuma tiska crkveni autori brojčano pretežu, a crkvene su institucije, iznad svega sveučilišta i druge crkvene škole, glavni naručitelji i korisnici knjige.

S razvojem građanskoga društva razvija se periodični tisak kao prvi masovni medij, koji je bitno povezan s tim društvom kao i masovni mediji koji slijede. Kako Crkva ima problem s tim društvom, ima problem i s medijima. Najprije zauzima obrambeni stav odbacujući periodični tisak, a onda i sama počinje izdavati periodiku, ali razlikuje „dobru i lošu štampu“, da bi na Drugom vatikanskom koncilu konačno zauzela načelno pozitivan stav prema medijima. Ne može, međutim, odustati od toga da o medijima izražava svoje stavove dajući vjernicima orijentaciju kako se nositi s izazovima kojima su svakodnevno izloženi preko medija. Posebno stoga što mediji višestruko utječu na komunikaciju u obiteljima, te uzimaju sve veću ulogu u socijalizaciji mladih naraštaja.

U nastavku se izlažu stavovi opće Crkve o braku i obitelji. Slijedi usporedba tih stavova s realnim stanjem u Hrvatskoj, a potom crkveni stavovi o medijima općenito te o medijima u obitelji.

2.1. Crkva i obitelj

Obitelj je prva ljudska zajednica, zasnovana na „krvnoj vezi“, to jest određena temeljnom biološkom, psihološkom, čuvstvenom i kulturalnom istorodnošću. Ona je prvotna i temeljna stanica društva, a sastoji se od supružnika i djece, katkada i predaka te srodnika koji zajedno stanuju (Enciklopedijski teološki rječnik, 2009: 747).

Za Crkvu je obitelj kolijevka i temeljna stanica društva i prvo i trajno mjesto odgoja i duhovnoga rasta, kako to ističe i *Direktorij za obiteljski pastoral Crkve u Hrvatskoj* (Direktorij, 2002: 11). U obiteljskoj se zajednici njezini članovi uče čovjekoljublju, sebedarju, plemenitosti, ljudskosti, a te se vrednote šire i izvan obitelji u širu društvenu zajednicu. Tako obitelj postaje mjesto duhovnoga rasta za cijelu društvenu zajednicu. Pri tome postoji suodnos u kojemu društvo svojim zakonima i propisima utječe na obitelj, njezinu stabilnost i postojanost, a sve što se uloži u obitelj očituje se onda i na cijelu zajednicu.

Premda se u crkvenim dokumentima govori o obitelji kao zajednici supružnika i njihove djece, dakle o nuklearnoj obitelji, ipak se provlači i razmišljanje o široj i višegeneracijskoj obitelji. Tako *Direktorij* ističe da je „obitelj, zasnovana i oživotvorena ljubavlju, zajednica osoba: muža i žene, roditelja i djece te drugih članova vezanih rodbinskim vezama“ (Direktorij, 2002: 33), a kada govori o dostojanstvu članova obitelji ističe i mjesto starijih osoba u obitelji.

2.1.1. Antropološka dimenzija braka

Prema teološkom gledanju braka, svaki brak bez obzira bio sklopljen kao vjerski ili civilni, ima antropološku dimenziju koja se temelji na obostranom i bezuvjetnom prihvaćanju i vjernosti; institucionalnu dimenziju jer brak predstavlja društvenu ustanovu; te dimenziju partnerskih odnosa (Baloban, J. 2010: 599). Društvene i kulturalne promjene potaknule su preobrazbu u strukturi obitelji od patrijarhalne – koja je zapravo bila savez obitelji, odnosno proširena obitelj koja je uz vodstvo glave obitelji živjela u istoj kući i skrbila za imovinu i baštinu, do nuklearne obitelji – roditelja i njihove djece.

Uloge supružnika u braku u modernom su se društvu uvelike promijenile u odnosu na tradicionalne obitelji. Tomu je pridonijela industrijalizacija, zapošljavanje i emancipacija žena. Žene više nisu samo kućanice, majke i supruge, nego se školuju i grade vlastitu karijeru. Majčinstvo više nije, kako pokazuju i istraživanja provedena u Hrvatskoj, nužno za ispunjenje žene. Također urbanizacija, preseljavanje iz sela u grad, potaknula je napuštanje staroga načina života u široj obitelji, kao što je postojao npr. u Dalmaciji, Slavoniji ili Hercegovini. Stoga sociolozi govore o procesima individualizacije koji su usmjereni protiv obitelji a u korist prava i slobode pojedinca (Beck i Beck-Gernsheim, 2002: 3). Osim toga, promijenio se i odnos prema rađanju djece. Rađanje djece više se ne smatra isključivo činom koji se događa u valjano sklopljenoj ženidbi, kao što to naučava Crkva. Djeca se danas sve češće rađaju u izvanbračnim zajednicama, a razvoj tehnika tzv. umjetne oplodnje, zakoni koji omogućuju darovanje jajnih stanica i sperme, omogućili su i ženama bez stalnih partnera da imaju djecu a da nikada nisu upoznale oca djeteta. Ti novi propisi i razvoj reproduktivne tehnologije, kao i surogat-majčinstva, ukazali su na nove načine roditeljstva, koji odstupaju od tradicionalnih nauka većine vjerskih zajednica. Svi ti procesi traže novo definiranje braka i obitelji koja se smatra temeljnom stanicom društva i Crkve, a temeljna joj je zadaća reprodukcija i socijalizacija djece, odnosno, kako je definirao Parsons, i stabilizacija ličnosti odraslih članova društva (Haralambos i Holbron, 2002: 509). Sredinom 20. stoljeća smatralo se da obitelj ima četiri temeljne funkcije: socijalizaciju, ekonomsku suradnju, reprodukciju i spolne odnose (Murdock, 1949), a Ogburn je govorio o sedam temeljnih funkcija obitelji: ekonomska proizvodnja, pridavanje statusa, edukacija mladih, religijska socijalizacija, rekreacija, zaštita i afektivna dimenzija (Ogburn, 1938: 143).

Moderno društvo donosi promjene i u shvaćanje i u odnos prema obitelji. Više nisu potrebni pojedinci koji su vezani za svoju obitelj, nego slobodni pojedinci koji se lako mogu prilagoditi i lako prekinuti postojeće veze ako je to potrebno iz gospodarskih ili kakvih drugih razloga (Bauman, 2003: VIII). Tako brak i obitelj postaju izborom samostalnoga pojedinca, koji postavlja svoje granice, teži svome profesionalnom i osobnome ostvarenju, a nisu više dio tradicije ili društvene obveze, stoga se mijenjanju i odnosi u braku, ali i odnosi među članovima obitelji.

Sve su to činjenice i naznake o kojima mora voditi računa i crkveni obiteljski pastoral. Stoga kada se govori o pastoralu obitelji i zauzetosti Crkve za obitelj i obiteljsku problematiku, tada se mora računati s kulturnim, političkim i svjetonazorskim i vjerskim pluralizmom u

obiteljima. Govoreći konkretno, iz hrvatske prakse, takvo shvaćanje još nije zaživjelo. Crkveno se zauzimanje usmjerava na roditelje osnovnoškolske djece koja primaju sakramente pričesti i potvrde, dok se s roditeljima drugih dobnih skupina, kao i s parovima bez djece uglavnom nema doticaja (Baloban, 2004: 225).

2.1.2. Tekstovi opće Crkve o braku i obitelji

U više dokumenata učiteljstvo Katoličke crkve jasno je iskazalo svoj nauk o braku i obitelji. Taj se nauk o obitelji – za koju papa Ivan Pavao II. ističe da je prvi i najvažniji put u ljudskome životu – očitovao i u dokumentima Drugoga vatikanskog koncila, zatim u enciklici pape Pavla VI. od 25. srpnja 1968. *Humanae vitae*, o ispravnoj regulaciji poroda. Održana je i biskupska sinoda o obitelji godine 1980. u Rimu, a zaključci i poruke te sinode sadržani su u pobudnici pape Ivana Pavla II. *Familiaris consortio* (FC), te kasnije u *Pismu obiteljima*. Također je objavljena i *Povelja Svete Stolice o pravima obitelji*, a pitanjima braka i obitelji bave se i različiti drugi dokumenti, pobudnice, napuci, koji se odnose na zaštitu ljudskoga života i njegova dostojanstva, pitanje evangelizacije i sakramentalnog života. Crkveni nauk o obitelji sažeo i je papa Benedikt XVI. posvećujući 7. studenoga 2011. u Barceloni baziliku Svete obitelji, rekavši: Crkva se protivi svakom obliku negiranja ljudskoga života i podupire sve što promiče naravni red ustanove obitelji.

2.1.2.1. Obitelj prema biblijskim tekstovima

Crkva, temeljeći svoj nauk na biblijskim tekstovima, smatra bračni par završnicom Božjega stvaranja. Zato obitelj ne može imati alternativu, jer je Stvoritelj muškarcu i ženi – obitelji – naložio čuvanje svega stvorenoga i rađanje djece, dajući im dvostruki blagoslov – plodite se i množite, napunite zemlju i sebi je podložite. O tome govore tekstovi u Starome zavjetu o stvaranju svijeta – onaj svećenički (Post 1,26-28) i jahvistički (Post 2,7-25). Upravo iz tih tekstova i toga blagoslova kršćanski ekolozi ističu odgovornost čovjeka za sve što je stvoreno, a dobro čovjeka i dobro obitelji povezuje se s dobrom svega što je na zemlji. Kršćansko shvaćanje obitelji sažeto je i u poslanici sv. Pavla Efežanima (Ef 5,21-33), gdje Pavao poziva muževe da ljube svoje žene i brak naziva otajstvom a odnos muža i žene uspoređuje s odnosom Krista i Crkve. Kada piše o obitelji, Pavao razmišlja o obitelji toga doba koja se sastojala od supružnika, djece i robova, a kršćanska zajednica bila je pod utjecajem židovstva (gdje je muž mogao otpustiti svoju ženu i žena u određenim slučajevima otpustiti muža, dakle

rastava je postojala), grčke kulture u kojoj je položaj žene bio potpuno podređen i nesiguran, i rimske kulture, gdje je obitelj bila gotovo pred nestajanjem (Vidović, 2010: 226).

U židovstvu su ženidba i brak bili temelj života zajednice i od svih se očekivalo da budu u braku. Stoga su i vjerski službenici, da bi pokazali kako slušaju Božji zakon - jer Bog je stvorio čovjeka kao muško i žensko, a samo zajedno muškarac i žena čine čovjeka, bili oženjeni. Za izbor bračnoga druga brinuli su se očevi i braća zaručnika i zaručnice (Post 21,21; Pnz 22,16), jer je otac bio glava obitelji, a mladoženja i mlada nisu prema židovskome shvaćanju osnivali vlastitu obitelj nego su proširivali obitelj svojih roditelja (Rebić, 2008). Stari zavjet donosi slike različitih brakova, bračnih problema, slike različitih obitelji i rodbinskoga zajedništva. U starom Izraelu obitelj je bila temelj društva jer su obitelji sačinjavale pleme, pa je pojedinac imao značenje samo kao član neke obitelji, a obitelj je bila i mjesto bogoštovlja i otac obitelji je imao ulogu svećenika (Rebić, 2008: 82).

Novi zavjet ne donosi detaljne opise braka ni obitelji, nego o njima govori djelomično u sklopu Isusova djelovanja. U Novom zavjetu brak se u potpunosti prihvaća, a Isus u svome nauku zastupa nerazrješivost braka (zbog toga je i Ivan Krstitelj, od Boga izmoljeno dijete, platio glavom). Isus rođenjem u obitelji posvećuje ljudsku obitelj, okružuje se obiteljskim ljudima, voli djecu i stavlja ih za primjer, pomaže mladencima u nevolji u Kani Galilejskoj gdje na svadbi čini svoje prvo čudo i tako posvećuje mladence, pomaže obiteljima u nevolji: na zamolbu roditelja liječi bolesnu djecu, članove obitelji, s križa svoju majku povjerava u novo obiteljsko zajedništvo, u svojim propovijedima govori o slikama iz obiteljskog života. U opisu prve Crkve u Djelima apostolskim i u poslanicama daju se pravila za obiteljski život prvih kršćana te upute za odgoj, a od đakona, svećenika i biskupa traži se uzoran obiteljski život (Hohnjec, 2011: 9; Dugandžić, 1979). Brak je prema novozavjetnim tekstovima sakrament odnosa utemeljenog na ljubavi muškarca i žene koji upućuju na savez ljubavi Krista i Crkve, Boga i čovjeka. Savez muškarca i žene shvaćen na taj način pretpostavlja partnerstvo, dogovor, ispunjenje obećanoga (Hohnjec, 1999: 261).

U Poslanici Efežanima uspoređuje se odnos supružnika s odnosom Krista i Crkve, a ženidba se tumači kao obznana ljubavi i vjernosti Krista i Crkve (Dugandžić, 1979). Brak se shvaća kao sakrament, dignut je na nadnaravnu razinu, te se misterij braka tumači misterijem ljubavi (Ef 5,21-33). Govoreći o obiteljskim odnosima, Isus, kako su to zapisali Matej (10,37; 10,21-29) i Luka (14,26), pretpostavlja nasljedovanje njegova nauka i slušanje Božje riječi pripadnosti ljudskoj obitelji. Neki će to kasnije tumačiti kao relativiziranje obitelji, no i taj

govor treba gledati cjelovito. To je vidljivo u Pavlovim poslanicama i Djelima apostolskim, gdje se pokazuje da se Crkva shvaća kao nastavak Isusova poslanja u svijetu, obitelj se shvaća kao kućna Crkva, čiji članovi žive u svijetu kršćansku vjeru i nauk, međusobno se pomažući, odgajajući djecu prema kršćanskim načelima, a mjesta kršćanske molitve također su povezana s obitelji – nazivaju se dom Očev.

2.1.2.2. Shvaćanje obitelji u Dokumentima II. vatikanskog koncila

Kada govori o braku, Crkva ističe da je Bog začetnik ženidbe[1] koja je upisana u samu narav muškarca i žene, a spas osobe, kao i ljudskoga i kršćanskoga društva, povezani su sa sretnim stanjem u bračnoj i obiteljskoj zajednici (GS br. 47-48), zajedništvo supružnika temelji se na jedinstvu i ljubavi Krista i njegove Crkve (GS br. 48; FC br. 13), a brak je i početak i temelj građanskoga društva (FC br. 42). No, Drugi vatikanski koncil ne smatra brak i obitelj temeljem samo građanskoga društva, nego obitelj naziva i kućnom, prvom Crkvom u kojoj se rađaju novi članovi društva koji po milosti Duha Svetoga po krštenju postaju sinovi Božji, a roditelji su svojoj djeci prvi navjestitelji i svjedoci vjere (LG br. 11). I sam Krist želio se roditi u ljudskoj obitelji Marije i Josipa (Katekizam KC, 426) i tako je posvetio ljudsku obitelj, a prvu zajednicu kršćana, prvu Crkvu, činile su obitelji koje su prihvatile kršćanstvo i činile su kršćanske otočiće u poganskome svijetu. Zato se obitelj smatra prvom školom kršćanskoga života i bogatije čovječnosti, gdje se dijete uči radišnosti, bratskoj ljubavi, praštanju, molitvi i bliskosti s Bogom (GS br. 52).

Prema nauku Drugoga vatikanskog koncila brak je neraskidiv i temelji se na punoj vjernosti supružnika. Ta neraskidivost i bračna vjernost svojstvena je ženidbi kao takvoj te jednako vrijedi i za brak u kojemu postoje djeca i koji je bez potomstva (što čini razliku od starozavjetnog poimanja braka) (GS br. 48, 50). Za brak je potreban „neopoziv pristanak“ ženika, a Bog je začetnik braka te iz sakramentalnosti braka, kako ga shvaća Novi zavjet, izvire i svetost braka koji se temelji na ljubavi supružnika i ciljevima i dužnostima bračnoga života (GS br. 48). Prema koncilskoj teologiji braka glavna je svrha braka rađanje i odgoj djece, ali i rast u međusobnoj bračnoj ljubavi i dostojanstvu supružnika. Iz te i takve ženidbene zajednice „proizlazi obitelj, u kojoj se rađaju novi građani ljudskoga društva, koji po milosti Duha Svetoga postaju po krštenju sinovi Božji, da tako Božji narod može trajati

1 Zakonik kanonskoga prava, kan. 1055, 1: "Krist Gospodin uzdigao je na dostojanstvo sakramenta ženidbeni savez među krštenima, kojim muška osoba i ženska osoba međusobno uspostavljaju zajednicu svega života po svojoj naravi usmjerenu k dobru supruga te k rađanju i odgajanju potomstva".

kroz sve vjekove“ (LG br. 11). Koncilski dokument govori pri tome o kućnoj Crkvi, dajući roditeljima zadaću da svojoj djeci ne samo riječju nego i primjerom postanu prvi navjestitelji kršćanske vjere te da ih odgajaju s osobitom brigom za sveto. Odnosno, na roditeljima je zadaća skrbi i odgoja novih članova Crkve i društva, a obitelj, koju je ustanovio i posvetio sam Bog, temeljna je za svako društveno uređenje i za Crkvu samu (više u LG br. 11, GS br. 48). Upravo zato je potrebna i obvezna trajna briga i društva i Crkve za obitelj koja se susreće s različitim teškoćama. Koncilski dokumenti ističu da kršćanski supružnici trebaju svojim životom javno svjedočiti nerazrješivost i svetost braka, boriti se za pravo kršćanskoga odgoja svoje djece i samostalnost obitelji, a pri tome trebaju surađivati s ljudima dobre volje kako bi se prava obitelji na stan, odgoj, rad, socijalnu sigurnost, zaštitila na području civilnoga zakonodavstva (Dekret o apostolatu laika, 1993: br. 11). Brojni kasniji autori (Matulić, 2008: 442-444), među kojima i sam Ivan Pavao II. (Pomirenje i pokora, 1985: br. 23) upozoravaju da se na području braka i obitelji Crkva ne smije ograničiti na teorijske tvrdnje ili ponudu ćudorednoga ideala, bez snaga neophodnih za njihovo ostvarivanje.

Na temelju toga crkveni nauk daje obiteljima dvostruku ulogu: biti otvoreni i služiti životu, odnosno rađati i odgajati djecu (FC br. 28-41), a s druge strane aktivno sudjelovati u životu Crkve i društva u kojemu se jasno trebaju svjedočiti kršćanske vrijednosti (FC br. 42-64). Upravo u odnosu na suvremeno društvo i suvremene procese, već je Drugi vatikanski koncil isticao da je suvremena obitelj uzdrmana različitim čimbenicima: ekonomskim, sociološkim, psihološkim, demografskim i političkim, koji imaju negativan utjecaj na obitelj i obiteljski život (GS br. 47).

2.1.2.3. Familiaris consortio i Povelja o pravima obitelji

I dok Koncil samo naznačuje, papa Ivan Pavao II. na temelju zaključaka Biskupske sinode o obitelji održane u Rimu od 26. rujna do 25. listopada 1980. godine, u svojoj pobudnici *Familiaris consortio* (*Obiteljska zajednica*) 1981. godine, ukazuje i upozorava na konkretne poteškoće s kojima se moderna obitelj suočava - kao što su opadanje obiteljskih vrednota, pitanje neovisnosti supružnika međusobno, pitanje nejasnoće autoriteta u odgoju djece, poteškoće u prenošenju kršćanskih i ostalih vrednota, raspadanje obitelji, pitanje „slobode“ rađanja i pobačaja itd. (FC br. 6). U tom se dokumentu Papa osvrće na crkveni nauk o obitelji, ali i na stanje moderne obitelji, gledajući na obitelj kao zajednicu koja počinje prije rođenja djeteta i koja prolazi kroz teškoće. Stoga traži pastoral priprave za ženidbu ali i pastoral bračnih parova nakon sklapanja kršćanske ženidbe, što je u konkretnoj hrvatskoj praksi ostalo

neostvareno. Također se osvrće i potiče na pastoral obitelji u teškim situacijama te obitelji koje žive u zajednici koja se ne temelji na sakramentu braka - brakovima na probu, slobodnim vezama, civilno vjenčanim katolicima, o razvedenima i ponovno oženjenima. Zadaća je obitelji, prema pobudnici, stvarati zajednicu osoba, služiti životu, sudjelovati u razvoju društva i u životu i poslanju Crkve.

Za razumijevanje crkvenog nauka o obiteljima posebno je važna *Povelja Svete Stolice o pravima obitelji* koja je nastala kao plod želje Biskupske sinode o *Ulozi kršćanske obitelji u suvremenom svijetu,* po nalogu Ivana Pavla II. Povelja je objavljena 22. listopada 1983. godine, a upućena je svim osobama, ustanovama i predstavnicima vlasti nadležnima za poslanje obitelji u suvremenom svijetu. Za razliku od iznošenja uobičajenih načela o obitelji, svrha je te Povelje iznijeti kako kršćanima tako i nekršćanima što potpuniji i sustavniji prikaz temeljnih prava obitelji, odnosno ona je poziv vladama, međunarodnoj zajednici ali i ustanovama za zaštitu ljudskih prava, za razvoj obiteljske politike koja će ići za dobrobiti obitelji koju Crkva smatra ustanovom koju treba poštovati i braniti od svake ugroze (Povelja, 2009: 6). Također se obraća i samim obiteljima, potičući ih da postanu svjesne svoje uloge u društvu i ispune svoju društvenu zadaću; kao i svim članovima Crkve i njezinim ustanovama kako bi kao kršćani dali svjedočanstvo da je „poslanje obitelji nezamjenjivo“ i učine sve kako bi obitelji i roditelji dobili nužnu potporu i potrebno ohrabrenje za svoje djelovanje (Povelja, 2009: 7).

Povelja (2009: 9) ističe da „obitelj svoj temelj ima u braku, tom prisnom zajedništvu života u kojem se međusobno upotpunjuju muškarac i žena, u braku koji se uspostavlja slobodno prihvaćenom i javno priznatom nerazrješivom bračnom vezom i koji je otvoren prenošenju života“.

Za Crkvu je ženidba naravna ustanova kojoj je isključivo povjereno poslanje prenošenja života, a obitelj posjeduje vlastita i neotuđiva prava i nije tek pravna, sociološka ili gospodarska jedinica, nego zajedništvo ljubavi i uzajamnosti, koja je na jedincat način sposobna prenositi kulturne, ćudoredne, društvene i vjerske vrednote, bitne za razvitak i dobrobit ne samo svojih članova nego i cijeloga društva. U Povelji se posebno govori o obitelji kao mjestu međugeneracijskog susretanja i solidarnosti, te stjecanja ljudskih mudrosti i znanja. Obitelj i društvo su međusobno povezani i imaju dopunjavajuću ulogu u obrani i promicanju dobra cijeloga čovječanstva i svake ljudske osobe (Povelja, 2009: 10). Zato država i međunarodne organizacije moraju štititi obitelji političkim, gospodarskim,

društvenim i pravnim mjerama kojima je svrha učvrstiti jedinstvo i čvrstoću obitelji da bi ona mogla ispuniti svoju posebnu ulogu, a istodobno se upozorava da zakoni, ustanove i gospodarski programi često previde i ugrožavaju prava obitelji, od kojih mnoge žive u bijedi. Upravo u promicanju Božjega nauma o ženidbi i obitelji, te štiteći brak i obitelj, Crkva vidi svoje poslanje. Ostavljajući svakoj osobi slobodan izbor želi li sklopiti ženidbu ili ostati slobodnoga stanja, Povelja od državnih vlasti traži da ne izjednačavaju položaj nevjenčanih parova s položajem valjano sklopljenoga braka, i da ne ograničavaju slobodu supružnika u odlučivanju o broju djece, upozoravajući da se gospodarska pomoć siromašnim narodima ne smije uvjetovati programom kontracepcije, sterilizacije ili pobačaja (Povelja, 2009: 12-13). U skladu s time traži se i pomoć države i društva obiteljima s brojnom djecom, te obiteljima u nevolji.

U Povelji se također ponavlja nauk Crkve o zaštiti života od njegova začeća do prirodnog kraja, a isključuje se svaka eksperimentalna manipulacija i zloporaba ljudskog zametka i svaki se zahvat u genetičku baštinu ljudske osobe, koji nije radi ispravljanja nastranosti, smatra povredom prava na tjelesni integritet osobe i suprotnim dobru obitelji (Povelja, 2009: 13). Premda se u Crkvi rađanje djece smatra svojstvom braka, *Povelja Svete Stolice o obitelji* izričito traži zaštitu majki i djece bez obzira jesu li rođena u braku ili izvan njega, te skrb za siročad, posebno onu s tjelesnim ili psihičkim nedostacima. Kada govori o odnosu roditelja i djece, Povelja o pravima obitelji upozorava da su roditelji prvi odgajatelji i imaju pravo svoju djecu odgajati u skladu s vlastitim moralnim i vjerskim uvjerenjima, a za to trebaju dobiti potporu i pomoć društva.

Dokument se osvrće i na ulogu medija, te ističe da obitelj ima pravo očekivati od sredstava društvenog priopćavanja da budu pozitivna pomoć u izgradnji društva i da podržavaju osnovne vrednote obitelji. Istodobno obitelj, a osobito njezini najmlađi članovi, imaju pravo biti prikladno zaštićeni od negativnih utjecaja ili zloupotrebe što proistječe iz masovnih sredstava društvenog priopćavanja (Povelja, 2009: 15). Osvrnuvši se na procese koji rastaču obitelj, *Povelja* rastavu braka smatra nasiljem na samu ustanovu ženidbe i obitelji (Povelja, 2009: 16). Podržava se i sustav velike obitelji, te se traži pomoć da takva obitelj ispuni svoju tradicionalnu ulogu uzajamnosti i međusobnog pomaganja, ali da se istodobno poštuje i prava obitelji-jezgre. Također se traži nesmetano ispovijedanje vjerskoga života unutar obitelji, kao i pravo udruživanja obitelji radi vlastite zaštite i izgradnje društva. Javne vlasti moraju voditi prema crkvenom stajalištu primjerenu politiku prema obitelji na pravnom, gospodarskom,

društvenom i poreznom području, pri čemu je isključena svaka diskriminacija, a među tim pravima je i pravedna „obiteljska plaća“ da bi obitelj mogla normalno živjeti od rada jednog roditelja kako majka ne bi trebala raditi izvan kuće na štetu obiteljskog života i odgoja djece te vrednovanje rada majke kao odgajateljice (Povelja, 2009: 18-19).

2.1.2.4. Pismo obiteljima Ivana Pavla II.

O važnosti obiteljskog života, s obzirom na to da je obitelj prvi i najvažniji put u ljudskome životu koji ponajviše određuje daljnji čovjekov život, papa Ivan Pavao II. piše u povodu Godine obitelji koja je započela na blagdan Sv. obitelji 1993. u *Pismu obiteljima* objavljenom 1994. godine. Dok je Povelja usmjerena prema državama, društvenim i međunarodnim ustanovama, *Pismo obiteljima* obraća se kršćanskim obiteljima, podsjećajući ih na nauk Crkve o obitelji i potičući ih da u svakodnevnom obiteljskom životu svjedoče svoja kršćanska uvjerenja. Posebno je važna misao iz toga Pisma da nasljedujući Krista, Crkva služenje obitelji smatra jednom od svojih najvažnijih zadaća pa je obitelj, kao i čovjek „put Crkve“ (Pismo obiteljima, 1994: 6). Taj se stav nastavlja na apostolsku pobudnicu *Familiaris consortio* iz godine 1981. Obitelj je put Crkve posebno u prilikama gdje obitelj trpi od unutrašnjih napetosti ili je podvrgnuta štetnim kulturalnim, socijalnim i ekonomskim uvjetima, a Papa upozorava na razaranje obitelji i nastojanje da se redovitim i privlačnim pokažu slučajevi koji su zapravo, prema crkvenom nauku, neuredni, koji podrivaju njezinu unutrašnju čvrstoću te je čak sprečavaju da se uopće oblikuje (Pismo obiteljima, 1994: 7). Obitelj je, prema crkvenome nauku, zajednica osoba koje su sjedinjene ljubavlju, odnosno ona je *communio personarum*, a uzor obiteljima treba tražiti u samom Bogu to jest u trojstvenom otajstvu njegova života (Pismo obiteljima, 1994: 14). Čovjek je stvoren kao muško i žensko, a obitelj započinje bračnom zajednicom koju Drugi vatikanski koncil označuje kao savez u kojem se muškarac i žena uzajamno darivaju i prihvaćaju (GS br. 48).

Roditeljstvo se shvaća kao događanje po kojemu se obitelj već uspostavljena bračnim ugovorom ostvaruje u punom i osebujnom značenju (FC br. 69). Papa upozorava na odgovorno roditeljstvo, sebedarje i otvorenost životu, te da zajedničko dobro braka i obitelji – pri čemu riječi bračnog pristanka određuju što čini zajedničko dobro bračnog para i obitelji: ljubav, vjernost, uzajamno poštovanje, doživotno trajanje njihove veze - treba postati dobrom njihove djece (FC br. 27). Prema crkvenome nauku, roditelji su prvi i glavni odgajatelji svoje djece, zato ih i Crkva na krštenju djeteta pita jesu li spremni kršćanski odgajati svoju djecu. U odnosu na Crkvu i državu, s kojima roditelji dijele odgojno poslanje, vrijedi načelo

supsidijarnosti. To znači da Crkva i država imaju pravo i dužnost pomagati roditeljima u odgoju djece, no otac i majka ostaju glavni odgajatelji i svaki drugi sudionik u odgoju može sudjelovati samo uz pristanak roditelja i u njihovo ime (Pismo obiteljima, 1994: 67). Na obiteljskom odgoju temelji se i samoodgoj mladoga čovjeka koji nastaje i u odnosu i u susretu s drugim osobama i ustanovama izvan obiteljskoga doma. Taj je samoodgoj posebno važan u novije doba kada su djeca, zbog zaposlenosti roditelja, u većem kontaktu s vršnjacima, školom, medijima, nego s ocem i majkom. Obitelj je nezamjenjiva i na području obiteljskoga odgoja, ističe se u *Pismu obiteljima,* zato je za Crkvu obitelj istinski subjekt evangelizacije i apostolata. Pitanje je, naravno, koliko se ta tvrdnja pape Ivana Pavla II. u pastoralnoj praksi na razini župa i biskupija i ostvaruje. Crkveni nauk ističe i pravo roditelja da kao prvi odgajatelji svoje djece imaju pravo za svoju djecu izabrati religiozni i moralni odgoj u skladu s vlastitim načelima.

Među onima koji imaju veliki utjecaj na odgoj mladoga čovjeka nalaze se i sredstva društvenoga priopćavanja kojima su izložena djeca od najranije dobi. Stoga pobudnica *Familiaris consortio* u točki 76. posebno ističe odgovornost roditelja za odgoj djece za odgovorno i kritičko korištenje medija. U tom kontekstu već i papa Pavao VI. u poruci za Treći svjetski dan sredstava društvenog priopćavanja godine 1969. upozorava i na odgovornost onih koji stvaraju medijske sadržaje koji bi morali poznavati i poštovati zahtjeve obitelji, jer je svaki napad na temeljne vrednote obitelji napad na istinsko dobro čovjeka. Stajalište Crkve o potrebi odgoja za korištenje medija, ali i odgovornosti kako korisnika tako i stvaratelja medijskih sadržaja, proteže se kroz crkvene dokumente o medijima o čemu će kasnije biti više riječi.

Pismo obiteljima Ivana Pavla II. obitelj stavlja u društveni kontekst, ističući da obitelj od društva traži da bude priznata i prihvaćena kao društveni subjekt (Pismo obiteljima, 1994: 71). Ponavlja se crkveni nauk da se samo brak sklopljen između muškarca i žene - kako to propisuje Zakonik crkvenoga prava, kanon 1055,1; odnosno Katekizam Katoličke crkve br. 1601 – „Muškarac i žena utvrđuju uzajamnu zajednicu svega života, koja je po naravi usmjerena dobru bračnih drugova te rađanju i odgajanju djece“ - može u društvu priznati i potvrditi kao brak. Crkva smatra da se nijedno ljudsko društvo ne može upustiti u rizik popustljivosti u temeljnim pitanjima koja se odnose na samu bit braka i obitelji jer bi, kako smatra Ivan Pavao II, stav moralne popustljivosti po tome pitanju nanio štetu odnosima među ljudima.

Za obitelj se ističe da je ona suvereno, samostalno društvo, premda je višestruko uvjetovano, a prava obitelji tijesno su povezana s pravima čovjeka jer je sastavljena od pojedinačnih osoba. Neka se prava i izravno odnose na obitelj – kao roditeljsko pravo na odgovorno rađanje i odgajanje djece (Pismo obiteljima, 1994: 73).

U *Povelji o obitelji* ističe se veza između obitelji i naroda, a veza obitelji s etničkom skupinom ili narodom temelji se na sudioništvu u kulturi i rađanju djece koja su dio toga naroda, pa se obiteljski identitet oblikuje na temelju naroda kojemu pripada. Tu je tezu iznio Ivan Pavao II. i u govoru na skupštini UNESCO-a u Parizu godine 1980. rekavši da obitelji sudjelujući u uljudbenoj baštini naroda pridonose onom osebujnom suverenitetu koji proizlazi iz vlastite kulture i jezika – po uljudbi i jeziku ne samo narod nego i svaka obitelj pronalazi svoju duhovnu samostalnost i suverenost (Pismo obiteljima, 1994: 74).

Odnos između obitelji i države također se treba regulirati po odnosu supsidijarnosti. Obitelj je društvena stvarnost ali ne raspolaže sa svime potrebnim za ostvarenje svojih ciljeva, što se posebno očituje na području odgoja i obrazovanja. Na tome je području država pozvana djelovati u korist odgoja i obrazovanja, putem školskog i odgojnog sustava. No, gdje je obitelj sama sebi dovoljna, treba je, ističe se u *Pismu obiteljima,* pustiti da sama djeluje jer bi pretjerano miješanje države u obitelj bila povreda obiteljskih prava. Državna se pomoć obiteljima očituje i na području zaštite života i zdravlja, te na području rada – budući da je nezaposlenost jedna od najozbiljnijih prijetnji obiteljskom životu jer nedostatak posla, kako to ističe i socijalna enciklika *Centesimus annus* u točki 57, vodi u bijedu.

Crkveni dokumenti potiču obitelji da se same bore za svoje mjesto u društvu i zaštitu svojih prava. To se može postići suradnjom već postojećih obiteljskih i sličnih udruga na crkvenome i društvenome području, čime bi se ostvarila zaštita obiteljskih, kulturnih i moralnih vrijednosti, zaštita majki i djece, kao i zdravstvena, pravna i socijalna zaštita obitelji, posebno onih koje trpe neimaštinu.

2.1.3. Crkva i obitelj u Hrvatskoj

Na temelju svega rečenoga, možemo se zapitati što se učinilo i do kuda se došlo u pastoralu braka i obitelji u Hrvatskoj. Na početku podsjetimo da je geslo trećeg pohoda pape Ivana Pavla II. Hrvatskoj godine 2003. bilo: *Obitelj – put Crkve i naroda*. Biskupi su ga izabrali, kako su pojasnili u prigodnom pastirskom pismu, jer su željeli ukazati na važnost obitelji ali i na probleme i poteškoće s kojima se bori suvremena hrvatska obitelj. I pohod pape Benedikta XVI. u lipnju 2011. godine u znaku je obitelji, odnosno pohod se događao u sklopu Prvoga nacionalnog dana obitelji. U povodu dolaska pape Benedikta XVI. u Hrvatsku i proslave Godine obitelji, utemeljen je Forum obiteljskih zajednica, odnosno mreža župnih zajednica obitelji. Taj forum trebao bi pomoći – kako ističu njegovi utemeljitelji – koordinaciji i zajedničkom djelovanju obiteljskih zajednica koje djeluju pri župama, te u poboljšanju obiteljskoga pastorala u Hrvatskoj.

O položaju obitelji u Hrvatskoj i pastoralu obitelji propitivalo se u istraživanju *Supsidijarnost u hrvatskome društvu* Katoličkoga bogoslovnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, koje je provedeno u prosincu 2009. godine pod vodstvom prof. dr. sc. Stjepana Balobana. Istraživanje uglavnom pokazuje kako obitelj među građanima Hrvatske ima još uvijek važnu ulogu. Tako je na pitanje o povjerenju, 52,1% ispitanika izjavilo da ima povjerenja u Crkvu, 88,4% u obitelj, a 76,6% u brak. Života u braku boji se tek 13,4% ispitanika, a 6,5% ispitanika bilo je bar jednom žrtva diskriminacije zbog svoga bračnog ili obiteljskog statusa, kao samac, razvedena osoba ili samohrani roditelj. Obitelji su ispitanici dali središnju ulogu u organizaciji slobodnoga vremena djece i odgoju djece, te brizi za starije osobe. 83,8% ispitanika istaknulo je da poticajna obiteljska politika spada u opće dobro za Hrvatsku. Njih 71,6% smatra da roditelji trebaju odlučivati o vjerskom odgoju djece i mladih, te 75,9% (u prvom izboru) o moralnom i spolnom odgoju. Trećina ispitanika izjavila je da ne mogu uopće kao pojedinac utjecati na odluke koje se tiču njihove vjerske zajednice župe i biskupije, a jedna četvrtina smatra da na iste ne može utjecati kao član neke udruge ili nevladine organizacije (Črpić i Mravunac, 2011).

2.1.3.1. Crkvena skrb za obitelj u Hrvatskoj

Prva središnjica priprave za brak u okvirima pastoralnog djelovanja Crkve u svijetu utemeljena je u Ottawi, Kanada, godine 1939. Pastoral braka i obitelji na hrvatskim prostorima započeli su redovnici isusovci uz baziliku Srca Isusova u Zagrebu. Godine 1962. pučki misionar Mato Jović organizirao je prvi tečaj za mlade bračne parove na kojima sudjeluje i liječnik (Trstenjak, 2009: str. 223-232). Naišao je na dobar odaziv pa se praksa nastavlja mjesečnim susretom, a zatim se pod vodstvom isusovaca formira skupina koja takve tečajeve prenosi u ostale hrvatske gradove. Kroz Obiteljski odjel Filozofsko-teološkog instituta Družbe Isusove u Zagrebu godine 1971. ta se inicijativa pretvara u Obiteljsku školu koja pod imenom Obiteljska ljetna škola postoji do danas. Dvije godine kasnije ustanovljuje se Vijeće za obitelj pri biskupskoj konferenciji, čiji je nasljednik današnji Ured za obitelj HBK. Iz zagrebačke skupine bračnih parova nastaje godine 1976. udruga Bračni vikendi koja okuplja pripravnike za brak i bračne parove.

Kad govorimo o odgovoru Katoličke crkve na probleme suvremene obitelji u Hrvatskoj, tada je važno istaknuti tri dokumenta. Prvi je iz godine 2000. i naslovljen je *Župna kateheza u obnovi župne zajednice. Plan i program*. Taj dokument Hrvatske biskupske konferencije potiče župe na svome području da se u okviru njih osnuju obiteljske skupine i da se s njima redovito pastoralno radi. U drugome dokumentu, *Na svetost pozvani. Pastoralne smjernice na početku trećeg tisućljeća*, iz godine 2002, i Crkva u Hrvatskoj ističe, navodeći riječi Ivana Pavla II. iz Pisma obiteljima, da uzima obitelj kao svoj put i shvaća služenje obitelji jednom od svojih bitnih zadaća. Iste godine je objavljen i temeljni dokument za crkveno djelovanje u Hrvatskoj na području pastorala braka i obitelji: *Direktorij za obiteljski pastoral u Hrvatskoj*. U dokumentu se izlaže crkveni nauk o braku i obitelji, kao i strategija rada s bračnim partnerima i obiteljima. Kao rezultat tih dokumenata utemeljena su bračna i obiteljska savjetovališta u biskupijama i nadbiskupijama, obiteljske tribine i škole, pojedini biskupi (kao recimo zagrebački nadbiskup) redovito pišu pisma obiteljima uz blagdan Sv. obitelji, itd.

Nakon objavljivanja Papine poslanice *Familiaris consortio*, te kasnije *Direktorija za obiteljski pastoral Crkve u Hrvatskoj*, utemeljen je afirmativni, pozitivni pristup pastoralu braka i obitelji. Pastoral braka ne svodi se više samo na zaručničke tečajeve i neposrednu pripravu za brak, nego se upoznaje stanje braka i obitelji u Crkvi i društvu, i ne posreduju se isključivo crkveni propisi o ženidbi i braku, već se nastoji odgajati za brak i obitelj kroz sve dionice crkvenoga djelovanja u skladu s izričajem pape Ivana Pavla II. da je „brak put Crkve“ i da je

„čovjek put Crkve“. Tako se kao načela u pastoralu braka u Crkvi u Hrvata ističu: načelo upoznavanja i priznavanja realnog stanja braka i obitelji, načelo razvoja i rasta, načelo postupnosti, načelo univerzalnosti, načelo pozitivnoga pristupa braku i obitelji, načelo eklezijalnosti i načelo transparentnosti transcendentalne dimenzije braka i obitelji (Aračić, 1984; Baloban, J., 1990).

Unatoč isticanju afirmativnog pristupa i razrađenim načelima, u Crkvi u Hrvatskoj još uvijek prevladava, kako to navodi Veronika Reljac, „hijerarhična komunikacijska struktura“, odnosno pastoral je i dalje klerikalan: odvija se odozgo - od svećenika prema dolje - prema supružnicima, zapostavlja se suradnja i suodgovornost, te se planira izvan župne zajednice u kojoj se pastoral provodi. Taj pastoral u župnoj zajednici još je uvijek „masovan, globalan, anoniman i autoritaran“ (Reljac, 2011:17).

Detaljno gledajući, stručnjaci zamjeraju slabu percepciju ali i popularizaciju *Direktorija za obiteljski pastoral Crkve u Hrvata* u župnoj i široj vjerničkoj javnosti. Također je zamjerka što se ne razdvaja teologija i problematika braka od problematike obitelji u postojećim biskupijskim tijelima za pastoral obitelji i u pastoralu, pa se tako čini da brak kao savez dvije osobe ostaje izvan dometa crkvene skrbi i pastorala. Pastoral braka i obitelji u Crkvi u Hrvata još uvijek nije obuhvatio različite oblike životnoga zajedništva koji danas postoje a koji nisu u skladu s naukom Crkve. Pred tim izazovima ipak se ne mogu zatvarati oči, a premalo se ili nimalo pozornosti posvećuje pastoralu jednoroditeljskih obitelji, obitelji s djecom s teškoćama u razvoju, obitelji u kojima je jedan ili ponekad oba supruga teško ili neizlječivo bolesni, obitelji u kojima postoji neki od oblika teške ovisnosti itd.

S obzirom na sve rečeno i na podatke o percepciji hrvatskih građana djelovanja Crkve na području braka i obitelji, može se reći da na tome području još uvijek nije dovoljno učinjeno i da građani dovoljno ne poznaju i ne prepoznaju rad Crkve u korist obitelji i njezinih svakodnevnih problema i teškoća.

2.1.3.2. Percepcija crkvenog nauka u obitelji među hrvatskim građanima

S obzirom na iznimno visok postotak hrvatskih građana koji se izjašnjavaju kao pripadnici Katoličke crkve, u ovom je radu važno pokazati koliko je nauk Katoličke crkve o obitelji, koji smo netom iznijeli, prihvaćen među građanima, te posebno onima koji se izjašnjavaju kao katolici. Koristeći se podacima dvaju Europskih istraživanja vrednota koja su provedena u

Hrvatskoj te podacima Državnoga zavoda za statistiku pokušat ćemo odgovoriti na koji način građani Republike Hrvatske vide brak i obitelj, primjenjuju li crkveni nauk, posebno s područja spolnosti, u svome privatnome životu i kako vide mjesto i ulogu Crkve u društvu. Svi ti podaci pokazat će koliko je crkveni nauk o obitelji prihvaćen, i na koji način, među hrvatskim građanima, ali i koliko je realna slika obitelji koju donose svjetovni i katolički mediji.

Prema popisu stanovništva iz 2001. godine 87,8% stanovnika Republike Hrvatske izjasnilo se pripadnicima Katoličke crkve, dok se prema europskom istraživanju EVS koje je godine 1999. provedeno u Hrvatskoj, katolicima izjasnilo 84,5% anketiranih. Tako visok postotak stanovništva koji se izjašnjava katolicima Hrvatsku ubraja u „katoličke zemlje" kao što su Poljska, Litva, Slovačka, Irska, Italija, Španjolska ili Portugal. No, praksa pokazuje da tek dio onih hrvatskih građana koji se izjašnjavaju katolicima osjeća stvarnu povezanost s Crkvom, bilo na župnoj ili biskupijskoj razini, te da većina svoje katoništvo shvaća tradicijski, a manji dio deklariranih vjernika povezuje ga sa stvarnim životnim stavom i svakodnevnim životom. Konkretno govoreći u postocima, prema podacima dobivenima u istraživanju *Vjera i moral* u Hrvatskoj 35% katolika u Hrvatskoj sudjeluje na misama, pri čemu njih 30,3% bar jednom tjedno ide na misu (Črpić i Kušar, 1998: 516).

U skladu s tim podacima možemo ustvrditi da u Hrvatskoj postoji eklezіološki i privatni tip crkvenosti (Baloban, 2004). I dok se vjernici koji pripadaju prvom – eklezіološkom - tipu crkvenosti nastoje što više identificirati s Crkvom kojoj pripadaju, te su povezani sa svojom župnom ili vjerničkom zajednicom (koja se okuplja uz redovnički samostan, pokret itd), drugi tip vjernika, koji njeguju privatni tip crkvenosti, udaljuje se od Crkve i župne zajednice, te samo djelomično prihvaća crkveni nauk. Također se i među hrvatskim katolicima osjeća trend vjerskog pabirčenja – o kojemu je često govorio papa Ivan Pavao II. – odnosno da se i vjerski nauk shvaća kao slobodna ponuda kao na tržnici, iz kojeg se uzima i prihvaća ono što pojedincu odgovara, a odbacuje ono što je za njega iz različitih razloga neprihvatljivo. Tako se događa da mnogi koji ne sudjeluju na misama i ne primaju redovito sakramente, te inače nisu povezani sa svojom vjerskom zajednicom odnosno župom, krste svoju djecu i traže crkveni sprovod za svoje pokojnike (prema istraživanju iz 1999. godine 39,5% onih koji su se izjasnili ateistima traže crkveni sprovod za svoje pokojnike) jer se sakramenti shvaćaju kao rituali koji prate čovjekov život, bez njihovoga izvornog vjerskog značenja. Osim u privatnom i u vjerskom životu, osjeća se i nesuglasje u shvaćanju i življenju konkretnih životnih situacija

kao što su sklapanje crkvene ženidbe, razvod braka, umjetna oplodnja, pobačaj, istospolne zajednice, itd.

U svjetlu tih podataka, a vezano za temu ovoga rada, zanimalo nas je koliko je crkveni nauk o braku i obitelji blizak hrvatskim građanima i kakvi su njihovi stavovi o obitelji, braku, djeci. Prema istraživanju o vrednotama iz 1999. godine 85,3% hrvatskih građana izjasnilo se da brak nije zastarjela ustanova, a 98,8% ispitanika ističe da je im je obitelj važna u životu. Istraživanje Europskih vrednota (EVS) provedeno je u Hrvatskoj drugi put 2008. godine, a većina pitanja su u upitniku ostala ista kao i u prvome istraživanju (Nikodem, Aračić i Džinić, 2010: 623). I rezultati dobiveni u drugome istraživanju pokazuju da hrvatski građani „nisu digli ruke“ od braka i obitelji, jer na pitanje koliku važnost zauzima obitelj u vašemu životu - 98,2% ih odgovara da im je obitelj veoma važna, odnosno važna (Nikodem, Aračić i Džinić, 2010: 629). 84,6% religioznih ispitanika ističe da brak nije zastarjela institucija, a jednako misle i 75,4% onih koji se izjašnjavaju kao uvjereni ateisti, odnosno 68,5% nereligioznih ispitanika. Ateisti i oni koji nisu religiozni skloniji su i uvjerenju da je brak zastarjela ustanova (njih oko 23%). Dobiveni podaci također pokazuju da su mišljenju o zastarjelosti braka kao institucije skloniji stanovnici zapadnoga dijela Hrvatske, dok se u korist braka više izjašnjavaju stanovnici južne Hrvatske (Nikodem, Aračić i Džinić, 2010: 634). Istraživanje provedeno godine 2008. također je pokazalo smanjenje postotka sa 67,4 na 56% onih koji smatraju da je brak ili stabilna veza potrebna za sreću, kao i sa 76,3% na 67,1% onih koji smatraju da bi „čovjek trebao imati djecu da bi život imao smisla“. Također je porastao broj onih koji smatraju da nije uvjet da žena ima djecu da bi se osjećala ispunjenom, dok je takvoga mišljenja u prethodnom istraživanju bilo više od polovice građana Hrvatske (55,3%) (Nikodem, Aračić i Džinić, 2010: 631).

U Hrvatskoj se više od 90% djece rađa u braku a više od dvije trećine hrvatskih građana (86,1% u prvom istraživanju i 79,3% u drugom istraživanju) smatra da je važno da dijete ima i oca i majku, no istodobno više od polovice ispitanika (65,9% odnosno 66,2% u drugom istraživanju) ispitanika odobrava da žena ima dijete bez stabilne veze s muškarcem. No, istodobno je za oko 5% porastao broj onih koji takvo što ne odobravaju. Slično je i s pobačajem (Nikodem, Aračić i Džinić, 2010: 631). U ispitivanju iz 1999. godine 64,4% hrvatskih građana smatra da žena smije odlučiti o pobačaju, dok ih istodobno 80,6% smatra da je namjerni pobačaj ubojstvo nerođenog djeteta. U istraživanju iz godine 2008. dodana su i nova pitanja o poimanju braka, obitelji i djece, pa je tako 54,6% hrvatskih građana odgovorilo

da smatra da je u redu da dvoje ljudi živi zajedno bez stupanja u brak, 76% ih se ne slaže s mogućnošću da homoseksualni parovi usvajaju djecu, a 45,3% ih smatra da imati djecu nije obveza prema društvu (Nikodem, Aračić i Džinić, 2010: 632). Odgovori na prvo i drugo pitanje iznova pokazuju da postoji veliko odstupanje od onoga kako se građani Hrvatske u većini deklariraju (kao vjernici, katolici) i stavova koje zastupaju u konkretnim životnim situacijama, jer crkveni nauk ne odobrava zajednički život izvan kršćanski sklopljenoga braka i obitelj vidi kao Crkvu i društvo u malome te je jedna od njezinih zadaća rađanje i odgoj djece.

Zanimljivo je istaknuti da je prema istraživanju *Vjera i moral u Hrvatskoj* iz godine 1997. 85,1% ispitanika izjavilo da ima povjerenje u Crkvu (Baloban i Rimac, 1998: 665). A prema istraživanju iz 1999. godine 59,7% ispitanika imalo je veliko povjerenje u Crkvu, dok se na 29,8% povećao broj onih koji nemaju baš veliko povjerenje u Crkvu. Pad povjerenja u Crkvu tumači se gledanjem Crkve isključivo kroz djelovanje institucije i njezinih službenika, no i dalje je stupanj povjerenja u odnosu na druge ustanove visok te ukazuje da je Crkva i dalje važan čimbenik u društvenome životu u Hrvatskoj.

Već smo naveli da prema ovom istraživanju 85,3% hrvatskih građana smatra da brak nije zastarjela ustanova, te da 98,8% njih ističe da im je obitelj važna. Stoga su zanimljivi pokazatelji i iz istraživanja EVS-a iz godine 1999. o vrednotama koje hrvatski građani smatraju važnima za uspješan brak. Kada se govori o shvaćanju braka i vrednota koje su važne za sklapanje braka, tada se treba podsjetiti i konkretnih podataka o stanju braka i razvodima u godinama neposredno prije toga provedenoga istraživanja. Prema podacima Statističkoga zavoda iz godine 1997. u Hrvatskoj je bilo sklopljeno 24.517 brakova a razvedeno je 3.899 brakova, odnosno na tisuću sklopljenih brakova bilo je 159 razvoda. Te godine je razvrgnut svaki šesti brak, a najviše je razvoda bilo 1990, 1991, te 1993. godine kada je razveden svaki peti brak (Statistička izvješća broj 1059, 1999: br. 9).

U svjetlu tih statistika, ali i u istraživanjima koja su provedena u Njemačkoj, SAD-u i Velikoj Britaniji (Bumpass, 1986; Cherlin, 1981) vidi se da postoji i promjena vrednota u odnosu na brak, te da značenje braka kao ustanove opada i da se ženidba više ne smatra temeljem obitelji, a javljaju se i sve više prostora dobivaju alternativna zajedništva osoba koja su suprotna tradicionalnom braku i obitelji kakve zastupaju većina vjerskih zajednica, među kojima i u Hrvatskoj većinska Katolička crkva.

U modernom shvaćanju braka sve se više brak gleda u funkciji samoostvarenja dviju osoba, a ne više u funkciji rađanja i odgoja djece i društva (Koračević, 1999: 275). Krajem 20. stoljeća bilježi se i opadanje interesa za sklapanje brakova, jačaju izvanbračna i istospolna zajedništva, raste broj rastava i ponovnih ženidbi. U Hrvatskoj se posljednjega desetljeća 20. stoljeća u prosjeku rađalo 1,38 djeteta po ženi u fertilnoj dobi, a za obnavljanje stanovništva trebalo bi biti 2,1 dijete po obitelji. Istodobno je prema popisu stanovništva iz godine 1991. bilo oko 600 tisuća neoženjenih mladića i djevojaka starijih od 19 godina (SLJRH, 1999). Premda trendovi rastave braka i rađanja djece izvan braka zahvaćaju i Hrvatsku, kod nas se još uvijek više od 90% djece rađa u braku, što brak i dalje čini značajnom ustanovom svake populacijske politike (Akrap, 1999: 313). Taj podatak je jednako tako važan za Crkvu i njezino djelovanje. Upravo rađenjem prvog djeteta brak postaje obitelj, a prema EVS iz 1999. 62,6% hrvatskih građana smatra da su brak ili stabilna veza važni za sreću u ljudskome životu, dok 71,1% smatra da se smisao života postiže rađanjem djece (Baloban, Črpić i Rimac, 2000: 208).

2.1.3.3. Odnos obitelji i vjere

Kada se govori o odnosu Crkve i obitelji, te posebno o brizi Crkve za obitelj, važan je podatak da je 72,8% građana izjavilo da je obitelj najviše utjecala na njihovu religioznu formaciju (Valković, Črpić i Rimac, 1998: 468). Istodobno prema istraživanju iz 1999. godine 68,1% hrvatskih građana smatra da Katolička crkva može dati odgovore na probleme obiteljskoga života, što je znatno više nego u ostalih devet tranzicijskih zemalja gdje je potvrdan odgovor dalo oko 43% ispitanika (Tomka i Zulehner, 1999: 109). U istraživanjima Europskih vrednota iz 1997. i 1999. oko polovica građana izjavila je da Crkva daje zadovoljavajuće odgovore na probleme u obitelji, dok su mlađi ljudi i studenti kritičniji te ih tu tvrdnju gotovo jednako smatra potvrdnom (34,5%) i negativnom (33,3%) (Črpić i Valković, 2000: 9). Pitanje o odgovoru Crkve na probleme obiteljskog života postavljeno je u EVS istraživanju u smislu čini li to Crkva na adekvatan način, te je zanimljivo da je odgovor na to pitanje vrlo različit u prvome i drugom istraživanju. Dok je u istraživanju iz godine 1999. više od polovice hrvatskih građana smatralo da Crkva adekvatno odgovara na obiteljske probleme, u drugom istraživanju na isto pitanje potvrdno je odgovorilo 35,5% građana, dok je 51,5% izjavilo da nije zadovoljno odgovorom Crkve na probleme koji tište obiteljski život. Posebno su crkvenim djelovanjem na području obiteljskoga pastorala nezadovoljni ispitanici rođeni između 1962. i 1979. godine, te oni s višom stručnom spremom (Nikodem, Aračić i Džinić, 2010: 633).

Posebno se osjeća raskorak u odnosu crkvenog nauka i stvarnog života na području spolnosti. Premda su u javnosti sve glasniji oni koji ističu da se Crkva ne treba miješati na područje spolnosti, istraživanje pokazuje da 71,8% hrvatskih građana smatra da Crkva ima pravo govoriti o predbračnim spolnim odnosima, 60,3% smatra da Crkva smije govoriti o kontracepciji i 56,5% o homoseksualnosti.

Obitelj je veoma važna za 78,9% hrvatskih građana te za njih još 19,4% važna u životu, što pokazuje da brak i obitelj u shvaćanju hrvatskih građana nisu zastarjele ustanove. Uz to 83,2% građana, te 79,5% studenta ističe da su zadovoljni svojim obiteljima (Baloban, Črpić i Rimac, 2000: 223), dok ih je također oko 90,5% zabrinuto u rasponu od ne previše do dosta zabrinuti za svoju obitelj. Građani, i to njih 98,3% spremno je nešto poduzeti da bi poboljšalo životne uvjete svoje najbliže obitelji, a jače isticanje obiteljskog života smatra dobrim 88,9% ispitanika (Baloban, Črpić i Rimac, 2000: 224). Na tome su tragu i vrijednosni stavovi građana Grada Zagreba i Zagrebačke županije, od kojih 91,5% smatra da briga o obitelji mora biti jedna od temeljnih zadaća države (Labus, 2000: 180).

Nasuprot visokom vrednovanju braka u životu osobe, te visokog postotka onih koji smatraju da dijete mora imati oca i majku, nalazi se i podatak da 65,9% građana Hrvatske odobrava ženi da ima dijete kao samohrana majka i bez stabilne veze s muškarcem (Baloban, Črpić i Rimac, 2000: 207). Slično je i sa shvaćanjem pobačaja, koji u istraživanju „Vjera i moral u Hrvatskoj“ 80,6% građana smatra ubojstvom nerođenog djeteta, no istodobno 64,4% dopušta ženama odlučiti hoće li načiniti pobačaj. U istraživanju na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije 72,4% ispitanika je protiv zakonske zabrane pobačaja (Labus, 2000: 179). Sve to pokazuje da građani gledaju pojedine vrednote, posebno one koje se tiču spolnoga morala i koje su povezane s naukom Crkve, odvojeno bez povezanosti s drugim vrednotama i bez razmišljanja o njihovome međusobnom utjecaju, te da postoji razlika u tome što se javno i deklarativno zastupa i u onome što se konkretno svakodnevno živi.

2.1.3.4. Vrednote za uspješan brak

Kada se govori o vrednotama koje su važne za brak, prema ispitivanju iz godine 1999. za stanovnike Republike Hrvatske su najvažnije vrednote međusobnog poštovanja i uvažavanja, vjernosti, razumijevanja i tolerancije, spremnosti razgovarati o bračnim problemima, a 94,9% njih smatra djecu ključnom vrednotom za brak, dok je „dobar seksualni odnos“ na sedmom mjestu (Baloban, 2004: 150). Visoki postotak građana smatra da se obitelj temelji na ljubavi,

a manje bitne vrednote su slaganje u politici, isto socijalno te isto nacionalno podrijetlo. U komparativnom istraživanju vrednota European Values Study – EVS iz godine 2008, u kojem je oko 30% pitanja u anketi promijenjeno, hrvatski građani istaknuli su da najvažnijom vrednotom za brak smatraju vjernost (76,1%), na drugom mjestu je spremnost na raspravljanje o problemima koji se pojave u braku (61,3), na trećem su mjestu djeca (59,7%), a na četvrtom mjestu je dobar seksualan odnos (40%). Kao najmanje važne vrednote za uspješan brak navedene su slaganje u politici i isto socijalno porijeklo, a u drugome istraživanju porastao je i postotak onih koji isto vjersko uvjerenje smatraju nevažnim za dobar brak (Baloban, Šimunović i Nikodem, 2010: 601).

Uspoređujući dobivene podatke sa stvarnim stanjem, ponovno se vidi određeni raskorak jer su, recimo, djeca kao važna vrednota za brak na trećem mjestu - imati djecu za sretan brak veoma važnim i važnim smatra više od 90% ispitanika, a istodobno se godine 2007. u odnosu na godinu 2000. smanjio broj živorođenih u Republici Hrvatskoj za gotovo dvije tisuće (Baloban, Šimunović i Nikodem, 2010: 608). Također se u i društvu osjeća nesklonost prema djeci pa se djeca smatraju teretom i ograničenjem za karijeru roditelja (Koračević, 2000: 127-128). Jednako stanje je i s vjernošću i razvedenim brakovima. Vjernost je kao važna vrednota stavljena na sam vrh kod ispitanika u oba istraživanja, a istodobno je u odnosu na 2000. godinu (4.419) porastao godine 2007. broj rastavljenih brakova u Hrvatskoj na 4.785 (Baloban, Šimunović i Nikodem, 2010: 605). Unatoč podacima koji pokazuju da stanovnici Republike Hrvatske visoko vrednuju obitelj te nešto manje brak, 36,3% građana, nešto više od trećine, i 54,9% studenata, opravdava rastavu braka (Baloban i Črpić, 2000: 315).

Podatak o tome koliko hrvatskih građana odobrava rastavu brakova vrlo je zanimljiv i za djelovanje Katoličke crkve s obzirom da se više od 85% građana Republike Hrvatske izjasnilo katolicima a Crkva naučava nerazrješivost braka. To ponovno ukazuje na razliku u deklarativnoj pripadnosti Katoličkoj crkvi i življenja katoličkih načela u svakodnevici, to jest da se pripadnost Crkvi shvaća tradicijski i kulturalno a ne stvarno. S obzirom na iskazano shvaćanje vrijednosti djece za uspješan brak, valja istaknuti i podatak da je u razdoblju između 1995. i 1997. bilo 38,26% razvedenih brakova bez djece i 61,74% brakova s djecom (Akrap, 1999: 334), što pokazuje da se ne radi samo o raskidanju ženidbenog saveza između muškarca i žene, nego i raspadanju obitelji te razdvajanju djece od redovitog življenja s jednim ili u ponekim slučajevima teških bračnih i obiteljskih kriza od oba roditelja. Za katolike koji se rastave od supružnika s kojim su sklopili valjani crkveni brak ako uđu u novi

civilni brak nastaje i problem s primanjem sakramenata koji su im u tome slučaju uskraćeni pa se radi i o novom pastoralnom problemu i izazovu za pastoralno djelovanje Crkve.

Kada se sagledaju odgovori koje su hrvatski građani dali u oba istraživanja o svojem shvaćanju braka i obitelji, tada se vidi da većina ispitanika smatra obitelj veoma važnom, a za brak smatra da nije zastarjela ustanova – unatoč visokim statističkim podacima o rastavama brakova te o broju onih koji su se iz različitih razloga odlučili za život izvan braka. Ako se ti podaci gledaju u odnosu na katolički nauk o braku i obitelji, tada je iz oba istraživanja vidljivo da oni koji se izjašnjavaju kao vjernici i idu redovito u crkvu imaju pozitivniji stav o braku i obitelji. No, istodobno je u Hrvatskoj porastao i broj onih koji smatraju da brak nije važan za osobnu sreću, da djeca nemaju odlučujuću ulogu za smisao života, da majčinstvo nije to što ispunjava ženu, da oba roditelja nisu važna za sretno odrastanje djeteta kao i broj onih koji odobravaju da žena može imati dijete i bez braka, odnosno stabilne veze s muškarcem. Osim toga, porastao je i postotak onih koji u obitelji i rađanju djece ne vide društvenu dimenziju. Svi ti podaci izazov su i za društveno, a napose za crkveno djelovanje.

U svjetlu prikazanih stavova građana, kao i podataka o sklopljenim i razvedenim brakovima, Crkva ima itekako, na temelju svoga nauka o obitelji, mjesta za pastoral braka i obitelji koji bi trebao započeti u ranoj mladenačkoj dobi kako bi se mlade odgojilo za kvalitetan brak i odgovorno roditeljstvo, te nastavio kroz sva doba braka i obitelji. Ne radi se tu samo o tumačenju crkvenoga nauka o braku i obitelji, nego ponajprije o odgoju za vrednote. Također bi se moglo razmišljati i o odgoju za emocionalnu inteligenciju[2] već u dječjoj dobi, ali svakako i u sklopu odgoja za brak i roditeljstvo, kao što je to uvedeno već u SAD-u te skandinavskim zemljama, gdje su mladi na temelju naučenoga zrelije i odgovornije počeli pristupati partnerstvu, braku i roditeljstvu (više u: Stys i Brown; 2004; Delale, 2006).

Upravo zbog visokog stupnja povjerenja[3] koje hrvatski građani još uvijek imaju u Crkvu i njezine institucije, zadatak bi Crkve bio jače se zauzimati na području zaštite braka i obitelji,

---

[2] Na području odgoja za emocionalnu inteligenciju na području braka, obitelji i roditeljstva, a s postavki katoličkog nauka, kod nas se bave posebno dr. Pavao Brajša, koji o tome objavljuje niz napisa u *Glasu Koncila,* te udruga Tražimo istinu koja pod vodstvom dr. sc. Mirka Jurja Mataušića i Vesne Gračner, prof., priređuje seminare i tečajeve na tu tematiku

[3] Istraživanje o percepciji korupcije, provedeno u razdoblju od 2004. do 2010. godine, a čiji su podaci predstavljeni sredinom ožujka 2011. na Nacionalnom vijeću za praćenje korupcije u Hrvatskome saboru, pokazalo je da je opalo za 22,7 % povjerenje građana u Crkvu. U istraživanju god. 2004. Crkva je imala najveće povjerenje građana, a slijedili su vojska i policija. U novom istraživanju, sažetom u knjizi „Korupcija i povjerenje“ (u izdanju Centra za demokraciju i pravo Miko Tripalo i Pravnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu),

premda mnogi brakovi neće prerasti u obitelj ili će biti razvedeni prije no što se rode djeca. Pitanje je također, na koje ćemo pokušati odgovoriti u sljedećim poglavljima, kakvu sliku obitelji u Hrvatskoj danas pružaju katolički mediji, koliko se zauzimaju za obitelj i na koje probleme koji zahvaćaju supružnike i obitelj u Hrvatskoj danas ukazuju.

Crkva je pala na treće mjesto povjerenja građana, a povećalo se povjerenje u tisak (prema http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/117121/Povjerenje-u-Crkvu-palo-za-cak-23-posto.html - posljednji put posjećeno 2. 4. 2011.)

2.2. Odnos Crkve i medija

Govoreći o odnosu Crkve i medija, papa Benedikt XVI. ustvrdio je da je crkveni nauk o medijima već desetljećima označen optimizmom, nadom i iskrenom simpatijom za djelatnike u medijima. Obraćajući se predstavnicima generalne skupštine Europske unije za radiodifuziju (EBU) koji su u povodu 80. obljetnice Radio Vatikana zasjedali u Rimu, Papa je, kako su prenijele novinske agencije 30. travnja 2011. godine, istaknuo da Sveta Stolica poznaje izvanredne mogućnosti koje svijet komunikacija nudi za razvoj i napredak ljudi i društva u cjelini. Crkva stoga podupire sve koji su u medijima zauzeti za dobro čovjeka i čovječanstva te miroljubivi razvoj društva. Papine riječi o prepoznavanju važnosti medija potvrđuje i činjenica da je medijska tematika uvrštena i u Zakonik kanonskoga prava (kanoni 822-832), te u Katekizam Katoličke crkve (br. 2493-2499). No, prije toga odnos Crkve prema medijima prošao je dugotrajan razvoj.

2.2.1. Kratka povijest odnosa Crkve i medija

Ako se želi govoriti o odnosu Crkve i medija, tada se treba vratiti u 18. i 19. stoljeće, kada Katolička crkva nije s odobravanjem gledala na razvoj tiska koji je širio ideje liberalizma i tako potkopavao feudalno društvo kojemu je pripadala i Crkva. No, ubrzo se u Crkvi počinje shvaćati da to novo sredstvo može biti korišteno u obrani Crkve i njezina nauka, kao što ga liberalni krugovi koriste za napade na Crkvu. Tako se počinje izdavati i širiti katolički tisak koji se naziva „dobrom štampom“. I dok potiču razvoj te „dobre štampe“, pape Grgur XVI. i Pio IX. vrlo oštro pišu o „lošoj štampi“ koja potkopava temelje vjere i građanskoga društva, a širi poplavu odvratnosti, zabluda i ludosti (Mataušić, 1995: 11). Stoga je zadatak „dobre štampe“, prema mišljenju papa Lava XIII. i Pija XI. boriti se „u zbijenim redovima“ protiv pokvarene neobuzdanosti loše štampe (Deussen, 1972: 34). Pio XI. utemeljio je godine 1931. glas Svete Stolice – Radio Vatikan, a pet godina kasnije o filmu govori u dokumentu *Vigilanti cura* u kojemu kinematografiju naziva božanskim darom te govori o važnosti dobrih filmova koji mogu pozitivno utjecati na gledatelje.

Papa Pio XII. ima simpatije za razvoj društvenih komunikacija te se bavi pitanjem javnog mišljenja koje nije samo područje izdavača, urednika i novinara, nego svih građana koji su pozvani sudjelovati u društvenom dijalogu i izražavati svoje mišljenje. Održao je šezdesetak predavanja na temu medija, a 8. rujna 1957. objavio je encikliku *Miranda prorsus* u kojemu je istaknuo da sredstva društvenih komunikacija ako se koriste na pravilan način mogu pomoći

ljudskome unapređenju, te pomoći spasenjskoj misiji Crkve koja putem njih može širiti Radosna vijest. Od tada se počinje govoriti o pravilnoj upotrebi sredstava komunikacije kako bi se čovjeku dalo mogućnost da postane sudionik u stvarateljskom Božjem djelu (*Miranda prorsus,* MP 6 i 25).

Taj Papa smatra da su novinari posrednici, a sloboda tiska je potrebna (Deussen, 1972: 35). Želeći pratiti razvoj medija, papa Pio XII. utemeljio je 30. siječnja 1948. „ad experimentum" *Papinsku komisiju za praćenje i crkveno vrednovanje filmova o vjerskim i moralnim pitanjima* te imenovao biskupa Martina Johna O'Connora prvim predsjednikom komisije. U rujnu iste godine Papa je odobrio statut novoga ureda Rimske kurije koji je preimenovan u *Papinsku komisiju za obrazovne i vjerske filmove*. Komisija je godine 1952. preimenovana u Papinsku komisiju za film te proširena stručnjacima za područje medija.[4] Na prvom sastanku te komisije istaknuta je potreba proučavanja problema koji proizlaze iz razvoja audiovizualnih sredstava i njihovog velikog utjecaja na duhovni život svijeta i službu Crkve. S toga skupa iz godine 1953. upozoreno je da će televizija imati uskoro veliki utjecaj na javnost.

Godinu dana kasnije Komisija mijenja ime u *Papinsku komisiju za film, radio i televiziju* a ima tri sekcije za film, radio i televiziju. Također su oformljene radne skupine koje su Piju XII. pomogle pripremiti govor iz godine 1958. o *Idealnom filmu* kao i encikliku *Miranda prorsus* o pokretnim slikama, radiju i televiziji od 8. rujna 1957. Ta je Komisija usko surađivala s Međunarodnom katoličkom organizacijom za film (Organisation Catholique internationale du Cinéma - OCIC) te Međunarodnom katoličkom udrugom za radio i televiziju (Association Catholique internationale pour la Radio et la Télévision - UNDA). Za papu Ivana XXIII. pravo na informaciju jedno je od temeljnih ljudskih prava. On smatra da čovjek ima pravo tražiti istinu i poštujući moral i red ima pravo izreći što misli, a pri tome odlučujuću ulogu ima ljudska savjest.

Papa Ivan XXIII. apostolskim pismom *Boni Pastoris,* do 22. veljače 1959, uvrstio je Papinsku komisiju za film, radio i televiziju u Državno tajništvo kao stalni ured Svete Stolice te joj kasnije povjerio novoustanovljenu Vatikansku filmoteku. Ta je komisija prikupljala i materijale o razvoju medija i izazovima za Crkvu. Suradnja Svetog Oca s posebnim uredom Svete Stolice za sredstva društvenog priopćivanja najavljena je u Inter mirifici u točki 19. Još

[4] Podaci prema službenoj stranici Papinskog vijeća za sredstva društvene komunikacije http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_pro_14101999_en.html (14. 1. 2010.)

za trajanja Koncila papa Pavao VI. 2. travnja 1964. preimenovao je postojeću komisiju u Papinsku komisiju za sredstva društvene komunikacije odgovornu za praćenje svih problema i pitanja filma, radija, televizije, dnevnoga i periodičnog tiska povezanih s Katoličkom crkvom. Novoutemeljenu komisiju činili su biskupi zaduženi u svojim nacionalnim biskupskim konferencijama za medije, te 36 savjetnika koji su u medijima djelovali profesionalno i pastoralno, kao i predsjednici triju katoličkih međunarodnih medijskih udruga OCIC-a, UNDA-e i UCIP-a.

U duhu novih odnosa Crkve prema medijima nastao je i dekret *Inter mirifica,* donijet 4. prosinca 1963. godine, na Drugome vatikanskom koncilu koji znači definitivni preokret odnosa Crkve prema modernom društvu i njegovim vrednotama. Dokument ističe da su masovni mediji dobri, te potiče na obrazovanje za korištenje tih medija kako bi ih se što bolje koristilo u pastoralu. Istodobno Crkva upozorava da mediji mogu pomoći u zaštiti i promicanju ljudskoga dostojanstva (*Inter mirifica,* IM br. 7), te potiče da se vjernike pouči o medijima te da mole i daju novčane priloge za katoličke medije (IM br. 18). *Inter mirifica* također traži da se objavi posebna pastoralna instrukcija o medijima (IM br. 23) i da se oblikuje posebna Komisija koja će izraditi tu instrukciju (IM br. 18). Predlaže uspostavu Svjetskog dana sredstava društvene komunikacije, za koji je kasnije određeno da se slavi na nedjelju između svetkovine Uznesenja Gospodinova i svetkovine Duhova (IM br. 18). Za taj Dan pape upućuju medijskim djelatnicima poruku koja se objavljuje na blagdan sv. Franje Saleškoga, zaštitnika katoličkih novinara. Prvi se put taj dan slavio godine 1967, a papa Pavao VI. uputio je novinarima poruku naslovljenu *Crkva i društvena komunikacija - Prvi svjetski dan društvene komunikacije.*

Papinska komisija, koja je imenovana po nalogu Koncila, izradila je pastoralnu instrukciju o sredstvima društvene komunikacije *Communio et progressio* (1971), te dvadeset godina kasnije instrukciju *Aetatis novae* (1992). Upravo se pastoralna instrukcija *Communio et progressio* iz godine 1971. smatra temeljenim dokumentom za razumijevanje odnosa Crkve i medija. Dokument dodatno potvrđuje novi pozitivni stav Crkve prema javnim glasilima: više ne gleda medije kao na zlo od kojega se treba braniti nego priznaje medijske zakonitosti i daje etičke prosudbe djelovanja medija (Mataušić, 1995: 12). Taj dokument ističe teološke modele u odnosu na komunikaciju: trojstvena komunikacija-zajedništvo (CP br. 8), komunikacija-zajedništvo utjelovljene Riječi (CP br. 10), te Isus kao savršeni priopćavatelj (CP br. 11). Ističe se da ta mediji imaju učinak na cijelo društvo, te je važno kako se ta sredstva koriste.

Stoga Crkva ohrabruje i podupire sve one koji ta sredstva koriste na dobro i za razvoj cjelokupne ljudske zajednice (više o tome Poli i Cardinali, 2008).

Prema apostolskoj konstituciji pape Ivana Pavla II. *Pastor bonus* od 28. lipnja 1988, spomenuta komisija mijenja godine 1989. ime u *Papinsko vijeće za sredstva društvene komunikacije.* Prema toj konstituciji (*Pastor bonus*, PB br. 169) *Papinsko vijeće* „bavit će se pitanjima vezanim za sredstva društvene komunikacije kako bi također pomoću tih sredstava poruka spasenja i ljudskoga napretka mogla služiti rastu civilizacije i morala". Predviđena je i bliska suradnja Papinske komisije i Državnoga tajništva Svete Stolice, a Tiskovni ured Svete Stolice postaje „posebni ured" unutar Tajništva zadužen za publiciranje i širenje službenih dokumenata i vijesti vezanih za djelovanje Svetoga Oca i aktivnosti Svete Stolice.

Medijima se bave i teolozi s područja morala kako bi dali etička načela i sa stajališta kršćanske etike promislili djelovanje medija i sudionika u procesu priopćavanja. Iz tih promišljanja nastao je i dokument *Etika u oglašavanju* (objavljen 22. 2. 1997), a u kojem se promidžba shvaća sredstvom koje po sebi nije ni dobro ni loše, te se na nju primjenjuju isti moralni zahtjevi kao i na medije općenito - istinoljubivost, zaštita dostojanstva ljudske osobe, društvena odgovornost (Etika u oglašavanju, br. 18).

Papinsko vijeće za sredstva društvene komunikacije objavilo je još nekoliko važnih dokumenata o odnosu Crkve i medija, prateći razvoj medija kao i sve važnije teme na tome području. Objavljeni su dokumenti *Pornografija i nasilje u sredstvima društvene komunikacije - pastoralni odgovor* (7. svibnja 1987); *Kriteriji za ekumensku i međuvjersku suradnju u komunikacijama* (14. listopada 1989); *100 godina filma* (1995-1996); *Etika u oglašavanju* (1997); *Etika u medijima* (2000); *Etika na internetu* (2002), *Crkva i internet* (2002).

2.2.2.Trebaju li Crkvi mediji?

Često se u crkvenim krugovima može čuti tvrdnja da Crkvi mediji zapravo i nisu potrebni jer se i bez njih može crkveni nauk i misao prenijeti do ciljane javnosti, odnosno poruka evanđelja i crkvenog nauka svake se nedjelje prenosi s propovjedaonice. O tome kako mediji ne mogu zamijeniti propovjedaonice pisao je papa Pavao VI. u enciklici *Ecclesiam suam* iz godine 1979. (*Ecclesiam suam*, br. 93), No, isti je Papa već ranije upozorio da uz tradicionalna sredstva i načine, Crkva u svrhu evangelizacije i katehizacije treba koristiti

moderna sredstva društvenog priopćavanja, te da bi se osjećala krivom pred Gospodinom kada ih ne bi koristila (*Evangelii nuntiandi,* br. 45). Ista tvrdnja ponovljena je i u medijskom naputku *Aetatis novae* (br. 11). Crkveni dokumenti nadalje ističu potrebu inkulturacije evanđelja u kulturu koju stvaraju mediji, odnosno upozoravaju da nije dovoljno koristiti samo medije za naviještanje evanđelja, nego evanđeosku poruku treba integrirati u novu kulturu koju stvaraju moderna komunikacijska sredstva i to novim jezikom, tehnikama i psihološkim stavovima (Redemptoris mater RM br. 57; *Aetatis novae,* AN br. 11). Kako bi se to postiglo, Crkva treba proučavati medije i zakonitosti njihova djelovanja, posvetiti se odnosu Crkve i javnosti te stvoriti pastoralni plan za korištenje suvremenih sredstava komunikacije u svrhu evangelizacije i promicanja evanđeoskih vrijednosti u društvu kao i ulagati u vlastite medije i u odgoj kršćanskih komunikatora, što traži i potiče dokument *Aetatis novae.*

Za Crkvu su mediji „čudesna sredstva“ i papa Ivan Pavao II. u apostolskom pismu *Brzi razvoj* upozorava da zbog važnosti medija u suvremenom svijetu, ali i za Crkvu, ne smije ih se prepustiti inicijativi pojedinaca ili malih skupina u Crkvi nego je medijsko djelovanje potrebno uklopiti u pastoralno planiranje. Mediji su važni i za unutarnje komuniciranje Crkve, a fenomen društvenih komunikacija potiče i samu Crkvu na pastoralno i kulturalno preispitivanje. Posebnu pozornost treba pri tome posvetiti onima koji su djelatni u medijima i često se nalaze pred pritiscima i u etičkim dvojbama a mnogi iskreno žele živjeti ispravno na etičkom i moralnom području (AN br. 8-9). Crkva svoju ulogu gleda i kao učiteljica čovječanstva te smatra da upravo zato mora dati svoj prinos za bolje razumijevanje i odgovorno gledanje na medije koje smatra baštinom koju treba čuvati i promicati (AN br. 10). Pozitivan razvoj medija u službi općega dobra je odgovornost sviju i svakoga, a stoga se zadaci crkvenoga djelovanja (AN br. 11) svode na formaciju – upoznavanje medija i odgoj za odgovorno korištenje, sudjelovanje – odnosno kulturu suodgovornosti i dijalog koji mediji mogu promicati na području međusobnoga poznavanja, solidarnosti i mira.

2.2.3. Temeljna crkvena načela u odnosu na medije

Prema crkvenom shvaćanju medija, temeljno je načelo – na području poruke, procesa, ustrojstvenih i sistemskih pitanja – da su ljudska osoba i zajednica mjerilo upotrebe društvenih obavijesnih sredstava, a priopćavanja bi trebala biti u korist cjelokupnog razvoja ljudi, pri čemu se pojedince koji imaju neotuđivo dostojanstvo i važnost ne smije žrtvovati u ime zajedničkih interesa (*Etika u medijima,* EM br. 21). Pri tome se ističe etička odgovornost pošiljatelja poruke, ali i korisnika. Stoga se od korisnika medija traži da budu odgovorni u

odabiru sadržaja i glasila, te da ih koriste u skladu s kršćanskim i etičkim načelima. Kako bi se to postiglo potreban je trajni odgoj za medije koji je u određenom smislu i odgoj savjesti (EM br. 25).

Zbor za katolički odgoj objavio je godine 1988. dokument *Smjernice za obrazovanje budućih svećenika s obzirom na sredstva društvene komunikacije*. Dokument zahtijeva obrazovanje primatelja (br. 14), te odgovornost priopćavatelja (br. 17). Govoreći o medijskoj izobrazbi budućih svećenika postavljaju se tri cilja: treba ih poučiti o pravilnoj uporabi medija i komunikacijskih tehnika u pastoralnoj službi, odgajati ih da budu savjetnici i učitelji ostalima uključenima u medijsko korištenje, te ih učiniti osjetljivima za stalno usklađivanje njihova pastoralnog djelovanja s promjenama koje donosi svijet koji je prožet masovnim medijima (br. 20). Poglavare se potiče da prepoznaju i ohrabruju svećeničke i redovničke kandidate koji su spremni raditi u pastoralu medija, a buduće svećenike da i nakon završetka studija nastave s izobrazbom (br. 27).

Odgoj za medije Crkva bi prema dokumentima *Comunio et progressio* i *Aaetatis novae* trebala provoditi u svojim školama i odgojnim programima. Naputak *Communio et progressio* ističe zadaću koja spada na katoličke škole a to je odgoj priopćavatelja i primatelja medijske poruke na temelju kršćanskih načela (CP br. 107). Osim Crkve i roditelji imaju dužnost učiti djecu kako koristiti medije, oblikujući im savjesti i učeći ih kritičkome duhu, o čemu je Ivan Pavao II. pisao već u *Familiaris consortio* (br. 76). Kako bi to postigli i roditelji moraju raditi na svome trajnom odgoju za medije, da bi bili uzori svojoj djeci u odgovornom korištenju medija. *Etika u obavijesnim sredstvima* traži ulaganje u vlastite crkvene medije i novinare i njihovu naobrazbu, ali i njegovanje otvorenih odnosa Crkve sa svjetovnim medijima koji često postavljaju zbunjujuća i neugodna pitanja (*Etika u medijima*, br. 26).

O važnoj ulozi medija bez kojih je danas gotovo nemoguće zamisliti život ljudske obitelji, piše papa Benedikt XVI. i u svojoj socijalnoj enciklici *Caritas in veritate – Ljubav u istini.* Mediji su povezani s tehnološkim razvojem i u dobru i u zlu su povezani sa svakidašnjim životom, upozorio je Papa ističući da su apsurdna stajališta onih koji smatraju da su mediji neutralni i da ne utječu na moralnu prosudbu ljudi (*Caritas in veritate*, br. 73). Papin je stav da medije treba gledati cjelovito, a ne samo kao tehničko dostignuće. Stoga potiče na promišljanje o utjecaju medija posebno s obzirom na etičko-kulturalnu dimenziju globalizacije i solidarnog razvoja naroda. Benedikt XVI. smatra da smisao i svrhu medija treba tražiti u antropološkoj perspektivi, odnosno da mediji mogu postati prigodom za

očovječenje (*Caritas in veritate,* br. 73). To se ne odnosi samo na komunikacijsku povezanost ljudi i naroda temeljenju na tehnološkom napretku, nego na usmjerenost prema zajedničkom dobru i dobru osobe. Stoga medije treba usmjeravati na promicanje dostojanstva osoba i naroda, prodahnuti ih ljubavlju i staviti u službu istine, dobra, naravnoga i nadnaravnog bratstva jer je ljudska sloboda, ističe Benedikt XVI, povezana s višim vrednotama. Zato se mediji moraju gledati cjelovito i kao takvi mogu biti pomoć u rastu zajedništva među ljudima i narodima i traganju za pravednošću.

2.2.4. Crkva u Hrvatskoj i mediji

U istraživanju *Supsidijarnost u hrvatskome društvu* Katoličkoga bogoslovnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, koje je pod vodstvom prof. dr. sc. Stjepana Balobana vođeno u prosincu 2009. na uzorku od tisuću sudionika, propitivao se i odnos hrvatskih građana prema medijima.

Kao najvažniji izvor informiranja 45,1% ispitanika je navelo televiziju, 17,1% novine, 16% internet i 6% radio, dok na članove obitelji otpada 7,8%, na crkvene ustanove 0,7%. Najviše povjerenja ispitanici su imali u radio 50,2%, televiziju 46,7%, jednako u dnevni tisak i internet 38,6%, a najmanje u tjednike. (U istraživanju GFK od 3. lipnja 2011. građani su također kao najvažniji izvor informiranja naveli televiziju (57%), internet (19%), dnevne novine, razne medije i radio.) Otprilike je jednak broj onih koji se slažu, ne slažu i nemaju mišljenje o tvrdnji da su mediji u službi ostvarenja općega dobra, a polovina ispitanika smatra da brojnim aferama mediji nastoje razotkriti nepravde i nepravilnosti u društvu. 64,6% smatra da u hrvatskom društvu još uvijek postoji strah od slobodnoga izricanja vlastitoga mišljenja, dok bi samo 28,7% ispitanika reagiralo ako bi se u nekom mediju objavilo nešto što zahtijeva reakciju. Zanimljiv je podatak da se 40,8% ispitanika nikada ne koristi internetom, a svaki dan Mrežu koristi njih 30,4%. Najviše se internetom koriste za čitanje elektroničke pošte i komunikaciju 34,3% te informiranje 15,6%. Također 55,8% smatra da je javnost u Hrvatskoj više pod utjecajem medija nego što je bila prije 1990. godine (Črpić i Mravunac, 2011).

Za sagledavanje odnosa Crkve u Hrvatskoj prema medijima temeljno je polazište dokument *Crkva i mediji* Hrvatske biskupske konferencije iz godine 2006. Riječ je o pastoralnim smjernicama kojima se želi potaknuti evangelizacija sredstava društvenog priopćavanja, progovoriti o evangelizaciji tim sredstvima, te istaknuti komunikaciju kao bitnu sastavnicu ne samo ljudskoga života nego i kršćanske vjere kao takve (*Crkva i mediji,* br. 1). Kako stoji u

uvodu dokumenta, hrvatski su biskupi tim smjernicama željeli potaknuti posebice pastoralne djelatnike na veću otvorenost medijima kako bi uspješnije navješćivali Radosnu vijest na početku trećega tisućljeća. U dokumentu se podsjeća na crkveni nauk o medijima, govori o odnosu Crkve i medija u Hrvatskoj, te se prikazuje tadašnje stanje crkvenih medija na području Hrvatske biskupske konferencije, posebno ističući medije u vlasništvu HBK: Hrvatski katolički radio i Informativnu katoličku agenciju – Zagreb, te se predstavlja rad Odbora HBK za sredstva društvene komunikacije. U dokumentu se osvrće i na nazočnost Crkve u elektroničkim medijima, govori se o internetu i filmu te se ukazuje na potrebu ustanovljavanja odgovarajućeg tijela za ocjenjivanje filmske produkcije pod estetskim i moralno-odgojnim vidom. Potiče se i na osnivanje arhiva dobroga filma i proizvodnju audiovizualnih sredstava za vjeronaučnu nastavu i dokumentarno praćenje događanja u Crkvi (*Crkva i mediji,* br. 18).

Dokument potiče biskupije na osnivanje tiskovnih ureda (*Crkva i mediji,* br. 20), a župna pastoralna vijeća da vode brigu o medijskoj prisutnosti i djelovanju (*Crkva i mediji,* točka 21). Posebna se pozornost u dokumentu posvećuje etičnosti, sudjelovanju i odgoju za medije, te se daju praktične smjernice koje potiču na čitanje znakova vremena, razvijanje antropologije i teologije komunikacije, brigu za stručno usavršavanje, razvijanje odnosa s javnošću, na pastoralno praćenje vjernika koji djeluju u medijima, promicanje apostolata medija, sustavni odgoj primatelja, njegovanje duha suradnje, te se ističe uloga katoličkih udruga i potreba novih inicijativa na medijskome području – među kojima i izrada zajedničkog web-portala Crkve u Hrvatskoj (*Crkva i mediji,* br. 27-37). Na temelju svega sadržanoga u dokumentu može se reći da su pastoralne smjernice Crkva i mediji otvorile i potaknule mogućnosti za bolji odnos Crkve i medija u Hrvatskoj te dale brojne kvalitetne poticaje od kojih većina ipak do danas nije ostvarena.

Analizom medija i njihove uloge u društvu u Hrvatskoj s crkvenog stajališta bavile su se i dvije izjave Komisije HBK Iustitia et pax - *Nasilje među djecom i mladima u društvu* iz prosinca 2008. godine i *Hrvatski mediji i tržište* iz ožujka 2009. godine. Također je važno spomenuti i dokument HBK *Prijenos liturgijskih slavlja* koji je HBK izglasala 2009. godine. U dokumentu su iznijeta temeljna teološka i komunikacijska načela za medijski pristup liturgijskim slavljima.

Unatoč svim pozitivnim napucima iz crkvenih dokumenata o medijima, svjedoci smo da je odnos Crkve i medija uglavnom u znaku krize odnosa i međusobnoga nerazumijevanja. S

jedne strane još uvijek kod crkvenih ljudi, posebice na mjesnim razinama, postoji strah od medija i nepoznavanje medijskih zakonitosti. S druge strane, mediji pristupaju Crkvi kao i svakoj drugoj ustanovi u društvu tražeći novosti, senzacije, neobičnosti, a često novinari koji prate Crkvu nemaju dovoljno znanja o kršćanstvu i ne poznaju djelovanje Crkve i njezinih službenika i ustanova. Kao što se obično ističe, Crkva već dvije tisuće godina želi prenijeti istu poruku – Kristovu Radosnu vijest, a mediji tragaju za senzacijama i novostima; vremensko mjerilo u Crkvi je stoljeće i tisućljeće, a u medijima sekunda.... (Peran, 2011). Kako bi se odnos Crkve i medija poboljšao potrebno je raditi na međusobnom upoznavanju, a Crkva ima velike mogućnosti u odgoju - ne samo kršćanskih - novinara za etičnost (Grbac, 2009: 52-66).

2.2.5. Crkva, obitelj i mediji

Svi crkveni dokumenti kada govore o odnosu obitelji i medija, te općenito pojedinaca i medija, koriste dvije ključne riječi: odgovornost i odgoj. Pri tome odgovornost nije pridržana samo za one koji stvaraju sadržaj medija i prosljeđuju ga do korisnika, nego odgovornost za korištenje medija i njihova sadržaja u pozitivne svrhe imaju i sami korisnici medija. Crkveni dokumenti govore i o potrebi odgoja za medije, kako samoodgoja roditelja i mladih, tako i odgoja djece za odgovorno korištenje medijskih sadržaja. Kada se govori o utjecaju medija na obitelj, tada teoretičari medija ali i pastoralni teolozi i psiholozi upozoravaju da se treba gledati kakav utjecaj medijski sadržaj ima na pripadnike različitih generacija unutar iste obitelji, jer drukčiji odnos prema medijima – zbog obrazovanja, dobi, te brzog razvoja medija – imaju djeca, roditelji, odnosno djedovi i bake.

2.2.5.1. Utjecaj medija na obitelj

Obitelj je mjesto prve socijalizacije mlade osobe, no utjecaj te prve ili primarne socijalizacije slabi u modernom društvu u kojemu je sve veći utjecaj drugotnih čimbenika – prijatelja, susjeda, škole, sportskih klubova, medija (Oetting i Donnermayer, 1998: 995-1026). Unatoč tome, odlučujuća je uloga roditelja, koji često utječu na ostale čimbenike u odgoju i odrastanju djeteta, jer su ipak oni ti koji biraju susjedstvo u kojemu će živjeti i podizati djecu, školu, župnu zajednicu, usmjeravaju dijete u sportske aktivnosti, biraju koje će televizijske i ostale medijske sadržaje dijete pratiti.

Mediji, posebno novi mediji, među kojima se ističu internet i društvene mreže, snažno utječu na obitelj, a taj utjecaj može biti i pozitivan i negativan. Iz medija članovi obitelji mogu saznavati o svijetu oko sebe, pojačavati solidarnost s ljudima u potrebi, širiti teme za razgovor i obogaćivati rječnik, saznati i naučiti korisne vještine (npr. s područja kulinarstva, vrtlarstva, uređenja doma itd.) koje se mogu upotrijebiti u svakodnevnom obiteljskom životu. Utjecaj medija na obitelj može biti i negativan – mediji mogu nametati – putem svoga programa, organizaciju života u obitelji, iskrivljavati sliku koju obitelj ima o sebi i o svijetu, udaljavati članove obitelji jedne od drugih. Premda se nalaze u istome stanu, tako među članovima obitelji često nema komunikacije jer svatko prati svoj medij ili svoj sadržaj u svojoj sobi na svome ekranu.

Postoje i upozorenja da mediji nadomještaju ljudima ulogu vjerskih zajednica jer okupljaju ljude, tumače im događanja, nude savjete za sretan život i prikazuju modele življenja u različitim tv-serijama s kojima se gledatelji mogu identificirati. Nove društvene mreže, kao što je recimo facebook, okupljaju ljude, posebice mlade, u nove cyber ili virtualne obitelji u kojima se gubi privatnost - javno se obznanjuje tko što voli, a što ne voli, koju glazbu sluša, stavljaju se najprivatnije fotografije koje su dostupne prijateljima i prijateljima njihovih prijatelja, te se na takav način stvara novi oblik virtualne obitelji, ali i nove zajednice koja po temama koje slijedi može imati značenje vjerske ili crkvene zajednice. Postoje i mišljenja kako takve virtualne zajednice nadomještaju nekadašnje tradicionalne, višegeneracijske obitelji, koje su ponekad okupljale u istome domu i dvadesetak članova i koji su između sebe izmjenjivali informacije, imali zajedničke poglede na svijet itd.

Svijet tako zaista postaje globalno selo, kako je to već davno naznačio McLuhan, u kojemu svi o svima sve znaju, odnosno dovoljno je otići na mrežu da bi se o nekome nešto saznalo. Također, marketinške i ostale agencije mogu putem interneta i tragova koje pojedinci ostavljaju na mreži, saznati o njihovim kupovnim i ostalim navikama, koje bi izvan toga prostora ostale tajnom. I kao što to upozorava Dekret Drugoga vatikanskog koncila *Inter mirifica*, mediji su po sebi dobra i vrijedna iznašašća moderne znanosti i tehnike, a čovjek, ranjen grijehom, može ih zloupotrijebiti. Koliko su te zloporabe velike i česte, često se možemo osvjedočiti, a na te zloporabe upozoravaju i crkveni dokumenti, posebno *Etika u medijima* i *Etika na internetu*.

Crkveni dokumenti upozoravaju i na digitalni jaz – između bogatih i siromašnih, odnosno onih koji imaju i onih koji nemaju pristup medijima, također upozoravaju na jaz koji mediji

mogu stvoriti u obiteljima, te pogodovati atomizaciji obitelji. Mladi ljudi pomoću medija mogu doći do informacija koje su im prije bile nedostupne (može se širiti znanje, pretraživati daleke knjižnice i čitati knjige do kojih bi se teško moglo doći itd.), a siromašne obitelji mogu pomoću medija steći naobrazbu, kulturni i duhovni razvoj (*Poruka za 38. svjetski dan sredstva društvene komunikacije*, br. 2).

Današnje, moderne, obitelji svjedoci su koliko se brzo događa medijska revolucija. I dok su roditelji današnjih studenata bili u djetinjstvu fascinirani televizijom, te tek u kasnijim godinama upoznali i internet, njihova djeca su se već u djetinjstvu zbližila s mrežom svih mreža. Zato medijski stručnjaci danas govore o internetskoj generaciji, te multimedijskoj generaciji djece (Mihailova i Mirichev, 2011) rođene u trećem tisućljeću u razvoju mobilnih uređaja i dlanovnika – padova na kojima se može razgovarati, pratiti tv-program, čitati portale i knjige, slušati glazba itd...

Posljednjih desetljeća zabilježena je i nagla promjena obiteljske strukture. Nestale su tradicionalne, višegeneracijske obitelji, a obitelj se suzila na obitelj-jezgru: roditelje i djecu. U zapadnoeuropskim zemljama raste i broj samohranih roditelja, te alternativnih zajedništva. U Njemačkoj je prema podacima iz osamdesetih godina tek trećina stanovništva živjela u potpunoj – otac, majka, djeca – obitelji (Petzold, 2000). U takvim obiteljima, koje se smanjuju ili im nedostaju članovi, smanjuje se i mogućnost osobne, izravne komunikacije, a djeca su često – jer recimo samohrani roditelj mora preuzeti više poslova i obveza na sebe, prepuštena druženju i komunikaciji s medijima. I starije osobe, koje u modernome svijetu sve češće žive same, bilo u vlastitom domu ili staračkim domovima, veliki dio svoga vremena provode ispred televizijskih ekrana. U Italiji osobe iznad šezdeset godina, kako to pokazuje istraživanje *Centrale media universala* iz 2002. godine, dnevno gledaju tv-program oko šest sati, a u Engleskoj 315 minuta. Starije su osobe u istraživanju izjavile da za njih tv-program predstavlja bijeg od depresije (38%), oblik druženja (27%), prozor u svijet (18%).

U obiteljima u kojima također postoji problem u prenošenju obiteljskih vrednota i tradicija s jedne generacije na drugu, jača i utjecaj medija koji onda određuju što je u trendu, što je popularno, kako se treba odjenuti, gdje treba izlaziti, kako treba izgledati itd. (Mataušić, 2005: 246).

Potrebu medijske kompetencije roditelja, te njihova odgovornoga ponašanja u korištenju medija, potvrdilo je i istraživanje provedeno u Njemačkoj o upotrebi medija kod predškolske

djece. Ono je pokazalo da roditelji određuju ritam kojim djeca gledaju tv-program i da roditelji predstavljaju djeci uzor u korištenju medija (Kuebler i Swoboda, 1998: 25-38). Također se i u odabiru korištenja medija, recimo televizije, očituju uloge u obitelji jer ako postoji samo jedan tv-prijemnik u kući tada obično otac prema svojim afinitetima određuje što će se i kada gledati.

Uz programe i serije za djecu vezane su i različite popratne ponude – igračaka, slikovnica, naljepnica, igara, odjevnih predmeta s likovima iz crtića s kojima se djeca identificiraju i zauzimaju svoje mjesto među vršnjacima. Sadržaji koje djeca prate u medijima pomažu u pronalaženju tema za razgovor s vršnjacima, pokazalo je i hrvatsko istraživanje o djeci i medijima (Ilišin, Marinović-Bobinac i Radin, 2001: 147). Prema istome istraživanju, djeca od 11 do 16 godina u medijima ponajprije traže zabavu – tako na televiziji najviše gledaju filmove i serije, u tisku čitaju o životima poznatih, a na računalima igraju igrice. Najmanje o sadržaju onoga što su vidjeli u medijima razgovaraju s roditeljima, a najviše s vršnjacima. Upravo iz odnosa djece prema medijima, može se govoriti o dostupnosti nasilja djeci, koje je u filmovima i serijama fiktivno, a u različitim programima vijesti, koji se prikazuju u udarnim (*prime*) ili obiteljskim terminima, i stvarno. Izložena fiktivnom i stvarnom nasilju prikazanom u medijima, djeca se od rane dobi privikavaju na nasilje i dobivaju poruku kako se sukob može riješiti nasiljem (Mataušić, 1986).

2.2.5.2. Mediji kao takmac religiji

O odnosu obitelji i medija govorio je i papa Ivan Pavao II. u poruci za 38. svjetski dan sredstava društvene komunikacije naslovljenoj *Mediji u obitelji: rizik i bogatstvo*. Izborom teme, kako je izvijestila IKA, prenoseći riječi tadašnjega predsjednika Papinskog vijeća za sredstva društvene komunikacije nadbiskupa Johna P. Foleyja, Papa je želio iskazati želju da mediji obogaćuju obiteljski život a ne da mu štete. Mnoge revije i programi pomažu odgoju u obitelji, ali mnogi također imaju negativni utjecaj jer promiču materijalizam te prikazuju pornografiju i nasilje (IKA, 2004: 30). U nekim se medijima slika obitelji prikazuje realno, te se promiče ljubav, vjernost, opraštanje i velikodušnost, ali i svi neuspjesi koji prate bračni i obiteljski život, a obitelj se prikazuje kao temeljna stanica društva. No, još se češće u medijima prikazuju bračne nevjere, izvanbračni odnosi, rastave braka, kontracepcija, homoseksualnost, pobačaji (Ivan Pavao II. 2004: br. 3). I u medijskim napisima i programima koji govore u korist braka i obitelji vrlo se rijetko nalaze temeljne postavke o braku i obitelji katoličkoga nauka. Ako se promatraju komercijalni televizijski programi i svjetovne revije,

može se vidjeti da se iz senzacionalizma i razloga gledanosti, odnosno naklade, brak i obitelj često prikazuju u iskrivljenom svjetlu, te se promiče konzumistički pogled na život, a materijalno blagostanje se izjednačava sa srećom. Postoje i studije o utjecaju latinskoameričkih sapunica na obitelji u Latinskoj Americi, kao i na shvaćanje braka i obitelji u tim zemljama (više o toj temi u: Alen, 1995).

Nastojeći odgovoriti na potrebe publike, mediji djeluju i na religiozni način, stvarajući surogat religiju, odnosno nudeći ljudima recepte za sreću, ispunjen život i smisao, ali bez Boga. To čine kroz različite fiktivne emisije – kao što su serije ili već spomenute sapunice, tv-igre i show-programe, kao i kroz programe za instant-zvijezde kao što su različita glazbena, plesna itd. natjecanja, reality programi iz različitih područja života i slično (Skarics, 2004). Tako mediji dolaze i na područje koje spada na Crkvu: okupljaju ljude, pomažu im da shvate što se i zašto oko njih događa, nude im rješenja i smisao života. Televizijski ekran zamijenio je mjesto oltara u kući, ritam dnevnih emisija u nekim je obiteljima potpuno oblikovao dnevni raspored unutar obitelji (npr. ručak je gotov do određenog vremena kada počinje omiljena sapunica, večera se prije središnje večernje informativne emisije).

Danas, u doba snažnog razvoja interneta i multimedije te raširenosti društvenih mreža, ljudi se okupljaju na društvenoj mreži, tamo traže razumijevanje, potporu, pomoć u rješenju problema, te stvaraju virtualne zajednice u kojima se redefinira pojam privatnosti i koje na neki način nadomještaju stvarno obiteljsko ili crkveno zajedništvo. Takva okupljanja su horizontalna, u te se zajednice, kako ističu i crkveni stručnjaci, lako ulazi, često i pod lažnim imenom i fotografijom, lako se stvaraju prijateljstva i „veze“, te se jednako tako lako te veze prekidaju i izlazi se iz zajednice. Želeći doskočiti tome neke crkvene zajednice i župe, recimo u Austriji, Njemačkoj, SAD-u, otvaraju profile na društvenim mrežama i pokušavaju okupiti svoje župljane ili druge vjernike na mreži te ih iz toga virtualnog zajedništva nastoje usmjeriti prema stvarnom zajedništvu u župi ili zajednici.

Da bi mediji postali „čudesna sredstva“ na korist i dobrobit sviju, kako to traže crkveni dokumenti, potrebno je postići medijsku kompetenciju i kod korisnika medija. Govoreći o medijskoj kompetenciji njemački medijski pedagog Dieter Baacke ističe četiri razine: poznavanje medija, uporabu medija, kritiku medija i stvaranje medija (Baacke, 1997). Posebno je važno da roditelji budu medijski kompetentni i da djecu odgajaju za kritički odnos prema sadržajima koje pronalaze u medijima (Mataušić, 2005; Hurrelmann, 1994). To će

najlakše postići ako gledaju recimo tv-program zajedno s djecom i nenametljivo razgovaraju o viđenome.

Mediji, među kojima i „medij svih medija“ – internet sa svojom multimedijalnom ponudom, postali su dio obiteljske svakodnevice većine hrvatskih obitelji. Sadržaj koji se prati na određenom mediju određuje i slobodno vrijeme članova obitelji, postaje temom njihova razgovora, a veći broj televizijskih prijemnika u kući, odnosno praćenje omiljenih televizijskih emisija svatko na svom televizoru, može ozbiljno naštetiti komunikaciji u obitelji koja uz stvarne članove dobiva i one virtualne – likove iz tv-programa koji se redovito prati, na što je već krajem šezdesetih godina prošlog stoljeća upozoravao papa Pavao VI. Upravo stoga je potrebno da roditelji, kao prvi odgajatelji, nauče sami biti kvalitetni i odgovorni korisnici medija, na što ih upućuje i papa Ivan Pavao II. u porukama u povodu Svjetskoga dana sredstava društvene komunikacije. Također se obitelji potiče da se udružuju s drugim obiteljima kako bi razgovarale o problemima i mogućnostima koje moderni mediji pružaju obiteljima, a sve na savjesno promišljanje o etičkoj dimenziji sredstava komunikacije kako bi se dobilo praktične poticaje za odstranjivanje rizika koji nameću mediji, te u svrhu promicanja tih moćnih sredstava kao pravih izvora obogaćivanja. Upravo u tome zajedničku odgovornost imaju medijski djelatnici, državne vlasti i roditelji (Ivan Pavao II, 2004: br. 4).

Već je papa Pio XII. u veljači 1950. godine upozoravao da budućnost suvremenog društva i stabilnost njegovog unutrašnjeg života velikim dijelom zavise od održavanja ravnoteže između snage tehnika suvremenog priopćavanja i sposobnosti vlastite reakcije pojedinca (McLuhan, 1964). Mediji se često koriste kao kompenzacija za obiteljske odnose, a neki ih teoretičari tumače i u službi stvaranja jaza među generacijama. Televizijske emisije ističu sliku obitelji stvorene na romantičnoj zaljubljenosti, koja je temelj priče i u kojoj nema ili ima vrlo malo mjesta za djecu, djedove i bake, rodbinu... S druge se strane osjeća implozija obitelji kao plod procesa kulturne modernizacije i u kojoj se miješaju snažna privatizacija i sekularizacija, kako to ističe Habermas još početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, u doba najvećeg zamaha televizije. Pri tome se osjeća urušavanje zajedničkih vrijednosti temeljenih na religijskim načelima. Istraživanja koja su provedena o utjecaju medija na brak i obitelj, među kojima i veliko istraživanje koje je provedeno sredinom 70-ih godina prošlog stoljeća u Italiji (prikazano u Aquavive, 1980) pokazuju da je utjecaj značajan, ali i vrlo različit u odnosu na pojedinu bračnu, odnosno obiteljsku zajednicu. Istraživanje provedeno u Italiji 2004. pokazalo je da djeca godišnje gledaju oko 1.100 sati televizijski program, a u

školi godišnje provedu oko 800 sati. Stoga neki teoretičari na temelju dobivenih podataka u tim istraživanjima ističu da je obitelj prostor medijskog osvajanja, te da se vrijeme za obitelj mora „ukrasti“ od vremena koje provedemo koristeći medije – posebno koje danas mladi provedu koristeći društvene mreže. Novije teorije nastale na temelju socioloških i psiholoških istraživanja ukazuju da obitelj ne bi trebala gledati na medije kao strano tijelo koje se ubacuje u obiteljski prostor, nego da bi sama obitelj trebala zauzeti aktivni odnos prema medijima i sama određivati koliko će medijima dati prostora u obiteljskome životu. Prema tim teorijama, mediji nisu ni loši ni dobri u odnosu na obitelj, nego se može govoriti o njihovom dobrom ili lošem korištenju u obitelji. Mediji bi tako trebali postati izvor informacije i formacije koji potiču unutarobiteljski dijalog i odnose (Gozzorli i Orlando, 2001: 129-140). Tim se postavkama od obitelji kao pasivnog primatelja medijskih sadržaja koji na ovaj ili onaj način ulaze u obiteljski dom i dopiru do članova obitelji, postaje slobodan i odgovoran subjekt koji medije koristi za osnaživanje obiteljskoga zajedništva, tradicija, vrijednosti i vjere, ili za komunikaciju i obogaćivanje znanja u obitelji.

Često se kroz medije, posebno one koji njeguju senzacionalistički stil, dobiva slika obitelji kao mjesta nasilja i zlostavljanja jer se o obitelji govori u kontekstu nasilja, zlostavljanja, nedostatka posla, obiteljskih i zdravstvenih problema članova itd. Nastojeći upozoriti i podići razinu svijesti o potrebi sprečavanja zlostavljanja u obitelji i nasilja u obitelji, u medijima se tako ističu samo negativni primjeri obiteljskoga života pa se može steći dojam, posebno među mladima, da je obitelj kao ustanova sama po sebi nešto negativno (Baloban, 2010: 92). Nasuprot tome, pozitivni primjeri iz obiteljskoga života ne nalaze mjesta u medijima. Također, ističu teolozi, nedostaje empirijskih i argumentiranih rasprava o problemima u obitelji, pa se o obiteljskim problemima često razgovara na razini pojava, odnosno na način showa, posebice ako su uključene osobe iz javnog života. Takvim načinom prikazivanja obitelji u medijima, te gubitkom društvene potpore i zaštite, a pod pritiskom potrošačkoga mentaliteta, obitelj u očima mladih ljudi postaje prepreka za ostvarenje poslovne karijere i vlastitih snova. Istiskivanje iz memorije društva slike obitelji kao mjesta sigurnosti, prihvaćanja, zajedništva, ima psihološke, vjerske i odgojne posljedice i upravo je to područje za djelovanje Katoličke crkve i ostalih vjerskih zajednica koje se trebaju odvažiti za stvarnu i konkretnu, a ne deklarativnu, pomoć obiteljima (Baloban, 2010: 93).

2.2.5.3. Djeca i mediji

Prema podacima istraživanja iz godine 2000. koje je provela agencija Eurodata – Mediametrie - o vremenu provedenom pred malim ekranima, stanovnici SAD-a televiziju dnevno gledaju 266 minuta, odnosno 4 sata i 43 minute, na drugom mjestu su Meksikanci s 263 minute, pa stanovnici Mađarske, Japana, Slovačke, BiH, Italije, Velike Britanije itd. Djeca školske dobi, prema studiji UNESCO-a, dnevno gledaju tri sata televizijskoga programa, dok djeca u SAD-u pred tv-ekranom provode pet do šest sati dnevno, što je jednako satnici u školi. Stoga stručnjaci upozoravaju na preveliku izloženost djece medijima, što izaziva zdravstvene teškoće (manje kretanja, veća tjelesna težina, konzumiranje nezdrave hrane, posebno one koja se reklamira uz serije i programe za djecu itd), socijalne teškoće (strahovi, asocijalnost, teško sklapanje poznanstava, etničke, rasne i seksualne predrasude i stereotipi, siromašni rječnik). Tolika konzumacija medijskog sadržaja kod djece, uz činjenicu da u svijetu postoji samo na „velikim“ jezicima stotinjak tv-kanala posvećenih isključivo djeci, te da se samo u SAD-u, prema podacima iz prvog desetljeća 21. stoljeća, trošilo oko dvanaest milijardi dolara na televizijski marketing usmjeren na djecu, a u 2010. godini u SAD-u je tzv. „dječja potrošnja“ iznosila oko 40 milijardi dolara, izaziva bojazan da djeca, koja su toliko izložena medijskom sadržaju i promidžbenim porukama koje su na njih usmjerene, postaju više ne plod odgoja svoje obitelji i okruženja, nego medijskih sadržaja kojima su izložena (Antonelli, 2006: 33-34).

2.2.5.4. Pape o odnosu obitelji i medija

O utjecaju modernih medija na obitelj govorio je već papa Pavao VI. u poruci za 3. svjetski dan sredstava društvene komunikacije godine 1969. Upozorio je da mediji utječu na obiteljske termine, postaju temom razgovora i mijenjaju ustaljene obiteljske navike. Govoreći o utjecaju medija na duhovni i intelektualni razvoj mladog čovjeka i obitelj općenito, Pavao VI. ističe da obitelj mora preuzeti svoju odgovornost na tome području i zajedno sa školom djelovati odgojno na primatelje medijske poruke, ponajprije djecu, te treba uspostaviti dijalog između obitelji i onih koji su odgovorni za sredstva društvene komunikacije. Pri tome obitelji ne smiju iznositi samo želje i kritike, nego imati i razumijevanja za svakodnevni rad i nastojanja svih onih koji su uključeni u medije. S druge strane, svi komunikatori trebaju poznavati i poštovati zahtjeve obitelji. Posebno je važna nazočnost katoličkih novinara i medijskih djelatnika koji primjerom svoga života i rada u medijima trebaju svjedočiti svoju vjeru i opredjeljenje za obitelji. Stoga Papa ohrabruje dobru produkciju u svim zemljama na području

medija kako bi se ta sredstva stavila u službu obiteljskog života i pomogla u stvaranju sretne budućnosti za veliku ljudsku obitelj.

Odnosu obitelji i medija bila je posvećena i istoimena poruka pape Ivana Pavla II. za Svjetski dan sredstava društvene komunikacije 1980. godine. *Medijski Papa,* kako su papu Wojtylu često nazivali, svoje poruke katoličkim djelatnicima u medijima započeo je razmišljanjem o medijima i razvoju djece, te sljedeće godine nastavio o obitelji i sredstvima društvene komunikacije. Tema *Obitelj i mediji* na tragu je Biskupske sinode o obitelji koja je te godine održana u Rimu. U poruci Papa podsjeća da su se u nekadašnju obitelj koju su sačinjavali roditelji i djeca, uselili novi članovi – mediji, te djelatnici u medijima – novinari, komentatori, zabavljači, glumci - koji ponekad ili svakodnevno dolaze u obiteljski dom putem sredstava društvenog priopćavanja. Ističući da moderna obitelj trpi pritisak opće dezorijentacije koja je zahvatila društvo, Papa upozorava na važnost obiteljskog odgoja djece, posebno u doba kada roditelji zbog posla veći dio dana izbivaju iz kuće. Najveću opasnost vidi u pasivnom prihvaćanju medijskih sadržaja koji često pogrešno prikazuju obiteljski život i obitelj općenito, daju karikature obitelji.

Roditelji su prvi odgajatelji svoje djece, no često ne pridaju veliku pozornost tome da mediji, posebno televizija, utječu na sliku mladih ljudi o čovjeku, odnosima među ljudima i svijetu. I dok se pridaje velika važnost s kime se njihovo dijete druži, ista se važnost ne pridaje tomu što dijete gleda, sluša ili čita u „sigurnosti“ svoga doma. Osim negativnih utjecaja, mediji mogu donijeti puno toga pozitivnoga, od tema za razgovor, saznanja o drugim ljudima, kulturama, narodima, mogu širiti solidarnost među ljudima itd. Stoga Papa izričito piše da je važno da roditelji obrazuju sebe kako bi obrazovali i odgojili svoju djecu za priznavanje vrijednosti komunikacija, za sposobnost mudrog izbora sadržaja u medijima, te svjesni izbor hoće li ili ne prihvatiti poruku koja im dolazi iz određenoga medijskog sadržaja.

Posebnu odgovornost Papa daje katolicima koji su djelatni u medijima, koje je u svom govoru 1. listopada 1979. svrstao među snage koje oblikuju svijet. Djelatnici u medijima, kako katolici tako i nekatolici, posebno su odgovorni za medijski sadržaj koji prezentiraju djeci koja ne mogu razlikovati što je dobro a što loše i koja su fascinirana „malim“ i „velikim“ ekranima, upozorio je Ivan Pavao II. u prvoj poruci medijima iz godine 1979. naslovljenoj *Društvene komunikacije u službi razvoja djeteta*. Djecu je Papa u poruci usporedio s najmekšim voskom na kojemu ostaje trag i od najblažeg pritiska, a sve djelatnike u medijima, kao i sve odgovorne za odgoj djece, na Isusovo upozorenje iz Matejeva evanđelja (Mt 18,6) o

sudbini onih koji sablazne malene (Ivan Pavao II, 1979). Dužnost je odgovornih kršćana, posebice roditelja i djelatnika u medijima, zauzeti se odgovorno za rast i razvoj djeteta, ukazujući na dobro i zlo, poštujući pri tome osobnost svakog djeteta. Posebice djelatnici u medijima, smatra Papa, mogu pomoći djeci u širenju znanja i traženju odgovora, stoga ih poziva da u svojim programima za djecu ne isključuju duhovnu i vjersku ponudu.

Ponovno je o odnosu obitelji i medija, ovaj puta televizije, Ivan Pavao II. govorio u poruci za Svjetski dan sredstava društvene komunikacije godine 1994. U njoj ističe da je upravo televizija postala poticajom revolucije koja je duboko pogodila obiteljski život. Ona je izvor informacija, ali uzor za oblikovanje djelovanja, mišljenja, vrijednosti i ponašanja (Ivan Pavao II, 2003: 7). Televizija može obogatiti vjerski život pojedinaca, zbližiti obitelji međusobno i u društvu, ali može i poticanjem negativnog ponašanja raniti obiteljski život i članove obitelji. Postoji i opasnost da se članovi obitelji gledajući televiziju zatvore u svoj vlastiti svijet. Stoga Papa upozorava na odgovornost roditelja, ali i onih koji stvaraju televizijski program, vlasti i odgovornih u Crkvi za pastoral i odgoj (Ivan Pavao II, 2003: 8). Upravo o njima ovisi da „moć kojom raspolaže televizija bude sve djelotvornija pomoć obiteljima u njihovoj ulozi da budu snaga u korist moralne i društvene obnove“ (Ivan Pavao II, 2003: 8). Roditelje se poziva da kritički gledaju televiziju, informiraju se o sadržaju programa posebice na temelju preporuka koje daju kritike i ocijene vjerskih ustanova, te usmjeravaju djecu u gledanju televizije i nauče ih u rasuđivanju programa (Ivan Pavao II. 2003: 9). Korištenjem televizije kao elektroničke dadilje, roditelji se odriču svoje uloge kao prvotnih odgojitelja vlastite djece (Ivan Pavao II, 2003: 10). Stoga je potrebno ponekad ugasiti tv-aparat, upozorava Ivan Pavao II. kršćanske roditelje, potičući ih na komunikaciju s djecom i međusobno te na osluškivanje Božje riječi.

Papa od svih koji sudjeluju u nastanku televizijskog programa traži da se odgovorno postave prema obiteljima koje čine većinu gledatelja. Također se traži odgovoran pristup – bez senzacionalizma – problemima u društvu i slabostima pojedinaca, a televizijska proizvodnja treba poštovati etički kodeks. „Televizijske mreže, bilo javne bilo privatne, javno su odgovorne u službi općeg dobra: one nisu tek sredstva čuvanja trgovačkih interesa ili oruđe moći ili sredstvo promidžbe društvenih, ekonomskih ili političkih elita; one su tu da služe dobrobiti cijeloga društva“ (Ivan Pavao II, 2003: 12). Crkva podupire slobodu govora i tiska (GS br. 59) ali traži od javnih vlasti da zaštiti razumna ćudoredna mjerila za programe i želi potaknuti dijalog televizijske proizvodnje i javnosti. Zanimljiva je i tvrdnja iz poruke za

Svjetski dan sredstava društvene komunikacije iz 1994. godine koja ističe da su ustanove povezane s Crkvom dužne poslužiti obiteljima odgajajući ih za kvalitetno korištenje tv-programa. Crkvene produkcijske kuće trebaju proizvoditi programe za obitelj, a biskupske konferencije namijeniti dio svojih pastoralnih programa obiteljskoj dimenziji televizije (Ivan Pavao II, 2003: 13).

Unatoč tim poticajima, kao i poticaju iz smjernica HBK *Crkva i mediji*, još uvijek na području HBK nije ustanovljeno tijelo stručnjaka s različitih područja koje bi vrednovalo televizijski i kino-program, kao što to postoji recimo na području BK SAD-a niti postoje programi za sustavni odgoj za medijsku kompetenciju, nego se sporadično i prigodno organiziraju predavanja na kojima se uglavnom govori odnosu Crkve i medija, i to vrlo često s negativnih polazišta. Jedini pomak u tome smjeru čini rubrike Film i Izbor iz RTV-programa u katoličkome tjedniku *Glas Koncila* u kojima se prikazuju filmovi s etičkih i kršćanskih načela, te se preporučuju s kršćanskoga stajališta emisije na radijskim i televizijskim postajama. *Glas Koncila* također dodjeljuje već tradicionalnu nagradu „Zlatna uljanica“ na Danima hrvatskoga filma za promicanje etičkih vrijednosti u filmu.

2.2.5.5. Papa Benedikt XVI. o odgoju djece za medije

I papa Benedikt XVI. u poruci za Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija godine 2007. progovara o djeci i medijima i odgoju za medije. U poruci ističe dvije bitne točke – odgoj djece i odgojnu ulogu medija te upozorava da postoje mišljenja da su mediji konkurencija obitelji, školi i Crkvi u odgoju djece i da, kako je to naznačio već dokument *Aetatis novae* (AN br. 4) mnogi doživljavaju stvarnost onako kako je prikazuju mediji. Zbog svega rečenoga treba razmišljati o odgoju djece putem medija i odgoju djece za pravilan odgovor poticajima koji dolaze iz medija (Benedikt XVI, 2007: 2)

Odgoj za pravilno služenje medijima od velike je važnosti za kulturalni, moralni i duhovni razvoj djece, a odgovornost za taj odgoj leži, kako je to istaknula već pobudnica *Familiaris consortio* u točki 76, na roditeljima, koji za to moraju imati potporu škole i župe. Benedikt XVI. se u poruci za 41. svjetski dan sredstava društvene komunikacije zalaže za pozitivni odgoj za medije, dakle ne za zabrane, nego za izlaganje djece estetskome i moralnome – posebno lijepoj književnosti, kvalitetnoj glazbi i filmu - kako bi razvila mišljenje, razboritost i sposobnost razlikovanja, a u tome im uzor trebaju biti roditelji (Benedikt XVI, 2007: 2). Papa upozorava da je i obrazovanje za medije odgoj za uporabu slobode, a roditelji su čuvari te

slobode, koji ih stupnjevito uvode u radost života. Za takav odgoj potrebna je i potpora medijske industrije koja bi trebala promicati temeljno dostojanstvo ljudskoga bića, braka, obitelji, pozitivna dostignuća čovječanstva (Benedikt XVI, 2007: 3). Premda većina medijskih djelatnika želi činiti ono što je ispravno, kako to već upozorava dokument *Etika u medijima* (br. 4), zbog tržišne konkurencije i pritisaka snižavaju se standardi u medijima (AN br. 19). Unatoč tome, Papa u poruci izričito upozorava da svaka proizvodnja programa, pa i crtanih filmova i video-igrica, kojih u ime zabave uzdižu nasilje, prikazuju antisocijalna ponašanja ili vulgariziraju ljudsku spolnost, predstavljaju perverziju, posebno kada su ti sadržaji namijenjeni djeci i mladima. Također poziva „odgovorne u medijskoj industriji da modeliraju i potiču proizvođače na očuvanje općega dobra, na podržavanje istine, na štićenje osobnog ljudskog dostojanstva te na promicanje poštovanja potreba obitelji“ (Benedikt XVI, 2007: 3). Na završetku poruke Benedikt XVI. ističe da Crkva želi pružiti roditeljima, učiteljima, medijskim djelatnicima i djeci svoju pomoć u odgoju za medije i njihovo ispravno korištenje, a župe i školski programi trebali bi biti avangarda u odgoju za medije.

2.2.5.6. Uloga Crkve na području medija

Uloga bi Crkve, na temelju svega rečenoga, trebala biti poticanje rasprava i istraživanja o mjestu i ulozi obitelji u modernome društvu. Također bi se trebala zauzeti putem vlastitih medija, kao što to traže i crkveni dokumenti o medijima, ali i o evangelizaciji, da se nepristrano i argumentirano ukazuju svi čimbenici i procesi koji razaraju obitelj te da se otvoreno govori o svim pozitivnim i negativnim stranama obiteljskoga života. Kako bi se to postiglo potrebno je, na što opet pozivaju i dokumenti crkvenoga naučiteljstva, promicati obrazovanje za medijsku kompetenciju kako kod običnih vjernika, tako i kod crkvenih službenika i stručnjaka koji bi trebali biti pomoćnici roditeljima u odgoju djece za odgovorno i kvalitetno praćenje medija.

Crkva je već godine 1986. istaknula potrebu odgoja svećeničkih kandidata i za medijsku kompetentnost, objavivši smjernice Kongregacije za katolički odgoj za odgoj budućih svećenika s obzirom na korištenje sredstava društvenih komunikacija. Na temelju toga na teološke fakultete u Hrvatskoj uvedeni su medijski kolegiji, no unatoč tome, na temelju primjera iz svakodnevne prakse čini se da još uvijek nije zaživjela svijest o važnosti odgoja za ispravno korištenje medija za opće dobro. U katoličkim vrtićima, osnovnim školama i gimnazijama u Hrvatskoj još uvijek se ne provodi odgoj za medije kako to zahtijevaju crkveni dokumenti, među kojima i dokument Hrvatske biskupske konferencije, a medijski odgoj nije

uključen ni u vjeronaučnu nastavu. Stoga se može reći da je djelovanje Crkve u Hrvatskoj na području medija, ali i obiteljskoga pastorala, još uvijek daleko od smjernica i poticaja zacrtanih u crkvenim dokumentima.

3. POVIJEST ISTRAŽIVANJA ODNOSA MEDIJA I OBITELJI

Premda se već u prethodnom poglavlju, posebno u dijelu o odnosu Crkve i medija, govorilo i o istraživanjima na medijskom području, donosimo i kratki pregled povijesti te glavne naglaske istraživanja medija i medijskoga sadržaja u Njemačkoj, SAD-u i u Hrvatskoj, jer ćemo u sljedećem poglavlju detaljnije analizirati odnos obitelji i medija, te predstaviti sliku obitelji u medijima upravo na primjerima istraživanja u tim zemaljama.

3.1. Počeci istraživanja medija

Prva istraživanja tiska s moralnoga ili političkog stajališta provode se već u 17. stoljeću - na Sveučilištu u Leipzigu 1690. godine obranjena je najstarija poznata disertacija o novinama (Prakke, 1968: 51). U 18. i 19. stoljeću počinje sistematizacija tiska, te se raspravlja o zakonima o tisku i o javnom mišljenju, a rasprave vode pravnici, filozofi, pedagozi, teolozi (Hagemann, Prakke, 1966: 279). Razvojem tiska u 19. stoljeću javljaju se i prvi napisi o njegovoj važnosti i značenju, a početkom 20. stoljeća razvija se i znanost o novinama koja se bavi poviješću, sistematizacijom i pravnim aspektima novina i novinarstva. Kasnije se znanost o medijima proširuje i na radio kao medij, a zatim i na ostale medije – film, televiziju, internet...

Prvi se znanstvenim istraživanjem novina na njemačkom području počeo baviti Karl Bücher koji je u Baselu godine 1884. na tamošnjem sveučilištu održao predavanje o novinstvu. On je 1916. utemeljio prvi institut za znanost o novinama u Leipzigu (Puerer, 2003: 36). Nakon toga se slični instituti razvijaju na sveučilištima diljem Njemačke, a objavljivani radovi se bave pravnim, gospodarskim i povijesnim pitanjima. I istaknuti sociolog Max Weber poticao je sociologe na istraživanje novina te ih je u svom predavanju 1910. godine upozorio na njihovu društvenu moć, no nije uspio ustanoviti istraživanje medija kao sociološku disciplinu (Mataušić, 2007: 13). Karl Jäger, učenik Karla Büchera, smatrao je da se područje istraživanja novina treba proširiti i na ostale medije – od letaka, javnih govora, novinske agencije, do radija i filma koji su se te 1926. počeli snažnije širiti, a predložio je i novi naziv za znanost o medijima – publicistika (*Publizistik*). Tada se objavljuju i prva djela iz publicističke znanosti, a dolazak nacista na vlast zaustavlja znanstvena istraživanja i brojnim znanstvenicima zabranjuje se rad. Nakon Drugoga svjetskog rata obnavlja se znanstveni i istraživački rad na području medija, a prednjači Sveučilište iz Münstera i profesori Walter Hagemann i Henk Prakke, da bi danas u Njemačkoj postojalo 50-ak sveučilišnih studija publicistike i teorije

komunikacije (Mataušić, 2007: 14). Šezdesetih godina u Njemačku dolaze istraživanja iz SAD-a koja se uglavnom bave djelotvornošću medija, a u istraživanjima sudjeluju psiholozi, sociolozi, pedagozi, te se oblikuje komunikacijska znanost društvenoga usmjerenja.

Prva znanstvena istraživanja medija javljaju se u Sjedinjenim Američkim Državama 30-ih godina 20. stoljeća (od 20-ih godina provode se komercijalna istraživanja, a naručitelji su ponajprije bili oglašivači). Istraživala se među ostalim promidžba putem medija (H. D. Lasswell, 1938; 1946), psihologija komunikacije u malim skupinama (K. Lewin, 1939; 1946), znanstvena retorika ili mogućnosti utjecaja uvjeravanjem (C. I. Hovland i dr., 1953), te djelotvornost medija u izbornim kampanjama i slušanost radija (P. F. Lazarsfeld, 1940). Rezultati tih istraživanja prenose se početkom 60-ih godina u Europu gdje se razvija empirijsko istraživanje medija (više o tome u: Pooley, 2008). Jačanjem televizije i medijska se istraživanja okreću tome *kućnom* mediju, za koji će neki reći da je i obiteljski medij jer je na svojemu početku bio usmjeren prema obiteljima. Nakon pojave i razvoja interneta i novih medija istražuju se i ti mediji, kao i njihov utjecaj na primatelje.

3.2. Istraživanja slike obitelji na televiziji

Kakvu sliku obitelji prenose masovni mediji, posebice televizija kao najrašireniji, godinama nije zanimalo istraživače koji su se uglavnom usmjeravali na sliku pojedinih članova obitelji u medijima ili, ponajviše, sliku žene. Temi prikaza spolova u medijima, posebno stereotipima u prikazu spolova, posvećivala se velika pozornost u istraživanjima koja su u SAD-u provedena 50-ih i 60-ih godina, dok se o njoj počelo u Njemačkoj i europskim zemljama govoriti tek u 70-im godinama prošloga stoljeća, kada su načinjena i različita istraživanja započeta u Njemačkoj Kuechenhoffovom studijom (Kuechenhoff, 1975). Istraživanja su se uglavnom temeljila na prikazu slike članova obitelji u obiteljskim serijama, na koje se može gledati kao na proizvode mašte, ali u kojima se može prepoznati i društvo (Mikos, 1988: 113). Istodobno su istraživači davali i procjene koliko prikazana obitelj pristaje tradicionalnoj slici obitelji ili od nje odstupa. Propitivali su se i ideološki kriteriji, a na obiteljske serije gledalo se često kao na instrument manipulacije u rukama poduzetnika koji su usmjereni samo na profit (Wichterich, 1979: 18). Od samih početaka televizije prikazivane su i serije koje su u svome središtu imale obitelj. Socijalni povjesničar George Lipsitz smatrao je kako su prve obiteljske serije koje su prikazivane na američkoj televiziji nakon Drugoga svjetskoga rata bile sredstvo oglašivačima da potaknu američke obitelji da svoje ušteđevine, koje su za vrijeme rata brižno

čuvale bojeći se neimaštine i oskudice u hrani, potroše na različite kućne potrepštine (Lipsitz, 1990: 40-42).

Tek je godine 1994. Judith Beile (Beile, 1994) u Njemačkoj provela istraživanje sadržaja obiteljskih serija. Dvije godine kasnije objavljeno je istraživanje *Sustav vrednota obiteljskih serija na televiziji – njemačke i američke serije*, koje je pokrenula Nezavisna državna agencija za radiodifuziju pokrajine Schleswig-Holstein, te istraživanje o slici muškaraca i žena na televiziji Bavarskoga ministarstva za rad, socijalnu skrb, obitelj, žene i zdravlje (Decker, Krah i Wuensch, 1997).

U istraživanju slike žene u medijima, ključno istraživanje Kuechenhoffa iz 1975. pokazuje da mediji vide ženu u dvije temeljne uloge: kao domaćicu i kao majku bez seksipila s jedne strane te kao mladu, slobodnu, nezavisnu ženu koja živi sama, lijepa je i atraktivna, ali ne uvijek i stručna. Više od polovine žena živi u čvrstom partnerstvu, dominira tip nuklearne obitelji, a trećina žena živi sama. Slika koju prikazuju mediji razlikuje se od obiteljske i poslovne realnosti većine žena u Njemačkoj (Kuechenhoff, 1975; Birkenstock, 2005: 42). Kasnije studije o slici žene u medijima te rezultate i dalje potvrđuju, premda u novijim serijama žene su češće zaposlene i to često u tzv. televizijskim zanimanjima. No, i dalje su većinom neudate, žive same ili u čvrstom partnerstvu sa ili bez vjenčanog lista, samosvjesne su i emancipirane, ali i zadužene za emocionalnu i solidarnu stranu u vezi ili međuljudskim odnosima. Također se promijenio i prikaz uloga žene: više se u serijama ne prikazuju kućanski poslovi, ali kada se i vide u seriji obavljaju ih žene. Slično je i s djecom koja su u serijama manje prisutna nego 1975. godine. Žene su uglavnom neudate i bez djece, a ako ih i imaju ona se redovito ne pojavljuju u seriji. Čak i u obiteljskim serijama polovica prikazanih žena nema djecu. Također je tendencija prikazati više muškaraca s djecom nego žena, a izbjegava tematizirati sukob posla i kuće kod zaposlenih žena. U činjeničnim televizijskim formama (vijestima, dokumentarnim programima), prema Weidererovim sporadičnim probama u godini 1990. teme djeca i obitelj bili su 0,2% svih vijesti, obrazovanje i odgoj 0,1%, a u magazinskim prilozima 3,6% i 1,1% (Becker i Becker, 2001; Weiderer, 1993).

U istraživanjima koja su provođena u Njemačkoj vrlo se rijetko istraživala slika obitelji na televiziji, već obitelji pred televizorom a tek se 90-ih godina počelo istraživati obiteljske serije. Judith Beile (1994) istraživala je odabrane obiteljske serije od 50-ih do 70-ih godina 20. stoljeća. Izabrane su njemačke serije koje su imale veliku glednost, a u središtu im je bila obitelj. Pokazala je da se slika obitelji razvijala od poslijeratnih idiličnih prikaza obitelji

(1954-1960) preko patrijarhalne obitelji u velikim kućanstvima do nuklearnih (ona ih naziva *običnim*) obitelji u kojima se događaju različite nesuglasice i sukobi (1965-1971) (Beile, 1994: 361). Na temelju tih istraživanje Beile je zaključila da su slike obitelji koju su te serije donosile bile u opreci s realnošću njemačke obitelji i bile su reakcionarne jer su odražavale i nastojale sačuvati popularnu sliku obitelji (Beile, 1994: 361). Pod utjecajem prvih globalno popularnih američkih sapunica *Dallas* i *Denver*, koje prikazuju negativnu sliku obitelji koja je razdirana različitim privatnim i poslovnim interesima i sukobima, javljaju se slični modeli obitelji i u njemačkim serijama. Primjerice to su serije *Klinika Schwarzwald* (iznimno u svoje doba gledana i u Hrvatskoj), te *Ulica Linden* (koja donosi različite oblike zajedničkog života i obiteljskoga zajedništva) itd. Takvi su prikazi obitelji opstali i u modernim sapunicama i serijama za mladež.

U istraživanju Nezavisne državne agencije za radiodifuziju pokrajine Schleswig-Holstein iz 1995. o vrijednosnom sustavu obiteljskih serija u kojima su analizirane američke i njemačke serije od 70-ih do 90-ih godina pokazalo se da je unatoč vanjskim različitostima životnih oblika koji se prikazuju u tim serijama ipak prevladavajući ideal male obitelji – supružnika s djecom, a sve se drugo smatra odstupanjem od njega. Također je prevladavajući model u prikazivanju spolova ostao stereotip da se žena nakon udaje odriče karijere i vraća u privatnost doma gdje se srbi za svoju obitelj: za muža i djecu. U svome odrastanju i izborima djeca, koja su prikazana u analiziranim serijama, morala su se pouzdavati u mudrost i pravila svojih roditelja a sve drugo se smatralo odstupanjem (Decker, Krah i Wuensch, 1997: 82).

Jedino istraživanje koje se izričito bavilo slikom obitelji u fikcijskim televizijskim oblicima, bilo je *Televizijski prikaz žena i djevojaka u obiteljskim odnosima* iz godine 1993. koje su za Bavarsko ministarstvo obitelji proveli Christina Gebel i Herbert Selg (1996). Broj djece u televizijskim obiteljima mlađe od 18 godina bio je za 1,5 djeteta veći od stvarnog stanja u njemačkim obiteljima. Više od polovice roditelja bilo samohrano, što nije odgovaralo stvarnosti. Zanimljivo je kako je među samohranim roditeljima bilo više očeva. U analiziranim serijama su skrb za domaćinstvo i kućanski poslovi uglavnom „ženski“, dok je briga za djecu i odgoj djece stvar oba roditelja. Glavne su teme tih serija odnosi prema djeci i pitanja odgoja. Žene su rjeđe zaposlene od muškaraca, a prikazuje se kako uspjesi i neuspjesi na poslu utječu na obitelj. Gledatelji također prate napetosti i sukobi unutar obitelji koji se rijetko pozitivno rješavaju. Zaključeno je kako se u fikcijskim televizijskim serijama ne prikazuje skladno-idilična slika obitelji. No, u svim serijama, bez obzira kako se prikazuje

obitelji – npr. u seriji *Lindenstrasse* nema niti jedne „normalne“ obitelji - ne stavlja se u pitanje vrijednost obitelji (Koukoulli, 1998: 108). U njima se pitanje zaposlenosti roditelja povezuje sa samostalnošću, a žene pretežno s njihovim ulogama majke i domaćice, premda ih se redovito pokazuje kao zaposlene (Hissnauer, 1999: 144). Televizijske žene često imaju grižnju savjesti jer zbog posla manje vremena posvećuju kućanstvu, obitelji i djeci, a televizijski muževi rijetko pomažu u kućanskim poslovima. Serije, premda ne prikazuju sliku idilične obitelji kakva je prevladavala 50-ih i početkom 60-ih godina prošloga stoljeća, ipak rijetko prikazuju dublje sukobe roditelja i djece. U Hrvatskoj su o sukobu obitelji i radnih uloga, te obitelji i zaposlenosti izvan kuće istraživali Čudina-Obradović i Obradović (Čudina-Obradović i Obradović, 2000; 2001).

U sklopu projekta *Weltbild des Fernsehens* sliku obitelji u fikcijskim serijama istraživao je 2004. Helmut Lukesch. On je spoznao da više od polovice muškaraca i žena prikazanih u serijama i filmovima nema djece, za jednu četvrtinu se ne zna imaju li djecu, polovica obitelji imaju dva živuća roditelja, a četvrtina su jednoroditeljske obitelji među kojima je relativno puno samohranih očeva. U odgoju su važnije majke, a u međusobnim odnosima one su samosvjesnije i agresivnije, a muškarci su brižni i spremni pomoći. Većina prikazanih obitelji su skladne i prosječne, a u njima ponekad dolazi do sukoba. Također je u istraživanju pokazano da se socijalistička ideologija i pristup obiteljima vidi i u obiteljskim serijama u produkciji istočnonjemačke televizije (Lukesch, 2004).

3.3. Razvoj odnosa obitelji i televizije: od suputnika do suparnika

Kada je kasnih 40-ih i ranih 50-ih godina 20. st. počelo širenje televizije, ona je reklamirana kao obiteljski medij koji je namijenjen svim članovima obitelji i služi njezinom okupljanju (Moores, 1993: 78-116). No, i za ostale medije – novine, radio, internet, može se reći da su kućni ili obiteljski mediji, jer se najviše koriste upravo u kućanstvima, u obitelji. One su i središnja tema serija koje su se prikazivale na američkim televizijskim postajama 50-ih i 60-ih godina prošloga stoljeća. Te su obitelji skladne i žive u slozi i blagostanju u vlastitoj kući. Potječu iz srednje klase, a mediji im se obraćaju kao temelju društva i ciljana su skupina različitih oglašivača. U televizijskim serijama 80-ih godina prošloga stoljeća prikazuju različiti oblici obiteljskoga života, ali i dalje prevladava nuklearna obitelj (Taylor, 1989: 3) kao što je i u Hrvatskoj popularnim serijama, u *Cosby showu* ili *Obiteljskim vezama* (Family Ties). To više nisu samo bjelačke obitelji iz predgrađa koje pripadaju srednjem sloju; prikazuju se bjelačke nuklearne obitelji (*Leave It to Beaver*), crnačke nuklearne obitelji koje

pripadaju višem srednjem sloju (*The Cosby Show*), radničke bjelačke obitelji (*Married ... With Children*), bogate bijele obitelji u kojima roditelji nisu vjenčani, a dva sina žive s ocem (*The Geena Davis Show*), crnačke radničke obitelji (*Pod istim krovom*), bogate crnačke obitelji (*Princ s Bel Aira*) itd. Taylor, stoga, zaključuje da televizija nije više samo ogledalo ili bijeg od društvene stvarnosti, nego ona počinje hraniti gledateljevu glad za vjerojatnim (Taylor, 1989: 3). Dakle, ono što se vidi na televiziji postaje prepoznatljivo: gledatelj vidi gdje tko u seriji živi, može prepoznati o kojoj se četvrti u nekom američkom gradu radi, gledatelj i junaci serije možda se liječe u istoj bolnici, šetaju istim parkom... Također se pokazuje kako ljudi „zaista“ žive – primjerice po cijele dane ljenčare pred televizorom, stalno su u omiljenom kafiću, neprestano su u šopingu, imaju probleme na poslu, itd. no istodobno se obiteljski život pokazuje površno. Na taj način televizija, kako je to detaljnije obrazloženo u prethodnim poglavljima, i na području obiteljskoga života preuzima ulogu pripovjedača, govoreći o zajedničkim brigama ili nastojanju da se popravi, unaprijedi ili spasi svoj vlastiti ili zajednički život i to dajući gledatelju uvid u živote drugih, njemu sličnih ljudi.

Obitelj je također prisutna i u programima vijesti na televiziji. Jutarnji programi na američkim i britanskim tv-postajama emitiraju se iz studija koji nalikuju dnevnoj sobi (taj je model preuzet i u *Dobro jutro, Hrvatska* i ostalim jutarnjim emisijama na Hrvatskoj televiziji i lokalnim tv-postajama u Hrvatskoj, ali i u popodnevnoj emisiji *Hrvatska uživo*). Teme o kojima se u takvim emisijama govori uglavnom su lakše i namijenjene obitelji koja se sprema na posao ili u školu te su isprekidane vijestima i različitim servisnim informacijama.

Američki sociolozi ističu da se u tamošnjem društvu često s nostalgijom govori o obitelji, što rezultira i njezinim prikazom u medijima. Tako Stephani Coontz govori o tzv. privatnoj obitelji s kraja 19. stoljeća - u kojoj se idealizirao privatni život i koja je bila oličenje moralnosti i osobnog identiteta njezinih članova (Coontz, 1992: 101-105).

Kada se danas govori o tradicionalnoj obitelji u američkome društvu, istraživači ističu da se tada obično misli na obitelj iz 50-ih godina 20. stoljeća - kakvu mnogi, pa i hrvatski gledatelji, poznaju iz televizijskih serija. To je bjelačka obitelj srednje klase u kojoj su jasne uloge - otac hranitelj obitelji, brižna majka kućanica koja odgaja djecu, i njihova djeca - živi u vlastitoj kući u predgrađu (takvu obitelj preslikava i hrvatska uspješnica – humoristična serija *Odmori se, zaslužio si*). Slika takve obitelji prikazivana je u serijama, dječjim knjigama, romantičnim ljubavnim novelama, pa mnogi sudionici anketa o obitelji i obiteljima na televiziji - čak i oni koji su bili djeca u to doba - ističu te obitelji kao primjer zdrave nuklearne obitelji. (Coontz,

1992: 101-105). No, nastanak takvih obitelji bio je rezultat različitih gospodarskih, socijalnih i političkih čimbenika poslijeratnih Sjedinjenih Američkih Država (Coontz, 1992: 24). Nakon Velike depresije 30-ih godina u SAD-u koja je osiromašila obitelji, te Drugoga svjetskog rata, kada su muževi, očevi i braća, bili na ratištu, a žene bile prisiljene raditi „muške“ poslove: u tvornicama, u poljima, skrbiti se za obitelj koja je živjela u skučenim prostorima često, iz gospodarskih razloga, u zajedništvu s članovima šire obitelji, došlo je vrijeme oporavka gospodarstva. Vlada je počela bjelačkim obiteljima davati povoljne kredite za gradnju kuća u predgrađima, pa su se nuklearne obitelji – koje su ratom bile razdvojene – mogle osamostaliti i sagraditi dom u predgrađu – koje poznajemo iz različitih filmova i serija. Otkuda je muž zadovoljno mogao odlaziti na posao na kojemu je zarađivao dovoljno da može plaćati kredit i uzdržavati suprugu i djecu.

U to doba optimizma, kako ga naziva Coontz (1992: 41), muškarci i žene bili su poticani osnivati obitelji i ostvarivati svoj identitet u njoj kao supružnici i roditelji. Ohrabrenje im je davala i televizija svojim prikazom idealne obitelji. Istodobno s gospodarskim napretkom raslo je i tržište, pa je ta idealna obitelj postala i idealni potrošač prema kojem je bilo usmjereno oglašivanje. Najprije prema cijeloj obitelji, a zatim i prema pojedinim članovima obitelji, osobito djeci i mladima. Televizija tako počinje donositi neprimjerene sadržaje za tradicionalne obitelji. Promiče se seksualnost i neovisnost mladih, pa roditelji više ne znaju kako se postaviti prema djeci koja počinju zastupati drukčije ideje od onih koje su naučili u obitelji, počinju uzimati droge, zaokupljeni su otvorenom seksualnošću, postaju buntovnici, upadaju u sukobe u školi i u društvu (Mintz i Kellog, 1988: 217). Istodobno se ponovno javlja gospodarska kriza, raste novčana nesigurnost, teže se otplaćuju krediti i žene su ponovno prisiljene tražiti posao izvan kuće kako bi materijalno pomogle obitelj. U to doba opada broj djece u nuklearnim obiteljima, a raste broj obitelji u kojima oba roditelja rade, te broj samohranih roditelja (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 60). Sve te promjene utječu na roditelje koji se počinju brinuti za budućnost, te se mijenja i njihov odnos prema televiziji - koja je bila dobrodošao gost u njihovu domu u zlatno doba pedesetih - a koja u novo doba donosi provokativne sadržaje koji se kose s njihovim životnim uvjerenjima. Roditelji počinju preispitivati svoj način odgoja djece ali i svoj brak i obitelj prema onome što vide u televizijskom programu (Mintz i Kellogg, 1988: 220).

Shvaćajući da televizijski sadržaji daju drukčije poglede na život i nove uzore mladima koji se razlikuju od stavova roditelja, potonji se počinju brinuti zbog vremena koje njihova djeca

provode pred tv-ekranom koji donosi ideje i poglede na svijet, različite slike obiteljskoga i društvenoga života. S obzirom da ne mogu kontrolirati povijesne procese i život svoje djece, pokušavaju kontrolirati što i koliko djeca gledaju na televiziji, za mnoge simbolu poslijeratnih promjena u američkome društvu (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 60). Također se počinju voditi rasprave i usporedbe s medijskim navikama susjeda ili prijatelja njihove djece. Osim toga, roditelji, koji su sudjelovali u istraživanju o medijskim navikama u obitelji, uspoređuju svoje navike - kao djeteta ili mlade osobe, u gledanju televizijskoga programa te način ophođenja svojih roditelja prema televiziji. Mnogi ističu da su kao djeca mogli neograničeno gledati tv-program i sami birati što žele gledati, ali istodobno ne dozvoljavaju svojoj djeci da gledaju što žele i koliko žele (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 62).

Gledajući s nostalgijom život, obitelj i program iz 50-ih godina, dio roditelja bez ograničenja dopušta djeci gledanje filmova i serija iz toga doba, smatrajući ih poticajnima za zdrav obiteljski život, dok strogo ograničava gledanje modernih filmova, sapunica i humorističnih serija. Dio američkih autora, među kojima i Stephen R. Covey, autor popularne knjige *Sedam navika uspješnih obitelji*, smatraju da se tih "zlatnih godina" obitelj mogla podizati uz pomoć društva koja se očitovala i potporom obiteljima putem medija: radija i televizije. Dok danas prosječno američko dijete gleda tv-program 21 sat tjedno a obitelj, škola, Crkva i susjedstvo gube bitku s uzorima s televizije (Covey, 1998: 123-126). Neki su roditelji, posebno oni koji potječu iz niže klase ili crnačkih obitelji, istaknuli u istraživanjima koja ćemo kasnije opširnije prikazati da kada se govori o zajedničkome gledanju televizije s djecom imaju negativna iskustva iz vlastitoga djetinjstva. Naime, odrastali su u disfunkcionalnim obiteljima, često s očevima alkoholičarima koji su neprestano bili pred televizorom uz sportski program i alkohol (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 65).

Zanimljiv je i odnos koji su sudionici oba američka istraživanja koja ćemo prikazati imali o *Simpsonima*. U nekim je obiteljima ta serija na popisu zabranjenih, drugi je hvale, a treći je gledaju ali s osjećajem krivnje, i smatraju da se zbog toga treba opravdavati. Većina ipak o toj crtanoj seriji misli pozitivno, a jedan od ispitanik je rekao da serija prikazuje "kako američke obitelji funkcioniraju i kakve zapravo jesu" (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 56-57). Premda se na prvi pogled čini da *Simpsoni* odudaraju od slike tradicionalne američke obitelji kakva je bila prikazivana u televizijski serijama, oni su upravo rađeni po toj shemi: otac koji zarađuje za obitelj, majka koja ostaje s djecom kod kuće i djeca. Obitelj se na svoj smiješni i neobični način ponaša kao te starinske obitelji - stoga se ne uklapa u današnje forme. Oni su nuklearna

obitelj, rješavaju svoje probleme unutar obitelji, odani su jedni drugima i to pokazuju na neobične načine koje roditelji ne žele da se oponašaju u njihovim obiteljima.

Govoreći o oponašanju medijskih uzora, treba spomenuti da je u okviru medijskih istraživanja 60-ih godina razvijena teorija kultivacije. Prema njoj redoviti i česti gledatelji televizijskoga programa počinju gledati i doživljavati svijet na temelju iskustava koja stječu gledanjem televizije i onako kako društvo prikazuju mediji. Tako se može govoriti da se slika liječnika, odvjetnika i direktora promijenila među pučanstvom na temelju njihova prikaza u medijima, posebno u sapunicama, kao i razmišljanja i saznanja o nekim bolestima, razvodu, raskidu i romantičnim brakovima (Winterhoff-Spurk, 2005: 155). Američki su sociolozi, ali i stručnjaci pastoralne teologije povezali broj rastava koji je u porastu u SAD-u s nerealnim očekivanjima o braku koje imaju tamošnji mladi, a koje su dobili na temelju posrednih iskustava – iz medija. Strastvene gledateljice sapunica, pokazuju neka istraživanja, vjeruju da samohrane majke vode zanimljiv život, smatraju da su seksualne veze izvan braka prihvatljive, a ženidbu i brak smatraju manje važnima premda maštaju o snažnim romantičnim vezama i raskošnim svadbama (Segrin i Nabi, 2002: 247-263). Također se pokazalo kako redoviti gledatelji američkih talk-showova precjenjuju probleme u javnosti npr. smatraju kako je postotak tinejdžera koji godišnje bježe od kuće - 49%, stvarno 8%, broj djevojaka koje prije 18 godina ostanu trudne - 55%, stvarno 4%, koliko učenika nosi oružje u školu - 27%, stvarno 1% (Davis i Mares, 1998: 69).

U Njemačkoj nije provedeno opsežnije istraživanje o slici obitelji u činjeničnim televizijskim oblicima (vijestima, informativno-analitičkim emisijama, dokumentarnim serijama itd.). Tek se djelomično istraživalo u projektu Institut Meden Tenora iz 2005. o temama obiteljske politike na televiziji. Istraživanja koja su provedena o udjelu obiteljskih tema – obitelj, djeca, obrazovanje, odgoj, emancipacija - u njemačkim magazinima i novinama od 1975. do 2000. pokazuju kako je udio tih tema marginalan, a isti zaključak je imalo i istraživanje o udjelu obiteljsko-političkih tema u vijestima na televiziji i u magazinima od 2001. do 2004.

3.4. Obitelj u promidžbenim porukama

Obitelj je česta tema u promidžbenim porukama koje se objavljuju u različitim medijima. One promiču neoliberalnu filozofiju o potrošnji kao izvoru zadovoljstva i sreće u obitelji. Istraživanja provedena u Francuskoj, a o kojima izvještava *Kana* od siječnja 2012, ističu da se u promidžbenim porukama uglavnom prikazuje nuklearna obitelj, no u njima često glavnu riječ imaju djeca koja su genijalci, svemogući, ponašaju se i razmišljaju kao odrasli. Nasuprot tome, roditelji su u drugom planu, a posebno se očevi prikazuju djetinjastima, nedoraslima za različite zadatke. Za razliku od njih, majke su često svemogući likovi koji se jednako dobro snalaze u kuhinji, na poslu ili s tvrdokornim mrljama na dječjoj odjeći. U Francuskoj je godine 1992. utemeljen *Pokret otpora protiv agresivnih reklama*, a na utjecaj poruka iz tv-reklama na djecu i obitelj upozorio je i dječji francuski psihijatar i psihoanalitičar Christian Flavigny. On je, kako prenosi *Kana* (1/2012: 55), kritizirajući kampanju za cipele marke Eram koja pod geslom *Obitelj je sveta* prikazuje dijete u tri alternativne obitelji (homoseksualna obitelj, obitelj s djecom iz različitih brakova, životno partnerstvo samohranih roditelja), upozorio da takav pristup u reklami - koja putem medija dolazi u svaku francusku kuću - obitelj svodi samo na osobe koje se brinu o odgoju djeteta. Stoga je akutalno pitanje koje se često postavlja i u istraživanjima: Može li se svaka odrasla osoba koja sudjeluje u djetetovu odgoju, smatrati i djetetovom obitelji?

3.5. Istraživanje medija u Hrvatskoj

S obzirom da se prva istraživanja medija u Hrvatskoj provode tek 70-ih godina kada se pokreće i studij novinarstva, pregled istraživanja medija započinjemo s literaturom o sistematizaciji tiska koja datira s kraja 19. stoljeća.

3.5.1. Počeci literature o medijima

Prva literatura u Hrvatskoj koja se bavi poviješću medija i sistematizacijom tiska javlja se već na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće i to djelomično na stranim jezicima. Petar Kasandrić objavio je u Zadru 1899. pregled povijesti novinarstva u Dalmaciji na talijanskome jeziku *Il Giornalismo dalmato.* Na kongresu južnoslavenskog novinarstva u Beogradu 1910. Josip Laktoš dao je pregled bibliografije hrvatskog novinarstva, a Ernest Bauer je u Zagrebu 1942. prikazao stanje u novinarstvu u Hrvatskoj u djelu na njemačkom jeziku *Die Entwicklung der Publizistik in Kroatien.* Kako su katolički listovi i autori bili općenito kritični prema

svjetovnom, većinom liberalnom tisku, koji su zvali „loša štampa“ oni su, pišući o uzrocima pokretanja katoličkih listova, često u uvodnicima iznosili i neke teoretske stavove, kao npr. da je periodični tisak moderna idejna velesila. Opširnije teoretske poglede na periodični tisak iznijela su dvojica katoličkih autora u svojim brošurama u kojima nastupaju s pozicija relativno mladoga Katoličkog pokreta: Joso pl. Felicinović, (pseudonim M. pl. SOCIOL), *Moderna velika vlast (štampa) (*Zagreb, 1917.) i Ivan Dujmušić, *Katolik i štampa*, (Sarajevo, 1922.). Oni ističu opasnosti liberalnoga rastakanja kršćanskoga društva putem tiska te važnosti i potrebe obrane kršćanskih načela putem katoličkoga tiska (Mataušić, 2002, 729). Prvi cjeloviti pregled hrvatskih novina i časopisa do 1848. načinio je Ivo Hergešić godine 1936, a Josip Horvat u svojoj *Povijesti hrvatskog novinstva* (1962) daje prikaz razvoja novinstva u Hrvatskoj od početaka do 1939. godine. Sljedeći važan pregled je Božidara Novaka (Zagreb, 2005) u knjizi *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću* (Mataušić, 2007: 20). No, i prije prvih pregleda povijesti novinstva, u uvodnim su se člancima hrvatskih novina pisale teoretske rasprave o važnosti tiska, opravdavalo se – kao u slučaju crkvenih novina – zašto se neke novine pokreću, a novinama se davala kulturna i prosvjetiteljska uloga. Milan Grlović je 1877. upozorio na važnost okupljanja novinara u stručnu udrugu koja će se osnovati gotovo 30 godina kasnije - 1910, a novinari su se obrazovali kroz rad u uredništvu (Horvat, 2003: 343). Prva znanstvena istraživanja medija provedena su na Institutu za političke znanosti i novinarstvo (Novosel, 1975) te na Odjelu za istraživanje tržišta - Službi novinskog istraživanja *Vjesnika* (Ajduković, 1975; Lamza 1978, 1981, 1984, 1985) a bave se analizom sadržaja i anketama među čitateljima (Mataušić, 2007).

Studij novinarstva u Hrvatskoj započinje 1970. na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, kao dvogodišnji studij, a koji akademske godine 1986/87. prerasta u četverogodišnji sveučilišni studij. Na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu pokreće se Studij novinarstva 1996. godine, a 2005. iz toga se studija razvija Studij komunikologije koji nastoji povezati znanost o medijima, znanstvena istraživanja i novinarski praktični rad. Studiji medija postoje i u Zadru (2002), te u Dubrovniku (2004), a osnivaju se i brojne visoke novinarske škole.

Empirijsko istraživanje medija javlja se nakon političke demokratizacije u Hrvatskoj i komercijalizacije medija a istraživanja su posvećena pitanjima uloge medija u društvu u tranziciji (Peruško Čulek, 1999). Pokreće se i časopis *Medijska istraživanja* (1995, urednica Nada Zgrabljić). Unatoč različitim istraživanjima – koja se uglavnom bave odnosom djece i

mladih i medija - relativno neistraženo je područje odnosa obitelji kao cjeline i medija, te utjecaja medija na obitelj. Stoga je istraživanje provedeno na Hrvatskim studijima bilo pionirsko te do danas jedinstveno po svojoj obuhvatnosti na tome području.

Polazna pretpostavka bila je da se promjenom društveno-političkog sustava 90-ih godina 20. stoljeća Hrvatska u potpunosti uključuje u tijek suvremenih demokracijskih i civilizacijskih procesa. Masovni mediji u tim procesima imaju bitnu i višeznačnu ulogu, posebno u posredovanju određenih vrijednosti. Pretpostavka je da stoga i u Hrvatskoj proces socijalizacije sve više postaje posredovan masovnim medijima, odnosno povećava se utjecaj medija u tom procesu, a utjecaj obitelji se smanjuje. Stoga je s obzirom na ulogu koju masovni mediji imaju u suvremenim društvima bilo važno znanstveno istražiti utjecaj medijski posredovanih sadržaja na obitelj i odnose unutar nje te propitati mogućnosti promicanja društveno prihvatljivih vrijednosti putem medija.

3.5.2. Mediji kao sugovornik ili kao moć u društvu

Istraživanje u sklopu projekta *Supsidijarnost u hrvatskom društvu* pod vodstvom prof. dr. Stjepana Balobana s Katoličkoga bogoslovnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, koje je provedeno usmenom anketom u prosincu 2009. godine na uzorku od 1.000 sudionika, propitivalo je supsidijarnost u medijskome smislu. Ona bi značila izgradnju javnosti koja bi u polazištu imala ljudsku osobu kao subjekt medijskog prostora i temeljnu i središnju vrijednost (Nikodem i Valković, 2011: 785). Prema istraživanju osnovni izvori informiranja u hrvatskome društvu su televizija (45,1%), novine (17%), internet (16%), a na četvrtom mjestu su članovi obitelji (ispred radija, prijatelja, susjedstva, vjerskih zajednica) (Nikodem i Valković, 2011: 793). Do istih rezultata došao je i GfK u istraživanju od 3. lipnja 2011. Građani su također tada, kako prenosi www.gfk.hr, kao najvažniji izvor informiranja naveli televiziju (57%), internet (19%), dnevne novine, razne medije i radio.

Većina sudionika istraživanja istaknula je da mediji posvećuju previše prostora političarima - 86%, a premalo osobama s invalidnošću - 68,2%, običnim ljudima - 63,4%, starijim osobama - 60,6%, djeci - 53,6%, ženama - 46,5% (Nikodem i Valković, 2011: 795). Također se pokazalo da su oni koji češće odlaze u crkvu na misu skloniji smatrati da se temama manjina, civilnog društva, znanosti i umjetnosti posvećuje previše pozornosti u medijima, a oni koji ne idu u crkvu ili idu vrlo rijetko isto to smatraju za vjeru i Domovinski rat. Slični su odgovori i onih koji se smatraju religioznima i koji su bliski kršćanstvu (Nikodem i Valković, 2011:

796). Religiozni ispitanici smatraju da se vjeri i vjernicima, te braniteljima posvećuje premalo prostora u medijima. Oni koji se izjašnjavaju agnosticima i ateistima smatraju suprotno. Istodobno su uvjereni ateisti izjavili da se ženama daje previše mjesta u medijima. Većina ispitanika - 70,7% - smatra da se u hrvatskim medijima poštuju uvjerenja i stavovi katolika, dok agnostici i pripadnici manjih vjerskih zajednica smatraju da se njihovi stavovi i mišljenja ne poštuju u medijima (Nikodem i Valković, 2011: 799-800). Politički desno orijentirani ispitanici, kao i katolici koji redovito idu na misu, religiozni i oni koji vjeruju u osobnog Boga, smatraju da se katolički stavovi u medijima uopće ne poštuju, dok lijevo orijentirani i oni koji rjeđe idu u crkvu misle suprotno. Stariji ispitanici i oni čiji su roditelji nižeg stupnja obrazovanja smatraju da su mediji u Hrvatskoj u službi općega dobra, dok se mlađi i obrazovaniji ispitanici s time ne slažu (Nikodem i Valković, 2011: 805) Na pitanje o povjerenju u medije, najviše ispitanika - 50,2% - vjeruje radiju, 46,7% televiziji, 38,6% dnevnom tisku i internetu, dok najmanje povjerenja imaju u tjednike.

Više od polovice ispitanika smatra kako je javnost u Hrvatskoj više pod utjecajem politike, kapitala i medija nego je to bila 1990. godine. 64% smatra da još uvijek postoji strah od slobodnog izricanja mišljenja. Osim toga, više od 80% anketiranih smatra da su novinari dosta i izrazito pod utjecajem politike, kapitala i vlasnika medija. Medije u službi općeg dobra vidi oko jedne trećine ispitanika (Nikodem i Valković, 2011: 811-812). Samo bi 28,7% ispitanika reagiralo ako bi se u nekom mediju objavilo nešto što zahtijeva reakciju. Zanimljiv je podatak da se 40,8% ispitanika nikada ne koristi internetom, a svaki dan mrežu koristi njih 30,4%. Najviše se internetom koriste za čitanje elektroničke pošte i komunikaciju 34,3% te informiranje 15,6%. Također 55,8% smatra da je javnost u Hrvatskoj više pod utjecajem medija nego što je bila prije 1990. godine (Črpić i Mravunac. 2011). Iz rezultata istraživanja je očito da se mediji u Hrvatskoj ne doživljavaju kao sugovornik ili slika društva, nego se ističe njihova moć u stvaranju medijske slike ili medijske stvarnosti.

3.5.3. Istraživanja odnosa djece i medija

Istraživanja medija koja su provedena u Hrvatskoj uglavnom su bila usredotočena na pitanja nasilja u medijima, te odnosa djece i medija. Najviše se pozornosti u istraživanjima različitih opsega posvećivalo odnosu djece i medija - kao korisnika medija ali i svojevrsnih zatočenika medijskoga svijeta i medijskih sadržaja (Burić, 2011). U istraživanjima se propitivalo i o odnosu odgoja i medija. Istraživanje na uzorku roditelja djece predškolske dobi na Filozofskom fakultetu u Splitu (Ljubetić, 2010) pokazalo je da roditelji s nedostatnim

uspjehom pokušavaju ograničiti vrijeme koje djeca provode koristeći medije te da je većina roditelja pozornija prema korištenju video-igrica, posebno onih nasilnih, nego prema sadržajima u drugim medijima.

Istraživanja s početka i s kraja 90-ih godina prošlog stoljeća uočila su kako hrvatski građani najčešće u slobodno vrijeme prate televizijski program, a najgledanije su informativno-političke emisije, filmovi i serije (Ilišin, 2003: 18). Prema istraživanju provedenom među hrvatskom mladeži godine 1999. mladi smatraju da najveći utjecaj na njihovo mišljenje o čovjeku i društvu imaju obitelj i prijatelji, škola, knjige i Crkva, slijedili su televizija, tisak za mlade, filmovi i internet. Premda su mediji smješteni dosta nisko na ljestvici utjecaja prema samoj procjeni mladih ljudi, ipak se primijetilo da jača njihov socijalizacijski utjecaj na mladež (Ilišin, 2003). Istraživanja su pokazala kako tek 10 do 15% djece razgovara s roditeljima o medijskim sadržajima koje su pratili te da o onome što su gledali, slušali, čitali, razgovaraju s vršnjacima (Košir, Zgrabljić i Ranfl, 1999: 104).

Sredinom 2000. godine provedeno je istraživanje *Uloga medija u svakodnevnom životu djece,* kojim su bili obuhvaćeni učenici od 5. do 8. razreda u deset hrvatskih osnovnih škola, u kojemu se istraživalo mjesto medija u slobodnom vremenu djece i njihova komunikacija o medijskim sadržajima. Pokazalo se da 25% djece raspolaže s dva sata i manje slobodnoga vremena na dan, dok ih 39% ima više od četiri slobodna sata. 33% djece gledalo je televiziju više od tri sata na dan, dok ih je 4% gledalo vrlo rijetko televizijski program. Najpopularniji su bili filmovi i serije, te nagradne igre što ukazuje da djeca u medijima traže zabavu. O medijskim sadržajima djeca su često razgovarala sa svojim vršnjacima i prijateljima, a s roditeljima tek ponekad (Ilišin, 2003: 20). Stoga su voditelji istraživanja zaključili kako roditelji nisu selektivni u pristupu medijskome sadržaju, ne djeluju kao medijski odgajatelji te da su djeca više pod utjecajem prijatelja i okoline u izboru sadržaja koji će gledati na televiziji. Komunikacija se s roditeljima svodi uglavnom na svakodnevne probleme i budućnost djece (Ilišin, Marinović Bobinac i Radin, 2001: 119-146).

Teoretičari govore i o medijskoj manipulaciji u odnosu na mlade, pa tako Choen (1980: 160-192) ističe odgovornost vodećih ljudi britanske radijske i televizijske kuće *BBC* jer pred milijunima slušatelja i gledatelja prikazuju nasilje, pohlepu, besciljnost i cinizam. Također se na televiziji promiče banalnosti, novac bez rada, dokolica. Mediji koji promiču takvu vrstu slobode od roditeljskoga autoriteta i obveza postali su suparnici (Buchanan, 203: 38) roditeljima u odgoju što cijelu obitelj dovodi u kušnju (Miliša, 2011: 9).

U prilog toj tvrdnji govore i podaci da više od 12% hrvatskih učenica i učenika dnevno gleda televizijski program više od 5 sati a 18% ih gleda 3 do 5 sati. To pokazuje da osnovnoškolci više vremena provedu pred ekranom nego u školi. Istodobno njihovi roditelji manje vremena provode pred tv-prijemnikom; samo 4,3% roditelja gleda televizijski program više od pet sati dnevno. Rezultati su to istraživanja provedenog u svibnju 2008. godine (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2009), a na temelju kojega je dr. Zlatko Miliša s Udrugom za izvanškolske aktivnosti *Cinaz* pokrenuo 2008. i akciju *Deset dana bez ekrana* (Tolić, Miliša i dr., 2010).

Opsežno o slici djece u hrvatskim dnevnim listovima u 2010. godini te o utjecaju medijski posredovanih sadržaja na oblikovanje života djece na intelektualnom, društvenom i emocionalnom području, promišljano je u sklopu projekta *Djeca medija* pod vodstvom dr. Danijela Labaša i suradnika kao i polaznika *Komunikološke škole Matice hrvatske*. Na temelju istraživanja pokazana je povezanost medija i nasilnoga ponašanja djece kako u stvarnom tako i u virtualnom svijetu, te istaknuta potreba stvaranja pozitivnih medijskih sadržaja za djecu, jačanje zaštite prava djece u medijima, kao i stalnog odgoja za medije (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2012). U sklopu projekta *Djeca medija* pokrenute su i radionice i predavanja za djecu i roditelje u svrhu postizanja medijske kompetencije i kritičnosti prema medijskim sadržajima, posebno onima koji su namijenjeni djeci i mladima.

3.5.4. Slika obitelji u hrvatskim osnovnoškolskim udžbenicima

Jedno od rijetkih istraživanja slike obitelji u medijima (knjigama) provedeno je na temelju udžbenika hrvatskoga jezika i književnosti za mlađu školsku dob. Pri tome je analizirano 12 najkorištenijih udžbenika iz hrvatskoga jezika i književnosti za učenike od 1. do 4. razreda osnovne škole u školskoj godini 2006/2007. Analizirani su tekstovi iz obiteljskoga života, a rezultati su pokazali da je potpuna obitelj u udžbenicima deset puta zastupljenija od nepotpune obitelji, a veća je i zastupljenost tradicionalne obitelji u odnosu na suvremenu obitelj. Istraživanje je pokazalo raskorak između slike obitelji koju promiču udžbenici i realnosti (Mlinarević, Peko i Munjiza, 2007: 33). Području obitelji i obiteljskih odnosa bilo je posvećeno 18,79% tekstova u udžbenicima. U njima se isticao model tradicionalne obitelji koja se temelji na kršćanskome moralu, stabilnosti, mirnoći, skladu, razumijevanju, toplini, toleranciji, dobroti i ljubavi. Odnosno u udžbenicima se prikazuje se idilična obitelj s tradicionalnim spolnim ulogama - otac je hranitelj i glava obitelji, a majka je brižna i okuplja obitelj na objedu. Ženski dio obitelji je zastupljen 33,86% (majka - 17,04%, slijedi baka te

sestra), a muški u njih (otac - 11,21%, slijede djed i brat) 22,87%. O nepotpunoj obitelji u udžbenicima se govori tek usput (Mlinarević, Peko i, Munjiza, 2007: 44-46).

Istraživanja govore o ulozi medija u socijalizaciji djece, te o nedostatnoj uključenosti roditelja u medijsku praksu njihove djece. Obitelj koju prikazuju školski udžbenici namijenjeni mlađoj učeničkoj populaciji prikazuju sliku potpune i višegeneracijske obitelji, koja je tradicionalna i puna ljubavi, razumijevanja, skrbi za svoje članove, slavi kršćanske blagdane. No, kakva je ta hrvatska obitelj zapravo?

3.5.5. Identitet hrvatske obitelji

Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Osijeku proveo je istraživanje o identitetu obitelji koje se odnosom obitelji i medija bavilo tek usput. No smatramo kako je važno upozoriti na to istraživanje i prenijeti temeljne rezultate, jer pokazuje kakva je obitelj u Hrvatskoj danas, kakvi su njezini stavovi i praksa u odnosu na crkveno učenje o obitelji i braku.

Istraživanje *Kršćanski identitet i kvaliteta bračnog i obiteljskog života* provedeno je pod vodstvom dr. Pere Aračića u svibnju i lipnju 2008. godine na reprezentativnom uzorku od 1.205 punoljetnih građana Republike Hrvatske koji su u braku ili su prije bili u braku (Aračić, Džinić i Hlavaček, 2011). Najviše, 90% ispitanika bilo je rimokatoličke, a zatim 4,2% pravoslavne vjeroispovijesti. Najviše ispitanika 49,7% - imalo je dvoje djece. Svrha istraživanja bila je upoznati stanje religioznosti i vjere ljudi u Hrvatskoj, te kako ta religioznost - koja je kako je istraživanje i pokazalo - uglavnom tradicijska i u praksi odstupa od vjerskih zahtjeva - posebno na području spolnosti - utječe na brak i obitelj. Stoga su se istraživači pitali utječe li religioznost ili vjera na stabilnosti i kvalitetu braka, na smanjenje nasilja u obitelji, kao i na odgoj i broj djece u njoj.

Odnos obitelji prema medijima ispitan je tek sporadično i to kada se propitivao utjecaj na odgoj djece. Tako je 65,3% ispitanika izjavilo da mediji utječu na odgoj njihove djece (najviše je izjavilo - 98,3% - da na odgoj utječe obitelj, slijedi društvo u kojemu se dijete kreće - 91,7%, škola, mediji, dječji vrtići, pa Crkva s 53,5%). Ispitanici najviše povjerenja u svoga bračnog druga (77,5%), te prijatelje i prijateljice (61%), a najmanje u svećenike (27,5%). I u slučaju bračnih problema najviše ispitanika bi pomoć potražilo među članovima svoje obitelji (44,1%) i prijateljima (27,2%), a najmanje od svećenika 3% te crkvenoga bračnog savjetovališta 2,6%. Poželjan način rješavanja nesporazuma i svađa u braku za njih

su razgovor i kompromis (88,4%), isprika i priznavanje vlastite krivice (61,2%), praštanje (76,4%). 51,5% ispitanika vjeru očituju odlascima na nedjeljnu misu, a 92% slavljenjem vjerskih blagdana. Zajednički moli tek 13,8% ispitanika. Spolne odnose prije braka kao normalne vidi 76,4% ispitanika, a ne odobrava ih jer nisu u skladu s vjerskim učenjem 25,2% ispitanika. Njih 75,5% smatra da u slučaju neplodnosti bračnoga druga treba iskoristiti sve metode medicinski potpomognute oplodnje. Čak 61,2% smatra kako je pobačaj nužno zlo koje treba ostati mogućost odabira ženama, a 18,6% da ga treba zakonom zabraniti. S druge strane, 75,2% smatra da su njihovi roditelji živjeli u skladnom braku, da se redovito išlo na misu u 27,8% brakova. Istodobno ih svoj brak izrazito skladnim smatra tek njih 25,9%, a 56,1% uglavnom skladnim. Više od 35% ispitanika rastavu braka smatra normalnom, a do rastave najviše, prema njihovu mišljenju, dovode nedostatak komunikacije među supružnicima, olako shvaćanje i ulaženje u brak i stvaranje obitelji, prevelika očekivanja od braka, nedostatak spremnosti za žrtvu, materijalni i financijski problemi. Na pitanje što znači biti kršćanin 58,5% je odgovorilo da to znači vjerovati u Boga, a 51,9% biti vjeran bračnom drugu. Zanimljivo je da se bračna vjernost izjednačava s kršćanstvom i pripadnošću Katoličkoj crkvi. Svaki tjedan na misu ide 20,6% ispitanika, a mjesečno 20,2%. Svakodnevno moli 23,4%, a u obitelji svakodnevno moli njih tek 3% odnosno nedjeljom 9,4%. Gotovo u jednakom omjeru ispitanici smatraju da Crkva daje adekvatne odgovore na probleme obiteljskoga života, a većina (57,7%) želi da se o tim temama Crkva izjašnjava. Ali ne žele njezino mišljenje o pobačaju, vanbračnim odnosima, homoseksualnosti i znanstvenim eksperimentima s embrijima i fetusima (Aračić, Džinić i Hlavaček, 2011: 349-370).

Na temelju podataka o identitetu obitelji u Hrvatskoj može se zaključiti da roditelji medije smatraju važnima, ali ne previše, u odgoju i utjecaju na njihovu djecu, jer ga po važnosti stavljaju tek nakon obitelji, društva u kojemu se dijete kreće i škole. Iz ostalih podataka može se vidjeti – kako je to već isticano i u poglavlju o crkvenom nauku o obitelji, da su stanovnici Hrvatske tradicijski vjernici dok se njihova životna praksa, posebice s područja seksualnoga morala, razilazi sa stajalištem i naukom Katoličke crkve kojoj pripadaju. Zanimljivo je da se bračna vjernost povezuje s pripadnošću Crkvi, no istodobno se sklad u braku ne povezuje s redovitim obavljanjem crkvene prakse, odnosno pohađanja nedjeljnih misa. Također je vidljivo da među obiteljima u Hrvatskoj prevladava "privatno" viđenje obitelji: najviše se povjerenja ima u supružnike i članove obitelji, a problemi - i bračni i obiteljski - rješavaju se unutar obitelji bez traženja pomoći drugih osoba, među koje spadaju i svjetovni i crkveni stručnjaci.

4. ODNOS MEDIJA I OBITELJI DANAS

Kao je cilj ovoga rada što obuhvatnije prikazati problematiku odnosa medija prema obitelji i obratno u društvu u kojem živimo kao i onom prema kojemu se razvijamo, želimo ovdje prikazati rezultate istraživanja koja su o toj tematici provedena u Sjedinjenim Američkim Državama (djelomično u Kanadi i Velikoj Britaniji) i u Njemačkoj, prije nego što prikažemo rezultate našega istraživanja provedenoga na Hrvatskim studijima. I to ne samo radi moguće usporedbe stanja kod nas i u tim visokorazvijenim zemljama, nego i radi toga da ukažemo na probleme koje naše istraživanje nije obuhvatilo, a važni su za razumijevanje sadašnje situacije kao i za shvaćanje smjera u kojem ide i razvoj naših obitelji zajedno s cijelim društvom, što će biti posljedica ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju.

4.1. Upotreba medija u sjevernoameričkim obiteljima i njihova medijska slika

Prije nego što se osvrnem na dva istraživanja koja govore o odnosu obitelji u SAD-u prema medijima i slici američkih obitelji koje tamošnji mediji donose, predstavit ću – na temelju istraživanja provedenih u SAD-u i Kanadi – stanje sjevernoameričkih obitelji i promjene koje su se u strukturi obitelji i definiranju obiteljskih uloga dogodile kroz nekoliko desetljeća.

4.1.1. Stanje u sjevernoameričkim obiteljima i korištenje medija

U istraživanju koje je u sklopu projekta *Pew Internet and American Life Project* u Sjedinjenim Američkim Državama proveo Pew istraživački centar u razdoblju od 1980. do 2005. opao je s 31 na 23% broj nuklearnih obitelji (supružnika s djecom) u SAD-u, a istodobno je s 23 na 26% povećan broj samačkih kućanstava. Velika se promjena dogodila i u odnosu na zaposlenost žena izvan kuće i predefiniranje uloga u kućanstvu. Tako je godine 1960. 38% Amerikanki bilo zaposleno izvan kuće, dok ih je 2006. bilo 59% (Pew Internet, 2008: 12). Od 1965. do 2005. godine smanjen je broj sati koje majke provode u kućanskim poslovima – uključujući čišćenje i kuhanje – s 4,6 na 2,7 sati, dok je u istom razdoblju broj sati koje muškarci provode uključeni u kućanske poslove porastao s 0,6 na 1,7 sati dnevno (Pew Internet, 2008: 13). Očevi su u tome razdoblju udvostručili vrijeme koje provode s djecom, no majke i dalje provode više vremena s djecom od očeva (Sayer, 2005).

Američki supružnici sve više vremena dnevno provode radeći. Godine 1970. supružnici u SAD-u provodili su 52,5 sati tjedno na poslu, a 1997. godine 62,8 sati, što traži prilagodbe u obiteljskome životu, otežava komunikaciju supružnika međusobno i kontakt i odgoj djece. To

se odražava, kao što je zapazio američki politolog Robert Putnam (Putnam, 2000), na tome da američke obitelji danas rjeđe objeduju zajedno nego prije 30 godina. Osim toga, obitelji se odriču zajedničkog gledanja televizijskog programa, volonterskog rada i druženja sa susjedima i prijateljima (više o tome u: Putnam 2000; Rotolo 1999; McPherson i dr. 2006; Paxton 1999).

4.1.1.1. Mediji okupljaju američku obitelj

Istraživanje *Pew Research Centra* iz listopada 2008. također je pokazalo da su internet i mobilni telefoni postali dio svakodnevnice moderne obitelji, a tradicionalne nuklearne obitelji imaju najveću stopu korištenja novih tehnologija. Najviše se novim tehnologijama služe obitelji s mlađom djecom – a u SAD-u je godine 2008. 58% takvih obitelji imalo dva ili više stolna ili prijenosna računala u kućanstvu. U 76% takvih kućanstava oba supružnika koriste se internetom, kao i 84% njihove djece, u 89% takvih kućanstava koristi se više mobilnih uređaja, a 47% takvih kućanstava ima tri ili više mobilna uređaja. Istraživanje je također pokazalo da većina, posebno u kućanstvima s više djece, koristi mobilne uređaje za komunikaciju i dogovore među članovima obitelji, te da često zajednički traže sadržaje na internetu koji zanimaju cijelu obitelj, a internet koriste i za komunikaciju s članovima bliže i daljnje obitelji. No, istodobno one obitelji koje koriste modernu komunikacijsku tehnologiju manje zajednički objeduju, a oni koji su vezani poslom za internet taj posao donose i kući te na taj način produžuju radno vrijeme (Pew Internet, 2008: 3-5) što znači da su nazočni u obitelji, ali su zapravo izvan nje jer ono vrijeme koje bi trebali posvećivati obitelji posvećuju poslu.

Iz istoga istraživanja proizašao je i podatak da članovi obitelji koji koriste nove komunikacijske tehnologije – mobitel, računalo, internet, društvene mreže, više komuniciraju međusobno nego supružnici i članovi obitelji koji se tim sredstvima ne koriste. Odnosno, 70% parova od kojih i muž i žena posjeduju mobitel bar jednom dnevno kada su izvan zajedničkoga kućanstva komuniciraju šaljući bar poruku, a 64% ih dnevno koristi mobitel najmanje jednom dnevno da bi uskladili obiteljski dnevni raspored. Također 42% roditelja dnevno kontaktira svoju djecu putem mobitela i 35% njih putem kućnoga telefona (Pew Internet, 2008: 6). Obitelji u kojima svi članovi imaju pristup internetu nekoliko puta tjedno putem mreže komuniciraju s drugim članovima obitelji i to ne samo supružnicima i djecom, nego i članovima šire obitelji, ako ništa drugo onda slanjem forvarduša ili viceva. Tako je 25% sudionika istraživanja koje je proveo *Pew istraživački centar* reklo da se njihove obitelji

zbog modernih medija osjećaju povezanije nego obitelji u prošlosti, dok je 11% istaknulo da su u prošlosti obitelji bile međusobno povezanije. Najviše ispitanika, njih oko 60%, smatra da nove tehnologije nemaju nikakvu ulogu u povezanosti obitelji u odnosu na prošlost. Na temelju rezultata toga istraživanja Pew centra može se zaključiti da članovi suvremenih obitelji ne samo da koriste moderne komunikacijske tehnologije, nego da su i obitelji umrežene – odnosno da koriste nove medije za međusobnu komunikaciju i dogovore za vrijeme odsutnosti iz kuće ili radnog vremena, odnosno da ti mediji na neki, virtualni, način okupljaju obitelj.

Iskustvo korištenja medija postalo je obiteljskom svakodnevicom, a mediji su se uvukli u sve pore obiteljskoga života. Računala se ne koriste samo za posao i zabavu, nego i za vođenje kućnih financija, traženje recepata za nedjeljni ručak, pomoć u pisanju školskih zadaća, planiranje obiteljskih aktivnosti itd. Istodobno sve mlađi članovi obitelji koriste nove medije te često koriste dva ili tri medija istodobno. Istraživanja pokazuju da su mediji postali od zajedničkih – zajedničko gledanje programa na jednom televizijskom prijemniku, korištenje zajedničkog računala – privatni, to jest, svaki član obitelji posjeduje svoj mobitel, svoje računalo, a u svakoj sobi je televizijski prijemnik pa svaki član obitelji gleda program koji mu se sviđa neovisno o ostalim članovima obitelji. Tako prema podacima Američke udruge korisnika elektroničkih uređaja prosječno kućanstvo u SAD-u posjeduje 26 različitih elektroničkih uređaja i medija.

4.1.1.2. Zaposlenost roditelja i medijska iskustva djece

Prema studiji Kanadskoga statističkog ureda, prosječni radnik u toj zemlji godine 2007. provodio je dnevno 45 minuta manje s obitelji nego godine 1986. Zaposlenost roditelja poremetila je obiteljske rutine i tradicionalna ponašanja i uzrok je što mnoga djeca sve više vremena provode sama kod kuće ili u različitim aktivnostima (Moscovitch, 2007). Da bi bili u kontaktu s djecom, roditelji im kupuju mobitele i računala, te se često utječu „trećem roditelju“ – televiziji ili računalu, da bi zabavili ili umirili djecu. Prema podacima studije o medijskim navikama djece u SAD-u od rođenja do 6 godina starosti iz godine 2003. vidljivo je da gotovo 70% američke djece u dobi do dvije godine dnevno provede bar dva sata gledajući televizijski program ili crtane filmove s DVD-a ili videa, a 26% djece mlađe od dvije godine ima televizijski prijemnik u svojoj sobi. To znači da dijete do dvije godine starosti godišnje provede mjesec dana ispred ekrana. Prema nedavnoj studiji oko 50% američke novorođenčadi, male djece i predškolaca žive u obitelji koja posjeduje tri ili više tv-

prijemnika, tri četvrtine ih dijeli sobu s računalom, a 97% ih ima odjeću ili igračke s likovima junaka crtanih filmova (Kaiser Family Foundation, 2003: 6). Isto istraživanje pokazalo je da 80% polaznika američkih vrtića koristi računala, a 32% ih koristi internet, dok je kod mlađe djece televizija ipak na prvom mjestu, a dvije trećine djece mlađe od šest godina žive u obiteljima u kojima je televizor uključen više od pola dana kao zvučna kulisa bez obzira gleda li ga netko ili ne. U skladu s takvim medijskim navikama američke obitelji marketinški stručnjaci i proizvođači televizijskog programa započeli su stvarati tv-programe i animirane serije za djecu od prvog do 18. mjeseca života, te računalne igrice za djecu od 9 mjeseci starosti. Također postoje dva planetarno dostupna 24-satna televizijska programa – američki *BabyFirstTV* i britanski *Baby TV Channel*, koji su namijenjeni najmlađim gledateljima, a mogu se gledati putem satelita u cijelome svijetu, među ostalim zemljama i u Hrvatskoj. U Hrvatskoj je slična televizija *MiniTV* koja emitira 12 sati dnevno i donosi crtane filmove i obilje reklama za igračke i proizvode povezane s likovima iz crtanih filmova.

Prema studiji Sveučilišta u Washingtonu, oko 40% novorođenčadi u dobi od 3 mjeseca redovito „gleda“ televizijski program, te dječje filmove (Zimmerman, Frederick i dr, 2007). Roditelji te djece izražavaju zadovoljstvo napretkom koji djeca postižu u prepoznavanju slova i brojki i usvajanju znanja iz dječjih tv-programa. Za razliku od njih, stručnjaci, posebno s područja dječje psihijatrije, smatraju da djeca moraju istraživati okolinu a ne biti „prikopčana“ za televizijski program, te upozoravaju na moguću povezanost gledanja televizijskoga programa kod male djece i hiperaktivnosti, a britanska studija navodi utjecaj svjetala televizijskih i računalnih ekrana na stvaranje hormona melatonina koji uzrokuje poremećaje spavanja kod male djece.

Istraživanja, ali i iskustva iz razgovora s roditeljima i djecom te snimanje stanja od strane psihologa, pedagoga i komunikologa, pokazuju da se mnogi roditelji ne znaju nositi s prevelikom izloženošću svoje djece medijima, koja zbog prezaposlenosti roditelja sve češće ostaju sama kod kuće u društvu televizora i računala. Pri tome je zabrinjavajuće što mnogi roditelji ne postavljaju jasna pravila oko korištenja računala, vremena provedenog pred televizijskim ekranima i u slušanju glazbe što, ističu psiholozi, dalje utječe na život tinejdžera koji su već kao djeca imali nesmetan pristup različitim neprimjernim sadržajima i porukama. Stoga se roditelje potiče da odrede jasna pravila kada i koliko dijete može boraviti pred ekranom i koje programe može gledati. Djeca mlađa od šest godina ne mogu razlikovati što je stvarno a što je fantazija, a djeca do deset godina prihvaćaju ono što vide u medijima kao

nešto istinito, stoga sve što djeca konzumiraju u medijima treba biti predmetom roditeljske interpretacije (Lefebvre, 2003). Zato upravo roditelji svojim ponašanjem, a ne samo riječima, moraju i mogu biti uzor svojoj djeci u ispravnom i etičkom korištenju medija, kao to često ističu i crkveni dokumenti o medijima.

Istraživanje koje je na uzorku od tisuću britanskih obitelji proveo dr. Pat Spungin za *Freesat* i internetsku stranicu *raisingkids.co.uk* pokazuje da zbog preopterećenosti obitelji jedino zajedničko vrijeme imaju pred televizijskim ekranom. Govoreći o obiteljskome zajedništvu, više od 55% ispitanika odgovorilo je da su to trenuci ispred televizijskog ekrana, a 12% je reklo da je zajedničko gledanje tv-programa jedino vrijeme koje obitelj u danu provodi zajedno. Njih 32% gleda obiteljski program 2-3 puta tjedno, a 38% ih najmanje jedan sat gleda televizijski program. Samo 5% njih izjavilo je da nikada televiziju ne gleda zajednički. Scene koje se roditelji srame gledati sa svojom djecom su u 52% slučajeva izričite seksualne scene, te 27% scene nasilja. Komentirajući rezultate istraživanja, dr. Spungin, nekadašnji predavač dječje psihologije na Sveučilištu Middlessex u Velikoj Britaniji, ističe da se vrijeme koje roditelji i djeca zajednički provedu pred televizijskim ekranom može iskoristiti i za obiteljsku komunikaciju o viđenom medijskom sadržaju, ali i ostalim temama. Također to može biti prigoda za prenošenje obiteljskih vrijednosti, odnosno da roditelji, gledajući neku seriju u opuštenom ozračju, djeci tumače što je dobro a što ne u viđenom programu. Britanski su mediji 22. rujna 2011. prenijeli rezultate istraživanja provedenog za proizvođača smrznute hrane *Dalepak* u kojem se 80% roditelja izjasnilo da im je najkvalitetnije vrijeme provedeno s djecom ono ispred televizijskih ekrana, a da je televizijski program najomiljenija tema obiteljskih razgovora.

4.1.1.3. Prožetost i udaljenost od medija

Za ovaj rad posebno nam se važnim učinilo istraživanje koje je proveo sveučilišni tim pod vodstvom Stewarta Hoovera, Lynn Clark i Diane Alters, a čiji su rezultati objavljeni u knjizi *Media, Home, and Family*. Riječ je o petogodišnjem istraživanju televizijske publike, koje je propitivalo način na koji roditelji donose odluke o gledanju televizijskoga programa u obitelji, te kako mediji utječu na obiteljski život. Istraživanje je provedeno na nekoliko lokacija u američkoj saveznoj državi Colorado od 1996. zaključno s rujnom 2001. godine. Radi se o istraživanju tipa ankete, odnosno kvantitativne analize medijske publike, koja je kombinirana s razgovorom, da bi se saznala dinamika obiteljskih odnosa i načini na koji obitelji donose odluke oko korištenja medija i pravila koje daju djeci u odnosu na medije, kao i načini kako

roditelji i djeca pregovaraju oko medijskih pravila (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 20-21). U istraživanju su korištene oznake kao „prožete“ i „distancirane“ u pristupu prema medijima kako je to predložio Joseph Champ (Champ, 1999). Koristio se termin „prožeti“ kada su članovi obitelji rekli da je njihovo korištenje medija učestalo, a one koji su rekli da se medijima služe manje nego ljudi koje poznaju, označili su u istraživanju kao obitelji „distancirane“ od medija. Tu se ne radi o broju sati koliko se služe medijima – od slušanja glazbe do gledanja televizijskoga programa, nego o načinu na koji su mediji postali dio njihova svakodnevnoga obiteljskog života. „Prožete“ obitelji bile su bliskije uporabi medija, a one druge iskazivale su zabrinutost zbog mogućega negativnog utjecaja medija na život njihove obitelji te su u razgovoru s istraživačima isticali vrijednosti koje ih odvajaju od ostalih obitelji u susjedstvu (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 41). Kasnije je termin „prožete“ obitelji zamijenjen „konstruktivnim“ (kompetentnim) obiteljima, jer bolje opisuje odnos tih obitelji prema medijima i njihov kritički odnos prema medijima.

U istraživanju je intervjuirano 269 osoba u 62 obitelji. Anketari su najprije razgovarali sa svim članovima obitelji zajedno, a zatim su za drugoga posjeta razgovarali pojedinačno s članovima obitelji. Često su se u tim razgovorima ponavljale teze koje se provlače i kroz napise o medijima i u medijima, da je previše nasilja u medijima od kojega djeca moraju biti zaštićena, da je previše seksa u medijima i djeca od njega trebaju biti zaštićena, djecu mediji privlače, a način na koji se roditelji odnose prema medijima definira i njihovu ulogu kao roditelja i obitelj samu. Roditelji koji su sudjelovali u istraživanju također su osjećali svoju odgovornost za medijske sadržaje koje prate njihova djeca te su pokušali ograničiti korištenje medija ili zabraniti serije i filmove s nasilnim sadržajem. Istraživanje je pokazalo da su roditelji zabrinuti ulaženjem medija u kuće, ulogom koju mediji imaju u životu njihove djece, uključenošću medija u svakodnevni život obitelji. Proučavalo se modele angažiranosti oko medija, pri čemu se koristio i termin „procjene medija“ (*accounts of the media*) koji je bio nov u istraživanju medijske publike. Pokazalo se da ta procjena medija pomaže ljudima u stvaranju mišljenja, kako pojedinaca tako i čitave obitelji, u odnosu na medije te da postoji kontradiktornost onoga što ljudi govore o medijima i načina na koji se medijima sami koriste (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 12). Istraživanje je također pokazalo da muslimanske obitelji koje temeljno prakticiraju svoju vjeru, kao i protestantske obitelji koje se u svakodnevnom životu ravnaju prema evanđeoskim načelima, pronalaze malo ili gotovo ništa u televizijskom programu što bi bilo u skladu s njihovom vjerom, te često izbjegavaju gledanje televizijskog programa. Za razliku od njih, protestantske obitelji koje su sudjelovale u istraživanju, a koje

sebe smatraju kršćanima i tako se jasno definiraju, ali ne idu redovito u crkvu i ne sudjeluju u životu svoje crkvene zajednice, smatraju da se u televizijskim programima može naći vjerskih elemenata i načela koja su u skladu s njihovima, no također se distanciraju od medija (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 14).

4.1.1.4. Pravila obiteljske medijske prakse

Clark, jedna od voditeljica istraživanja, pri tome je došla do zaključka da ono što se ističe kao dobro ili prihvatljivo u korištenju medija, često je samo odjek normi srednje bijele klase u SAD-u. Također se i programi medijske pismenosti u SAD-u temelje na normama srednje bijele klase u odnosu na medije, o čemu je često bilo riječi i na skupovima komunikologa (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 44). Roditelji su tako govorili i odgovarali onako kako su vjerovali da misli većina ljudi u SAD-u o televiziji i drugim medijima, ili su se izjašnjavali da su njihova pravila o korištenju medija u obitelji stroža ili blaža u odnosu na njihove susjede. Sve je to dovelo do zaključka da je prožetost medijima različito oblikovana kod pripadnika različitih društvenih klasa, rasnih/etničkih, spolnih, vjerskih i drugih skupina u društvu, te je odraz gospodarskih, kulturalnih i post ili anti-modernističkih struja u danom trenutku (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 45). U istraživanju se pošlo od pretpostavke da su roditelji ti koji su odgovorni za stvaranje obiteljske medijske prakse. No, neka su djeca poštovala medijska pravila svojih roditelja, dok su ih druga otvoreno odbacivala (Hoover, Stewart i Clark. 2004: 46). U istraživanju se pokušalo odgovoriti i na pitanje kako se neki roditelji vide kao dionici kulture koja nije prevladavajuća – s obzirom na etničko, kulturno, vjersko, rasno porijeklo.

Clark je pokazala da američki evangelici stvaraju mnogo kulturalnih proizvoda koji zajedno mogu osigurati temelj za gradnju obiteljske kulture koja ih definira različito od američkoga prosjeka. U skladu s time se vide i njihovi proizvodi kao *Veggi Tales* - priče o povrću – koje su prevedene i na hrvatski jezik te se dijeljene kao dar uz različite novine – koje djeci pokazuju na njima prihvatljiv način – pomoću animirane priče temeljene na Bibliji – što njihovi roditelji shvaćaju moralnim i ispravnim. Stoga se odnos roditelja prema medijima može uzeti u kontekstu svega drugoga što obitelj radi (Hoover, Stewart i Clark, 2004:49) – kako usmjerava djecu, odnos roditelja prema drugim autoritetima kao što su učitelji i odgajatelji, kako pronaći svoje mjesto u dominirajućoj kulturi (ako se radi o obiteljima koje su iz nekog razloga različite od ostalih) u kojoj prevladavaju drukčiji pogledi na svijet itd.

Istraživanje, u kojem je sudjelovalo osam obitelji, podijeljeno je prema tri modela. Prvi je model – iskustvo s medijima, drugi „interakcija s medijima“, te treći procjena medija (*accounts of the media*). U tome trećem dijelu analizirane su izjave obitelji, njihovo iskustvo s medijima te uvjerenja o medijima koja utječu na odnos i korištenje medija. To uključuje i tvrdnje: „Znam da to ne bih trebao gledati, a ipak to činim“ (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 70). Iskustvo s medijima temeljilo se na onome što su sami sudionici anketa rekli o tome što od medija koriste i kako se prema njima odnose, te razumiju li ono što u medijima čuju, vide ili pročitaju. To iskustvo s medijima najbolje se očitovalo kod djece koja se nisu bojala reći da nisu samo uživala nego su i razumjela ono što su vidjela na televiziji, odnosno, mogla su objasniti zašto gledaju neki program i zašto se neka dječja serija ili lik zovu tako i tako. Radi se zapravo o medijskoj kompetentnosti kod djece, ali i kod odraslih, koji mogu ne samo prepričati što su gledali na televiziji, nego dati i svoje viđenje onoga što su scenaristi željeli reći. Ta se sposobnost naziva „kulturalna kompetencija“ (Fiske, 1987: 19), a uključuje kritičko razumijevanje teksta i povezivanje pročitanog teksta s iskustvom koje čitač ima.

Unutar iskustva s medijima, došlo se do tri tipa odgovora – oni koji medije koriste sa zadovoljstvom, oni s podvojenim osjećajima i oni koji se distanciraju od medija. Oni koji pripadaju prvoj skupini često samo otvoreno kažu da im se program sviđa, ali ne tumače razloge. Gledatelji s podvojenim osjećajima ističu da uživaju u nečemu viđenom u medijima, ali se ne identificiraju s programom i temom nego ostaju od njih udaljeni, te su u „odnosu pregovaranja“. Među onima koji se distanciraju od medija češći su pripadnici različitih vjerskih ili političkih udruga čiji se stavovi vrlo rijetko mogu vidjeti na televiziji ili je ono što se pronalazi u medijima daleko od stavova i uvjerenja koje zastupaju ti gledatelji ili korisnici medija (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 71). Govoreći o interakciji s medijima, istraživači su imali na umu analizu prakse gledanja televizije u obitelji, koja ukazuje da je televizija postala i izvor za komunikaciju u obitelji i sredstvo koje pomaže obiteljima organizirati vrijeme koje provode zajedno (Lull, 1980, 1991). Televizija je shvaćena kao socijalni proces a ljudi, članovi obitelji i njihovi prijatelji, komentiraju ono što su vidjeli i na temelju toga stvaraju zajedničke stavove. Pri tome se stvara pregovaranje (Katz i Liebes, 1985: 187) između priče na ekranu i kulture gledatelja, koji nije samo pasivni primatelj informacije.

4.1.1.5. Procjena medija

Pokazalo se da većina roditelja koji su sudjelovali istraživanju smatra da se s regulacijom korištenja medija treba početi u obitelji. Pri tome se većina oslanjala na javna mišljenja kako

je previše televizije loše, ali nisu znali postaviti jasna pravila što se smije a što ne smije gledati i zašto. Odnosno, roditelji su znali – na temelju onoga što su i sami čuli od drugih obitelji ili pročitali – da je djeci potreban odgoj za korištenje medija, no sami nisu ostvarili medijsku kompetentnost niti prošli odgoj za medije.

U istraživanju su sudjelovale dvije obitelji koje su kulturološki udaljene od sjevernoameričkoga prosjeka i koje imaju negativan odnos prema medijima – jedna rasno miješana muslimanska obitelj sa strogim pravilima što se smije gledati na televiziji, ali koja je vrlo aktivna u obrani islamske vjere i pogleda na život u osvrtima i pismima čitatelja u mjesnim novinama te ekološko-ateistička bjelačka jednoroditeljska obitelj s jakim protestantskim korijenima, koja ne posjeduje vlastiti televizor i ima malo veze medijima. U obje obitelji, iz različitih razloga, djeca su zakinuta za medijsku pismenost i prema medijima se odnose kao i njihovi roditelji, što pokazuje povezanost namjere njihovih roditelja i medijske prakse djece. No, djeca nisu potpuno isključena od utjecaja medija jer se s njima upoznaju izvan obitelji. U odnosu na roditelje istraživači su načinili poveznicu između odgoja za vrednote koje zastupa obitelj i medija, upozorivši da su obje obitelji koje ne pripadaju američkome prosjeku odlučile ukloniti medije iz kuće kako bi djeci lakše prenijeli vlastite vrijednosti koje ne pripadaju američkome prosjeku (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 99-101). Zatim su prikazane dvije bjelačke protestantske obitelji, koje se uklapaju u američki prosjek i koje su smatrale da im njihova vjerska uvjerenja i praksa pomažu uklopiti se u američku kulturu, a njihova medijska praksa temeljena na vjerskim okvirima potvrđuje njihovo mjesto u društvu (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 104).

Prva obitelj, Hartmani, su evanđeoski kršćani koji svakodnevno čitaju Bibliju i vjera im je dio svakodnevice, te jasno razlikuju vjerske poruke od moralnih u različitim televizijskim serijama i filmovima. Birani televizijski program ne koriste da bi potkrijepili svoja vjerska uvjerenja, a udaljavaju se od pojedinih programa zbog komercijalne prirode televizije koja prikazuje ono što se „prodaje“. Ne smatraju da mediji trebaju snažiti njihovu vjeru jer to čini Crkva i vjerska literatura, no na temelju roditeljskog autoriteta odlučuju što se u obitelji smije gledati na televiziji i pri tome su im pravila jasna a zabrane česte i opravdane time da osim programa gledaju i način ponašanja na koji taj program potiče. Djecu usmjeravaju prema čitanju a i sami redovito čitaju (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 112). Druga obitelj, Roelf, su prosječni vjernici koji su se preselili iz grada na ranč u planini i za sebe kažu da su kršćani koji ne idu redovito u crkvu. Smatraju da su važne etičke poruke u serijama i filmovima, te ih

karakteriziraju kao vjerske. Roditelji su izrazili sumnju da njihova djeca mogu samostalno odlučivati o programu koji gledaju, a u određivanju što djeca smiju gledati a što ne, pozivaju se i na iskustva drugih obitelji i roditelja. Cijela obitelj ponekad gleda program zajednički, no u izjavama djece što se i kada gleda na televiziji vidi se da postoji razlika između onoga što roditelji žele da djeca gledaju i onoga što ona zaista prate u medijima. Izričito zabranjuju seksualne scene i nasilje, a zajedničke pogledane serije i filmove koriste i za razgovor. No, u njihovu odnosu prema tome što je nasilje često dolazi do kontradikcija i često se preispituju i mijenjaju pravila (Hoover, Stewart i Clark. 2004: 117-124).

4.1.1.6. Utjecaj vjere i prevladavajuće kulture na upotrebu medija

U kompariranju medijske prakse te dvije obitelji postavlja se pitanje je li bolje da roditelji kontroliraju iz minute u minutu što djeca gledaju na televiziji ili da djeluju „iz pozadine“, puštajući djecu da sama primjenjuju roditeljske smjernice? Posebno je u slučaju druge obitelji izraženo da djeca „ne govore“ vjerski jezik svojih roditelja, te u medijima ne vide iste vjerske simbole ili ugroze vjere kao njihovi roditelji. Kod Hartmanovih vjera je bila ključna za vrednovanje programa, a s obzirom da u tv-programu nema mnogo sadržaja koji bi bio u skladu s vjerskom praksom i uvjerenjima te obitelji, uglavnom o programu govore kritički i negativno. Kod druge obitelji to nije bio slučaj. Oni često koriste televizijski program, premda se osjećaju skroz udaljenima od medija, da bi djeci davali moralne pouke, te je njihovo viđenje medija apstraktno i temelji se na onome što su o medijima čuli ili pročitali, a ne na vlastitom iskustvu (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 127-128). Za Hartmane je bilo važno da djecu odgoje u duhu evanđeoskih kršćana, a televiziju shvaćaju kao prepreku u ostvarenju toga cilja. Za roditelje iz druge obitelji nije toliko važno prenijeti svoje stavove o medijima na djecu, nego ih odgojiti da budu dobri rančeri i žive u skladu s prirodnim okolišem. Upravo iskustvo te dvije obitelji korisno je i za analizu odnosa prema medijima hrvatskih obitelji, od kojih se – prema ranije pokazanim podacima – velik dio može svrstati u obrasce te dvije obitelji. Na temelju odgovora te dvije obitelji može se vidjeti da se korištenje medija ne može odvojiti od dnevnih navika i uvjerenja pojedinaca.

U istraživanju je prikazana i homoseksualna obitelj, obitelj po modelu iz 50-ih godina prošloga stoljeća, te dvije obitelji koje su jako medijske angažirane (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 77).

Jedno od pitanja u istraživanju bilo je i kako se obitelj postavlja u odnosu na medije i na prevladavajuću kulturu. Dvije „normalne“ bjelačke obitelji srednje klase u istraživanju su rekle da preferiraju manje gledanja televizije nego što to pokazuje američki prosjek, ali uživaju u posuđivanju video-filmova za vikende, kada se cijela obitelj okuplja ispred televizijskog prijemnika uz filmove koje sami odaberu (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 132). Obitelj Franzes, roditelji pedagoške struke, posjedovali su samo jedan televizor i nisu imali kabelsku televiziju, a gledanje tv-programa i igranje računalnih igrica smatraju „gubitkom vremena“. Istodobno svojoj djeci nisu ograničavali gledanje televizijskog programa. U odnosu na druge obitelji ističu da oni ne dopuštaju svojoj djeci gledanje neprimjerenih televizijskih sadržaja i potiču ih da vrijeme korisno upotrijebe. U razgovoru s istraživačem osjećao se sukob između želje za jednostavnim uživanjem u medijskome sadržaju i osjećaja nezadovoljstva sadržajem programa. Također su osjećali zabrinutost zbog poruke koju televizijski sadržaji šalju djeci i mogućeg utjecaja na djecu, pa ne dozvoljavaju djeci da sama biraju filmove koje gledaju. Potiču djecu da gledaju „obiteljske serije“ i reality programe namijenjene unapređenju kućanstva i obitelji. U odnosu na medije, kao i na ostala obiteljska događanja, primjenjuju pregovaranje i dogovaranje kako bi se postigao željeni rezultat (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 133-137).

Druga – istraživanje navodi „prosječna“ - obitelj je homoseksualna obitelj s jednim usvojenim djetetom koja živi u predgrađu. Za razliku od prethodne obitelji, oni daju jasne zabrane gledanja seksualnih i nasilnih scena, a preferiraju programe vijesti, obiteljske serije i komedije. Djevojčica, 12-godišnjakinja, smatra da njezin odnos prema medijima i zabrane koje roditelji postavljaju nemaju veze s njezinom obitelji, jer u obiteljima njezinih prijatelja postoje slična pravila. U obitelji se komentira viđeno na televiziji, posebice kada se radi o senzacionalističkim prilozima, a medijski sadržaj daje teme za obiteljske razgovore (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 140-143).

4.1.1.7. Općinjenost medijima

Sljedeće dvije obitelji koje su sudjelovale u istraživanju bile su "općinjene medijima" - imale su sve moguće medijske priključke, te su se uklapale u ono što američki mediji nazivaju "couch potato" - osobama koje dan provode na kauču ispred televizora. Obitelj Vogel, koja sebe smatra tradicionalnom američkom obitelji, dopušta svojoj 12-godišnjoj kćeri da gleda filmove koji imaju restrikciju za maloljetnike i ohrabruju je da gleda filmove s nasiljem i lošim ponašanjem, uz obrazloženje da mora sama naučiti prosuđivati viđeno. Obitelj priznaje

da večera ispred televizora, te da svoj večernji raspored uređuju prema omiljenim serijama. Za njih su mediji, posebno televizija, način opuštanja koji unosi nešto očaravajuće u njihove živote. Za suprugu, koja se bavi istraživačkim radom o povijesti i tradicijama američkih Indijanaca, gledanje sapunica znači odmor od rada i svakodnevnih obaveza. Promidžbene poruke im služe za predah, dok su njihovoj kćeri one način da nauči nešto o modernoj kulturi i često ih shvaća zdravo za gotovo. Za njih mediji imaju dužnost informirati, a ljudi pomoću medija saznaju što se događa i povezuju se s drugim ljudima i kulturama (Hoover, Stewart i Clark. 2004: 145-150). Obitelj Carson, koju čine samohrani otac dvojice sinova i skrbnik trojice nećaka, živi u iznajmljenoj kući u siromašnome predgrađu, a dječaci svaki slobodni trenutak provode pred televizorom ili računalom. Za njih je televizija, koju gledaju i više od 18 sati dnevno, bijeg iz siromaštva i nesređenih obitelji i društva u kojemu se osjećaju neprihvaćenima i izoliranima, te potraga za boljim životom (Hoover, Stewart i Clark. 2004: 160-169). Kada se govori o medijskom proživljavanju tih obitelji, može se reći da mediji prožimlju njihove živote i uvijek su u skladu s njihovim temeljnim uvjerenjima. Mediji ne određuju njihova uvjerenja, nego ih potkrjepljuju i na njih se nadovezuju.

Odgovori koje su sudionici istraživanja davali o medijima uvijek su išli iz polazišta kakvi su željeli biti i kako su se željeli predstaviti kao roditelji, a često se njihova praksa s medijima nije podudarala s onim što su predstavljali kao svoj stav o medijima (Hoover, Stewart i Clark, 2003: 172). U razgovorima se često ponavljalo ono što se u javnosti govori i misli o medijima, većina roditelja smatraju da mediji imaju utjecaj na njihov obiteljski život i posebno na malu djecu u obitelji. Sve intervjuirane obitelji imale su svoja medijska pravila koja su bila u obliku roditeljskih namjera i mišljenja o medijima, premda ih se većina roditelja nije striktno držala. Istraživanje je postavilo hipotezu o povezanosti odgovornog roditeljstva i korištenja medija u kućanstvu, nakon razgovora s odabranim obiteljima i analize tih razgovora zaključeno je da na medijsku praksu u obitelji i na način na koji obitelj koristi i shvaća medije utječu različiti čimbenici - od vjerskih, političkih i ostalih uvjerenja, shvaćanja svoga položaja u društvu, odnosno cijeli identitet obitelji. Iskazi intervjuiranih obitelji dali su i presjek cijeloga američkoga društva kao i prinos shvaćanju napetosti u društvu. Često se o medijima govori s polazišta djece, njihovih prava, interesa, zaštite, ovo istraživanje je krenulo od roditelja prema djeci i obuhvatilo cijelu obitelj. Koncentriralo se na nastojanja obitelji da izbore svoje mjesto u društvu, a taj proces uključuje angažiranost s medijima i uključenost obitelji, a pokušalo se obuhvatiti obitelji različitih kulturnih tradicija. U istraživanju se pokazao i problem definiranja što je to obitelj danas, te se želio načiniti presjek „američkih

obitelji“ koje se – kako smo već prethodno pokazali – često razlikuju od idealizirane male klasične obitelji – vjenčanih roditelja i njihove biološke ili usvojene djece.

Slike medijske prakse tih osam obitelji i podaci dobiveni tim istraživanjem vrlo su primjenjivi i na hrvatskom području, gdje još uvijek nedostaje sveobuhvatnih istraživanja obiteljske medijske prakse kako bi se uvidjelo na koji način roditelji svoja iskustva i doživljaj medija prenose na svoju djecu, te kako djeca oblikuju odnos prema medijima na temelju onoga što donose iz roditeljskoga doma i što doživljavaju u odnosu s vršnjacima i vanjskim svijetom.

4.1.2. Obiteljska slika u medijima i realnost

I na američkom području malo je istraživanja koja se izričito bave slikom obitelji u medijima. Stoga mi se u kontekstu ovoga rada, ali i za istraživanje slike u medijima, posebno čini važnim istraživanje koje se bavilo slikom američke obitelji na televiziji i prikazom rada a koje su proveli Descartes i Kottak godine 2004. To se istraživanje uklapa i u temu ovoga rada jer govori o serijama koje se prikazuju i na hrvatskim televizijama te na kabelskim i internetskim televizijama i popularne su među hrvatskim gledateljima, a nisu obuhvaćene istraživanjem provedenim na Hrvatskim studijima. Slika obitelji, obiteljskih odnosa i uloga u obitelji, koju te serije donose svakako utječe i na način na koji hrvatski gledatelji doživljavaju obiteljsku svakodnevicu drugih obitelji.

4.1.2.1. Obitelj srednje klase američkih bijelaca kao medijski ideal

Teza toga istraživanja je da se već u samim naslovima popularnih američkih televizijskih programa: *Očevi znaju bolje, Ozzie and Harriet, Leave it to Beaver,* koje sudionici istraživanja navode, krije američko viđenje obitelji koja pripada srednjoj uglavnom bijeloj populaciji. Radi se o viđenju obitelji koja uključuje – oca hranitelja obitelji, majku kućanicu, te poslušnu djecu. Središnja teza u tom istraživanju je da masovni mediji i prikaz koji nude - bez obzira temelji se na fikciji, mitu ili „stvarnom životu“ - snažno oblikuju način na koji ljudi organiziraju sebe i svoja očekivanja, čak na način koji je kompleksniji nego što to istraživanja i analize mogu upućivati (Descartes i Kottak, 2009: 2). Radi se o antropološkom istraživanju koje pokazuje kako američki roditelji primaju, tumače, prosljeđuju, koriste, izbjegavaju i opiru se medijskim porukama o radu i obitelji u kontekstu njihova aktualnoga radno-obiteljskoga izbora. Autori istraživanja pri tome ističu da se od početka 50-ih godina radikalno promijenilo američko viđenje obitelji, ali i radne okoline.

Istraživanje je bilo usredotočeno na roditelje mlađe djece u Dexteru, gradiću u jugoistočnom Michiganu. Istraživano je korištenje medija kod roditelja u odnosu na njihove radne i obiteljske navike i osjećaja i razmišljanja o karijeri i odgoju djece. Autori ističu da je važno kritički uklopiti medijska istraživanja u analizu društvenoga života kako bi se jasnije i potpunije shvatilo odakle ljudi dobivaju „poticaje“ za razumijevanje i razvoj onoga što jesu i kako bi se trebali ili morali ponašati. Kako vrednuju medijske poruke o radu i obitelji u odnosu na svoje vlastite odluke vezane za rad i obitelj? I kojoj društvenoj funkciji služe mediji? (Descartes i Kottak, 2009: 2-3).

Istraživanje se usredotočilo na obitelji iz srednje klase u kojima jedan ili oba roditelja imaju višu školu, zaposleni su, a obitelj ima vlastitu kuću. Pri tome su srednju klasu definirali prema Kendall (2005) – ona je temelj američkoga društva – ona je ideal, koji simbolizira udobnost, uspjeh, normalnost. Upravo se toj srednjoj klasi mediji obraćaju, jer su pripadnici srednje klase potrošači sa stalnim izvorom prihoda i zato vrlo važna publika (Descartes i Kottak, 2009: 4).

Način na koji mediji tretiraju pitanje rada i obitelji važan je zbog količine medijskih poruka kojima su Amerikanci svakodnevno izloženi. Studija iz godine 2004. pokazuje da prosječni Amerikanac dnevno provede sat vremena čitajući novine, magazine i knjige, više od dva sata slušajući radio, više od pet sati gledajući televizijski program i oko dva i pol sata na kućnom računalu (Papper, Holmes i Popovich, 2004). Stoga se o medijima često govori kao o nečemu što razdvaja obitelj i izolira pojedinca. No, Robert Kubey i Mahly Csikszentmihaly (1990) pokazali su da unatoč tome što obitelji manje razgovaraju dok gledaju tv-program, nego za drugih aktivnosti, ipak ih to gledanje programa povezuje i daje im polazišta za razgovor. Stewart Hoover (2001) bilježi socijalnu funkciju medija koja omogućuje ljudima povezivanje pomoću razmjene znanja, ukusa ili mišljenja. Onaj tko prati program može o njemu razgovarati s drugim ljudima, bez obzira dijele li isti ukus ili mišljenje o seriji, nogometnoj utakmici ili slično, dok onaj tko se izolira od medija postaje izoliran i u tim diskusijama. Stoga on razlikuje trostrukost kako mediji ulaze u život pojedinaca (*discourses in, about and of the media*): poruka koju mediji žele prenijeti gledateljima (sa strane medija), diskutiranje programa s obitelji i prijateljima - stav o sadržaju medija, te procjena medija i njihovog sadržaja, odnosno stav o medijima. Važno je istaknuti, kako je to pisao Bandura već 1977, da nitko medijima ne pristupa kao prazna ploča, nego dolazi sa svojim prethodnim iskustvima, razmišljanjima, obiteljskim i društvenim datostima (rasa, spol, klasa kojoj pripada, seksualna

orijentacija, vjerska uvjerenja, obrazovanje itd.). Ljudi medijsku poruku, kako je to tvrdila Kitzinger (1995), filtriraju prema svojim prethodnim znanjima i uvjerenjima, te često biraju programe i sadržaje koji ih podupiru u njihovim stavovima i razmišljanjima. Govoreći, pak, o društvenoj ulozi medija može se zaključiti da im je uloga u društvu važna jer su kulturalni proizvod koji pomaže prikazati i protumačiti strahove, zabrinutost, stereotipove, snove, humor. Mediji ne mogu diktirati ljudske akcije i ponašanje, ali mogu pridonijeti i osnažiti njihove stavove i uvjerenja (Descartes i Kottak, 2009: 17).

4.1.2.2. Obiteljske i medijske promjene

Medijska pozornost za majke i zaposlene žene značajno je porasla 70-ih i 80-ih godina kada je značajnije porastao i broj zaposlenih Amerikanki (Douglas i Michaels, 2004). Mediji su se usredotočili na zabrinutost za novonastale promjene, te su se fokusirali na negativnosti, na odvojenost od djece, te su postavili previsoke standarde za zaposlene majke.

Sedamdesetih godina prošloga stoljeća 51% američkih obitelji sastojalo se od tradicionalnih obitelji - vjenčanoga bračnog para u kojemu je muž bio hranitelj obitelji. Godine 1998. takvih je obitelji bilo 16% (Casper i Bianchi, 2002). Šezdesetih godina prošloga stoljeća samo je 19% žena s djecom mlađom od šest godina bilo zaposleno, dok ih je krajem 90-ih i početkom 21. stoljeća bilo 59% (Kottak, 2008: 469). Sedamdesetih godina samo je 36% američkih obitelji imalo dva izvora zarade, dok su oba supružnika godine 2000. radila u 60% američkih kućanstava (Jacobs i Gerson, 2004:11). Pedesetih godina prošloga stoljeća pripadnici srednje klase imali su uglavnom srednjoškolsko obrazovanje, dok je više obrazovanje bilo oznaka više klase (Weston, 2006). Mediji su imali veliku ulogu u raspravama trebaju li majke raditi izvan kuće, dok se rijetko postavljalo pitanje trebaju li očevi u kući raditi kućanske poslove. Za majku se u medijskim raspravama isticalo da je ona više od uloge, da je simbol i srce obitelji i da je ako majka radi ugrožen obiteljski život i budućnost djece, a lokalne su televizije i tisak isticali primjere izgubljene i nesretne djece čije su majke radile (Ribbens, 1994: 71). Stoga su zaposlene majke morale dokazivati da su dobre majke, unatoč poslu izvan kuće (Garey, 1999). U američkoj kulturi je intenzivno majčinstvo ideal a pravilna majčinska skrb za djecu je moralna dužnost (Hays, 1996: 125).

U tijeku desetljeća televizije također se promijenio i oblik obitelji. Šezdesetih godina prošloga stoljeća 44% američkih obitelji bilo je nuklearnih - otac, majka i njihova djeca, a 2000. taj je broj pao na 25% (Sado i Bayer, 2001). Također je opao i broj oženjenih i udatih za gotovo

deset posto, a broj djece koja živi u jednoroditeljskim obiteljima s majkom se utrostručio, a onih koji žive samo s ocem upeterostručio (Fields i Casper, 2001). Promijenio se i odnos prema braku, pa sve više Amerikanaca smatra da brak nije neophodan za dvoje ljudi ako žele živjeti zajedno, stoga je teško definirati što za koga znači obitelj (Descartes i Kottak, 2009: 13) a mnogi se ne slažu da se oblici zajedničkoga života - u kojima ljudi zajedno žive, rastaju se i ponovno sastaju ili se žene s nekim drugim, te imaju djecu iz različitih veza koje nisu sklopljene pred zakonom već su postojale na razini međusobnoga poštovanja ili dogovora - nazivaju postmodernim ili alternativnim obiteljima.

4.1.2.3. Slika obitelji u američkim medijima

Kada se govori o slici obitelji na američkoj televiziji, tada se treba vratiti u pedesete godine 20. stoljeća i serije kao što su *The Adventurs of Ozzie and Harriet* (prikazivane od 1952. i 1962), *Father Knows Better* (1954-1955), *Leave it to Beaver* (1957-1963), te *I Remember Mama.* To su serije koje su u središtu imale obitelj na način koji se do danas idealizira i citira kada se govori o tradicionalnoj američkoj obitelji (Descartes i Kottak, 2009: 41). No, zanimljivo je da se one ne nalaze na top-listi najgledanijih obiteljskih serija, nego primat drže serije iz 80-ih godina u kojima se očituje nostalgija za nuklearnim tradicionalnim obiteljima koje su razorili različiti društveno-gospodarski čimbenici, među kojima i masovni ulazak žena u svijet rada (Descartes i Kottak, 2009: 42). Najgledanije obiteljske serije osamdesetih godina u Sjedinjenim Američkim Državama bile su *The Jefferson* (koja prikazuje afro-američki par), *Alice* (udovica iz radničke klase sa sinom), *Dallas* (bogata bijela proširena obitelj), *Little House on the Prairie* (Kućica u preriji) (bijela nuklearna obitelj starosjedioca), *The Duke of Hazzard* (radnička bjelačka obitelj koju čine braća i sestre i njihovi ujaci). Te serije prikazuju različitost rasa, klasa i tipova obitelji u tadašnjoj Americi.

Devedesetih godina najpopularnije obiteljske serije bile su *Roseanne* (bjelačka nuklearna radnička obitelj), *The Cosby Show* (zaposlena crnačka obitelj u kojoj su roditelji školovani i rade više poslova istodobno), *Empty Nest* (udovica i njezina odrasla djeca). Također se u serijama prikazuju skupine ljudi koje međusobno djeluju kao obitelj, ali nemaju krvne veze nego se radi o prijateljima i kolegama s posla, s igrališta, iz kafića i sl. (*Cheers - Kafić Uzdravlje, Murphy Brown, The Golden Girls – Zlatne djevojke*). Taj se trend nastavio u 21. stoljeću pa su među najgledanijim serijama *Prijatelji* (Friends) koja prikazuje šest samca koji međusobno žive određeni obiteljski odnos. Samo jedna serija koja prikazuje tradicionalnu američku obitelj smjestila se među najgledanije godine 2000. Radi se o i kod nas popularnoj

seriji *Svi vole Raymonda* (*Everybody loves Raymond*) koja se fokusirala na zaposlenog oca, majku koja je kod kuće s djecom i članove njihove šire obitelji. Godine 2006-2007. mjesta najpopularnijih zauzeli su različiti show programi - u kojima se traže pjevačke ili plesačke zvijezde, te različiti reality i sportski programi. Od obiteljskih serija među popularne smjestile su se *Uvod u anatomiju* (*Grey's Anatomy*) i *Očajne kućanice* (*Desparate Housewives*), no te serije, premda prikazuju oblike obiteljskoga života i imaju prizvuk nostalgije za zlatnim dobom obitelji (Descartes i Kottak, 2009: 43) u prikazu obiteljskoga života drastično se razlikuju od serija fokusiranih na obitelj iz 50-ih i 60-ih godina prošloga stoljeća.

Promjene u organizaciji američkih kućanstava odrazile su se i u serijama koje prikazuju obitelj. Spomenute serije iz 50-ih i 60-ih godina prikazivale su tradicionalnu nuklearnu obitelj, idealizirale srednju i višu srednju klasu, a taj se način prikazivanja obitelji nastavio u nekim serijama u idućim desetljećima. No, promjene koje su zahvatile obitelji i djecu odrazile su se i na sliku obitelji u medijima, pa očevi u televizijskim serijama i filmovima sve više prestaju biti svemoćne sveznalice koje s lakoćom zarađuju za obitelj. Sve više na televiziju dolaze radničke obitelji, jednoroditeljske, kaotične, disfunkcionalne obitelji, kao i različiti oblici partnerstva i zajedništva koji ne odgovaraju pojmu tradicionalne nuklearne obitelji. Osim različitih partnerstva, te homoseksualnih zajednica, u televizijskim serijama glavni junaci postaju kolege s posla, studenti koji dijele sobu ili stan, umirovljenici koji zbog smanjenja troškova žive zajedno a da nisu ni u kakvoj rodbinskoji ili emotivnoj vezi, a kao članovi obitelji prikazuju se i domaćice, dadilje, kućepazitelji, bivše žene i muževi itd.

Programi rađeni za kablovske televizije istodobno nude serije s različitim oblicima obiteljskoga zajedništva: tradicionalnu proširenu obitelju u *The Sopranos,* proširenu netipičnu obitelj s odraslom djecom i homoseksualnim parom u *Šest stopa ispod zemlje* (*Six Feet Under*), ili poligamnu obitelj u *Big Love.* Unatoč svim tim razlikama u prikazivanju i podrazumijevanju što obitelj danas jest, američki televizijski programi još uvijek idealiziraju bjelačku i materijalno uspješnu obitelj u kojoj se događa manje problema i napetosti nego u radničkim obiteljima, a u nuklearnim obiteljima manje je nesklada i nesuglasica nego u drugim oblicima obiteljskoga života. Mediji također preferiraju jednoroditeljske obitelji koje su često glavni junaci različitih serija (više o tome: Douglas i Olson, 1995, Skill i Wallace, 1990, Himmelstein, 1984).

4.1.2.4. Slike muškaraca i žena u serijama

Premda se idealizira nuklearna obitelj, najprikazivaniji oblik obitelji u američkim serijama i filmovima je proširena obitelj (*Bonanza, Dallas, Full House, Fraisier, Six Feet Under, Sopranos* itd). Prikaz proširenih obitelji često je povezan s činjenicom da je glavni glumac, glumica samohrani roditelj. Također u američkim filmovima i serijama izuzetno su popularni samohrani očevi kojih je u stvarnosti manje nego što to mediji prikazuju, a ti samohrani očevi (*The Full House – Puna kuća, Two and a Half Man – Dva i pol muškarca*) često žive s rođacima koji im pomažu u odgoju djece. Zanimljivo je da su samohrane majke, kojih je znatno više nego samohranih očeva u američkome društvu, rjeđe ili rijetko tema obiteljskih serija. Kada su samohrane majke u središtu pozornosti tada ih se obično prikazuje rastrgane između kuće i posla, ali se rijetko prikazuju njihovi pomagači u odgoju i skrbi za djecu (Descartes i Kottak, 2009: 45).

Žene se u tim serijama prikazuju uglavnom stereotipno kao zaposlenice na nižim mjestima, a udate žene su rijetko na nekim vodećim ili bolje plaćenim poslovima (izuzetak je serija *Sutkinja Amy,* u kojoj glavna junakinja radi posao koji je u SAD-u uglavnom muški). Također se vrlo rijetko žene za koje se kaže da su zaposlene prikazuje na poslu. Dom i poslovi oko kuće, muža i djece, pokazuju kako televizijski i filmski programi kao i različiti tiskani mediji, pa i oni namijenjeni ženama, slijedeći stereotipe da najveći dio ženske energije mora biti usmjeren na djecu i domaće poslove (o tome su više pisali: Signorielli, 1999, Chira, 1998, Douglas i Michaels, 2004). Autori istraživanja ističu da ne postoji velika razlika u prikazu obitelji, rada i uloga u obitelji između fikcijskih i nefikcijskih medijskih oblika, nego su česta preklapanja i podudaranja (Descartes i Kottak, 2009: 46). I sadržaj činjeničnih medija često je dogovoren i manipuliran, bez obzira radi li se o tekstu za neki popularni talk-show ili o članku za neke ozbiljnije novine ili magazin. Svi ti napisi i prilozi uglavnom su oblikovani kulturološkim nasljeđem i vrijednostima koje autor inače zastupa.

Popularne serije koje su analizirane od 1999. do 2002. godine pokazuju uglavnom kako je teško kombinirati posao i obitelj, posebno ženama. Tako se u popularnoj seriji *Hitna služba,* koja je imala veliki uspjeh i među hrvatskim gledateljima, stalno javljaju sukobi posao/obitelj, a često se ti sukobi temelje i na odnosu roditelj-djeca, bilo da su likovi iz serije zbog poslovnih obveza u nemogućnosti kontaktirati ili brinuti se za stare ili bolesne roditelje ili zbog posla zapostavljaju vlastitu obitelj i djecu. U toj se seriji pozitivnim prikazuje primjer kada netko ostavi posao zbog obitelji. U seriji *Svi vole Raymonda,* prikazuje se nuklearnu,

tradicionalnu obitelj, talijanskih korijena koja živi u blizini šire obitelji (Descartes i Kottak, 2009: 47-48). Raymond radi kao sportski izvjestitelj, žena je kod kuće i brine se za troje male djece i često se sukobi temelje na njezinom osjećaju da nitko ne vrednuje njezin posao u kući, te na premaloj uključenosti muža u odgoj i brigu oko obitelji. Također su u središtu pozornosti i sukobi i nesuglasice sa širom obitelji. Serija prikazuje stereotipe u obiteljskim odnosima tradicionalne američke obitelji. Serije takvoga tipa pokazuju žene koje su sposobne raditi na poslu i u kući, te preuzimati i profesionalne i kućanske odgovornosti. Istodobno se muškarci prikazuju kao oni od kojih se očekuje da budu zaštitnici obitelji, oni koji zarađuju za kruh i režije. Osim toga, kućanski poslovi i odgoj djece prikazuju se kao nešto od presudne važnosti i vrijednosti, no sukobi nastaju oko viđenja vrijednosti toga posla, posebice u društvu koje osobni napredak i uspjeh mjeri novcem i bogatstvom.

4.1.2.5. Jednoroditeljske obitelji

Vrlo su popularne televizijske serije koje prikazuju jednoroditeljske obitelji i nesnalaženje samohranih roditelja u zahtjevima posla i obitelji. Postoji tendencija, ističe Chira (1998), kod medija da prikazuju kako su djeca samohranih roditelja zapostavljena i često ugrožena u odnosu na onu čije su majke kod kuće. U *Zakonu i redu* često se prikazuju kako djece bivaju ozlijeđena ili u opasnosti dok su sama kod kuće a roditelji im rade (Descartes i Kottak, 2009: 49). Istodobno i kod nas popularna serija *Očajne kućanice* (*Desperate Housewifes*) prikazuje da i majke iz više srednje klase koje su kod kuće s djecom lako ugrožavaju dobro svoje djece. Slična se teza pojavljuje i u nefikcijskim programima koji često za temu imaju zapuštenost djece čiji roditelji rade ili se nesreće koje se događaju djeci – posebno ako su im naudile osobe kojima su bile povjerene na čuvanje - povezuju s činjenicom da im je majka zaposlena (Chira, 1998). Upravo na temelju takvih izvještaja u programima vijesti, mnogi se roditelji teško odlučuju uzeti dadilju ili povjeriti dijete nekome na čuvanje (Hays, 1996).

Stoga se može zaključiti da se mediji, premda prikazuju obiteljske odgovornosti oba roditelja i premda se znatno promijenilo socioekonomsko okruženje, još uvijek drže modela iz sredine prošloga stoljeća u prikazivanju uloge oca i majke u obiteljima. Zaposlenog oca prikazuje se kao „nedodirljivu kategoriju“, a majku koja ostaje kod kuće kao ideal kojem se teži. Kako u fikcijskim formatima, tako i u promidžbenim porukama, novinskim člancima i analizama, prikazuje se sukob obiteljskog života i posla, s čestom porukom da su posao i obiteljski život dva različita pojma kod žena, a stres izazvan poslom razara brak i obitelj.

Za američke medije se podrazumijeva da je otac hranitelj obitelji. Oca koji ostaje kod kuće s djecom dok mu se žena odvjetnica nakon porodiljnog vraća na posao prikazuje serija *Daddio* (2000). Istodobno se u medijskim napisima traži od očeva da se više uključe u odgoj djece i u obiteljske poslove. To pokazuje da se u američkome društvu mijenjaju muško-ženske uloge i obiteljske uloge i da se to reflektira i u medijima, koji se bave i temama što ako žena zarađuje više od muža i slično (Descartes i Kottak. 2009: 54-56).

4.1.3. Fokusne skupine

Istraživači su se fokusirali na roditelje djece u prvim i drugim razredima osnovne škole u Dexteru koji su odgovarali pojmu srednje klase. Pod srednjom klasom podrazumijevali su obitelji koje posjeduju ili kupuju vlastitu kuću te u kojima jedan ili oba roditelja imaju diplomu više škole i zaposleni su. Individualni razgovor vođen je s trideset roditelja. Zatim je stvoreno osam fokusnih skupina. Samo dvoje ispitanika nisu bili oženjeni, a nije bilo nikoga tko je živio u zajedništvu bez braka. Većina djece u tim obiteljima bila je mlađa od 12 godina, a tek je nekoliko bilo tinejdžera ili dojenčadi. Većina od osam intervjuiranih muškaraca radila je puno radno vrijeme, a sedam od 28 žena bile su kod kuće bez stalnog izvora primanja. U istraživanju su korištene etnografska metoda, metoda analize sadržaja, te razgovor (Descartes i Kottak, 2009: 22-33).

Jedna je od središnjih teza ovoga istraživanja da je medijsko prikazivanje važan dio kulturalnih informacija koje oblikuju ponašanje, stavove i očekivanje ljudi. Pokazalo se da medijski napisi odražavaju promjene u prikazivanju rada, obitelji, spola u društvenogospodarskoj realnosti. Premda su zaposlene žene postale stvarnost za mnoge obitelji, mediji u većini slučajeva pišu o balansiranju obitelji i karijere, stavljajući ideal majke-kućanice iz pedesetih godina prošloga stoljeća. Iz analize sadržaja iskristalizirale su se tri teme: većina medija prikazuje „zaposlenika“ i „roditelja“ kao uloge koje se teško usklađuju, posebno za žene. Drugo, fikcijski i nefikcijski mediji sugeriraju da su djeca ugrožena zbog odsutnosti ili nepažnje zaposlenih roditelja, a neki tvrde da majka odlazi na posao iz sebičnih razloga. I treće, premda su se društvenogospodarski uvjeti znatno promijenili, većina medija još uvijek kuću, obitelj i djecu smatra isključivo ženskim poslom (Descartes i Kottak. 2009: 56).

4.1.4. Realnost ili stereotipi u prikazu obitelji

Kada se u istraživanju u gradiću Dexter pitalo o korištenju medija, odgovori su ovisili i o spolu ispitanika. Žene, koje su se brinule i za kuću i djecu, često su gledale i programe namijenjene isključivo djeci. Kada se govorilo o dnevnoj rutini u korištenju medija, majke su isticale da dopuštaju djeci da gledaju televizijski program dok rade kućanske poslove, a muškarci su gledanje televizije povezivali s opuštanjem i provođenjem vremena s obitelji. Iz prethodnih istraživanja (npr. Seiter, 1999) pokazalo se da muškarci imaju presudniju ulogu u odabiru programa koji će se gledati, ali da majke imaju pravo prigovora ili zabrane ako ocijene da predloženi program nije prikladan za djecu. Sudionici ispitivanja isticali su kako mediji ne utječu na njih, njihovo ponašanje i odluke, dok su istodobno strahovali od utjecaja medija na njihovu djecu i okrivljivali medije za različite devijacije kod djece (Descartes i Kottak, 2009: 59).

Roditelji su potvrdili da prate brojne dječje programe - kako one koje preporuča škola, tako i zabavne programe za djecu - crtane filmove, dječje serije, kvizove i slično. Osim što gledaju dječje programe, roditelji čitaju i dječje magazine s djecom i knjige namijenjene djeci i tinejdžerima. Istraživači su u Dexteru opazili da je dio medijskih aktivnosti vezan i za vjeru, odnosno Crkvu. Također se pokazalo da korištenje jednog medija vodi korištenju drugoga. Neki su se nakon priloga viđenog u televizijskim vijestima odlučili kupiti magazin koji inače ne kupuju da bi saznali više o temi, a drugi su nakon radijske emisije posudili knjigu o kojoj je u emisiji bila riječ (Descartes i Kottak, 2009: 59-63). Kada su pitani o žanrovima koje prate u medijima, majke su češće čitale o dječjoj psihologiji i razvoju, zajedno s ljubavnim romanima, krimićima i novelama. Očevi su istodobno rekli da su im najdraži akcijski filmovi (Descartes i Kottak. 2009: 66).

Viđeni medijski sadržaji mogu biti temelj za razgovor u obitelji i izvan nje, a većina roditelja je rekla da njihova djeca postavljaju pitanja o sadržajima viđenima na televiziji. Osim toga, mediji povezuju članove obitelji i daju obitelji osjećaj da je povezana s vanjskim svijetom (Hoover, 2001). Neki čak, prema tv-programu, imaju određene dane i vrijeme kada cijela obitelj gleda televiziju zajedno. Istraživanje koje je provedeno početkom 90-ih godina (Tiedge, Silverblatt, Havice i Rosenfeld, 1991) pokazuje da Amerikanci umanjuju utjecaj masovnih medija na njihove živote, smatrajući da mediji mogu imati utjecaj na djecu ali ne i na odrasle. Obično se o Amerikancima govori kao o naciji koja previše gleda televiziju, a sami Amerikanci u tome istraživanju, kada govore o utjecaju medija, misle samo kao o

nečemu negativnom a ne vide pozitivne utjecaje medija općenito. Dio sudionika istraživanja potvrdio je da često čita novine, knjige, posjećuje internetske stranice i sluša radijske programe denominacije kojoj pripadaju da bi se informirali o stajalištima svoje Crkve o određenim životnim pitanjima. Također su neki roditelji rekli da u diskusijama s djecom, ali i drugim roditeljima citiraju ono što su čuli u programima koji su posvećeni odgoju djece ili obiteljskim temama. Mediji su za neke obitelji također mjesto čistoga bijega. Televizijski program im znači odmor od stvarnosti, posjet zemljama koje nikada neće moći posjetiti, a veći broj žena rekao je da prati romantične serije i sapunice jer su potpuno različite od života koje one vode. Osim toga, u serijama i filmovima, kao i dokumentarnim žanrovima, vidi se kako se drugi ljudi odnose prema problemima, kako se ponašaju u određenim situacijama, pa gledatelji dobivaju poticaj kako sami u nekoj situaciji ili problemu mogu reagirati (Descartes i Kottak, 2009: 75-80).

U razgovoru s anketarima sudionici istraživanja isticali su da bi u medijima trebalo više prikazivati pozitivnih primjera obitelji u kojima su oba roditelja zaposlena i davati više savjeta koji bi pomogli takvim obiteljima (Descartes i Kottak, 2009: 108-113). Svi ti odgovori su u skladu s funkcijom medija – društvenom usporedbom – koja gledateljima pomaže da propituju svoja uvjerenja i izbore, te pronađu poruke koje ih ohrabruju u njihovim stavovima, daju im potporu ili ih uznemiruju i čine nesigurnima.

I majke kućanice, kao i zaposlene majke, smatraju da nije dobra slika koju većina medija donosi o majkama - koje su superžene, uvijek lijepo odjevene i počešljane, a poruke koje mnogi mediji šalju tjeraju posebno zaposlene majke da se osjećaju krivima pred djecom što rade, a nezaposlene majke zato što nisu „normalne“ kao majke koje se prikazuju na televiziji (Descartes i Kottak, 2009: 115).

4.1.5. Teme obiteljskih serija

Serije iz pedesetih i šezdesetih godina prošloga stoljeća prikazivale su sliku obitelji iz idealiziranoga doba, kada je uloga obitelji u američkome društvu bila jednostavna i jednoznačna. Pokazivale su sliku obitelji, spolnih uloga, klase i rada, koja je bila dovoljno snažna u oblikovanju američkoga ideala, premda se stvarnost razlikovala od te idealne vizije za koju Coontz u svojoj knjizi iz 1992. ističe da nije nikada zapravo niti postojala. Premda je sociogospodarski razvoj otišao dalje, američki mediji i dalje ostaju u komunikaciji s tim prikazom od prije pedeset godina. Još uvijek se u serijama i filmovima djeca i kućanski

poslovi prikazuju kao gotovo isključivo ženski posao, a fikcijski i nefikcijski televizijski programi pokazuju kako je teško, ponekad i nemoguće, posebno za ženu, uskladiti obiteljske i poslovne obveze. Treća tema koja se često prikazuje jest ugroženost djece zbog odsutnosti oba zaposlena roditelja,a pri tome se majka prikazuje više krivom nego otac (Douglas i Michaels, 2004). Poruka koju na taj način mediji odašilju jest: ako majka radi svoj primarni posao kako spada tada će i cijelo društvo biti bolje. Stoga se u istraživanju pokazalo da većina majki osjeća krivnju što radi djelomično ili puno radno vrijeme izvan kuće te djecu ostavlja na čuvanje trećim osobama.

U odnosu na medije, i očevi i majke pokazali su da su svjesni poruka koje im mediji odašilju o radu i obitelji, te kao kritični konzumenti medijskoga sadržaja koji mogu diskutirati o viđenome, a koji su zabrinuti zbog poruka koje mediji mogu prenijeti njihovoj djeci. U izboru medija koje koriste sudionici istraživanja birali su one medijske sadržaje koji potvrđuju ili osnažuju njihova stajališta, izbore ili težnje (Descartes i Kottak, 2009: 147). Većina Amerikanaca priznaje da na njihov život, uvjerenja i odluke, utjecaja imaju njihove obitelji i obrazovni sustav kroz koji su prošli, no istodobno tvrde da mediji, prema ih redovito konzumiraju, nemaju utjecaja. Razlog je tome, smatraju teoretičari, što se utjecaj medija smatra negativnim pa je učestali stav da mediji utječu na druge ljude i druge obitelji, ali ne na mene i moju obitelj. One na koje mediji utječu opisuje se kao slabe, djetinjaste, neobrazovane (Descartes i Kottak, 2009: 148).

Istraživanje u Dexteru pokazalo je kako roditelji koriste različite slike obitelji i rada da bi saznali što drugi rade i misle, te za identifikaciju, kako pozitivnu tako i negativnu, prema medijskim uzorima. Mediji sugeriraju, proglašuju ili pokazuju kako se drugi ljudi, uključujući i one posve različite od prosjeka, ponašaju, žive ili suočavaju s životnim izazovima, a odgovori na medijsko iskustvo variraju od „i ja to mogu“ ili „tako se ja ne ponašam“ (Descartes i Kottak, 2009: 148). Također su medije koristili da bi saznali što drugi ljudi misle i kako žive ili da bi naučili kako se ponašati u određenoj situaciji, a to se odnosi i na partnerske odnose i odgoj djece. Osim što ta društvena usporedba može biti pozitivna i izazvati pozitivne osjećaje i stavove kod gledatelja, može stvoriti i osjećaj manje vrijednosti, jer ako je ta zaposlena žena sa super karijerom istodobno i tako dobra majka i kućanica, što onda nije u redu sa mnom? Sudionici istraživanja, posebno zaposlene majke, odbacivale su medijske sadržaje u kojima se prikazivala idealna slika obitelji, djece, trudnica i trudnoće, jer se s njima nisu mogle identificirati i stvarale su kod njih osjećaj manje vrijednosti (Descartes i

Kottak, 2009: 149). U odnosu na prikazano u medijima, roditelji provjeravaju i svoje roditeljske stavove i roditeljstvo, a u istraživanju su potvrdili da su o slučajevima zlostavljanja djece, nasilnih dadilja, nasilja u školama, saznali upravo iz medija. Nasilje nad djecom osoba kojima su bila povjerena na čuvanje izazvala su kod nekih majki odluku da ostanu kod kuće i odreknu se karijere (Descartes i Kottak, 2009: 150). Članovi obitelji, često djeca, uspoređuju se i sa slikom obitelji koju nude oglašivači.

Neki su u istraživanju posvjedočili da djeci uskraćuju gledanje vijesti da bi ih zaštitili od okrutnosti svakodnevice. Majke koje i same ne gledaju vijesti da bi se zaštitile od pritisaka svakodnevnoga vanjskoga svijeta, istodobno traže bijeg u različitim formatima „što bi bilo kad bi bilo i što bi moglo biti“ – sapunicama, laganim serijama koje idealiziraju obiteljski život itd. (Ignatius, 2007).

4.1.6. Zaključak

Na temelju istraživanja provedenog u Dexteru istraživači su zaključili (Descartes i Kottak, 2009: 157) da mediji i sadržaji koje nude stalno pridonose načinima na koji ljudi organiziraju sebe i svoja očekivanja. Mediji donose „skripte“ ili kulturne modele koje gledatelji koriste da bi razumjeli i vrednovali svoj identitet, stanja, odluke i životne mogućnosti, a korištenje medija proizlazi iz svakodnevnih navika i uvjerenja članova obitelji. U prikazima obiteljskoga života i obiteljskih problema u serijama, te u nefikcijskim formatima, odnosno mediji i prikazani medijski sadržaji koriste se za identifikaciju, kako pozitivnu, tako i negativnu, te za saznavanje što drugi misle o nekom obiteljskom problemu.

Oba prikazana istraživanja provedena u prvom desetljeću 21. stoljeća u SAD-u pokazuju da se i u tamošnjim medijima, kao i u serijama i filmovima koji su planetarno poznati i popularni, promiče slika obitelji koja počiva na stereotipima te je udaljena od stvarnosti moderne američke obitelji. Prema prikazanim istraživanjima, idealna američka medijska obitelj je bjelačka obitelj iz srednje klase u kojoj se događa manje problema i nesuglasica u odnosu na druge obitelji, a istodobno se preuveličava broj samaca, jednoroditeljskih obitelji, te posebno broj djece koja žive samo s očevima.

Slika obitelji i obiteljskih odnosa se s jedne strane idealizira, a s druge se strane promiču različiti oblici zajedničkoga života koji se striktno govoreći ne mogu označiti kao obiteljski, te se tako poručuje da su klasična obitelj i trajno partnerstvo istrošeni modeli. Također se

promiču stereotipi u govoru o roditeljskim ulogama i odnosima među članovima obitelji, a obitelji se često gleda u svjetlu idealizirane televizijske obitelji „zlatnih“ 50-godina. Realni problemi obitelji – odgoj, školovanje djece, te nezaposlenost i pitanje rada vrlo su rijetko ili gotovo nikada nisu tema serije.

4.2. Istraživanja odnosa medija i obitelji u Njemačkoj

Prije nego što se na temelju istraživanja pokaže kakva je slika obitelji u njemačkim medijima, potrebno je ukazati i na medijske navike obitelji u Njemačkoj. Istraživanje u toj zemlji ima relativno dugu tradiciju. Već od 1940. je neprofitna udruga *IVW (Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern / Informacijska zajednica za proširenost nosača oglasa)* prikuplja i prezentira usporedive i objektivno dobivene podatke o raširenosti nositelja oglasa, najprije tiskanih medija, a od 1997. korisničke posjete web-stranicama. Želi ustanoviti koliko kupaca imaju pojedini nosači reklame i koliko je upotreba medija kombinirana s kupovanjem druge robe, radi definiranja psihološki ciljanih skupina za reklamne akcije. Inače je na području tiskanih medija i radija danas vodeća *Medijska analiza (Media Analyse - ME),* godišnje reprezentativno ispitivanje njemačkog stanovništva o korisničkom ponašanju, koje uključuje i detaljno istraživanje korištenja radija, najčešće godišnje, na području regionalne distribucije. Odnedavno i kod nas poznata agencija *GfK (Gesellschaft für Konsum, Markt- und Absatzforschung / Društvo za istraživanje konzuma, tržišta i prodaje)* vodeća je u istraživanju televizije: provodi trajno telemetričko mjerenje televizijskog korištenja na reprezentativnom uzorku od 5.200 televizijskih domaćinstava (s ukupno 12.000 gledatelja), te pruža svakodnevno i u sekundu točne podatke o dosegu emitiranih televizijskih programa. Vrlo je važna *Dugoročna studija masovne komunikacije* (*Langzeitstudie Massenkommunikation*) koja ispituje upotrebu medija (uključujući čitanje knjiga i posjete kinu), a provodi se od 1964. u razmaku od pet do šest godina, uglavnom pomoću istog upitnika: ta metoda dopušta prepoznavanje percepcijskih trendova uvjetovanih promjenom u medijskom krajoliku i u društvu. Istraživanje upotrebe interneta, relativno novo područje, zanimljivo je jer se i ponude interneta velikim dijelom financiraju oglasima. Tu su poznate polugodišnje takozvane *W3B-studije* ili godišnja *ARD/ZDF-online-studija* s po 1000 reprezentativnih intervjua o online-korištenju. Sve u svemu provode se tradicionalne analize dosega (udio populacije koja koristi neki medij), analize publike nekog medija da bi se ustanovila kolika joj je reklamna vrijednost (koliko godina imaju čitatelji / slušatelji / gledatelji / korisnici i kakav im je status…), i konačno istražuju se tipologije publike prema drugim socio-demografskim oznakama; definiranje grupa prema osobnim predodžbama, potrošačkim navikama i upotrebi medija, da bi im se ponudili adekvatni medijski sadržaji, odnosno publikacije (Pürer 2003, 314).

4.2.1. Upotreba medija u njemačkim obiteljima

Prema istraživanju iz godine 2000. (Televizion, 2000: 2), na koje se poziva i dokument Njemačke biskupske konferencije o obitelji i medijima, prosječni Nijemac trošio je dnevno osam sati na različite medije, dok su mladi (od 14 do 19 godina) dnevno uz medijske sadržaje provodili više od šest sati. Pri tome je riječ o različitim medijima koji su korišteni s pozornošću ili kao zvučna kulisa (radio, glazba s CD-a, kasetofona itd.). Najviše se slušao radio - 209 minuta i gledala televizija - 198 minuta dnevno, a slijedile su dnevne novine (dvostruko više su ih čitali odrasli u odnosu na mlade) te internet (koji su dvostruko više koristili mladi od 14 do 19 godina), zatim čitanje knjiga, te tjednika i magazina. Njemački korisnici medija u osobnoj su procjeni smatrali da im je najvažniji medij televizija i dnevne novine, zatim časopisi i radio, dok je internet bio na posljednjem mjestu i koristio se 18 minuta dnevno.

Nacionalne dnevne novine godine 2001. imale su čitanost 77,9% i čitali su ih nešto više muškarci nego žene i to najviše (86,1%) stariji od 60 godina. Dnevno su se novine čitale oko 30 minuta i to najviše od 6 do 9 sati ujutro, odnosno za doručkom. Radijski program slušalo je 79,3% slušatelja i to najviše oko 9.30 sati ujutro. Najviše su radijski program slušale starije osobe i to uglavnom samo jednu postaju. Televiziju je gledalo 73% Nijemaca koji su uz televizijski program ostajali prosječno 190 minuta dnevno, te više stariji, koji su pratili vijesti i informativne magazine, dok su mladi gledali televizijski program kraće, prateći zabavne emisije i filmove.

Dnevno gledanje televizije je od godine 1992. poraslo kod odraslih za nešto više od pola sata, dok je kod djece ostalo u prosjeku isto. Među djecom su najviše televizijski program gledala ona od 12 do 15 godina (124 minute dnevno), a dječaci su pri tome najviše gledali sportske sadržaje, filmove i kvizove, i to podjednako na javnopravnoj i privatnim televizijama, dok su djevojčice gledale uglavnom sapunice i kviz, i to isključivo na privatnoj televiziji. Godine 2000. 40% njemačkih kućanstava imalo je računalo (Televizion, 2000: 2), a korištenje interneta nije umanjilo korištenje tiskanih medija, posebice knjige kod mlađe populacije. To se tumačilo činjenicom da mladi zbog školskih obveza moraju čitati knjige i različite stručne časopise.

Prema podacima *Medien Daten Suedwest* godine 2005. Nijemci su prosječno dnevno koristili medije 600 minuta i to slušali radio (221 minutu), gledali televiziju (220), koristili internet (44

minute - odnosno tri puta više nego 2000. godine), čitali dnevne novine (28) i časopise (12 minuta). Najnoviji podaci istoga izvora za posljednje tromjesečje 2011. godine pokazuju da 85,5% Nijemaca više puta tjedno gleda televizijski program, 79,5% sluša radio, 70,2% čita dnevne novine i 28% tjednike, te 61,7% koristi internet. Pri tome najviše televiziju gledaju, kako je izvijestio GfK Njemačka, gledatelji stariji od 50 godina i to u terminu od 19 do 23 sata. Internet najviše koriste mladi od 14 do 29 godina i to između 98 i 100% sudionika istraživanja *ARD/ZDF Online-studie* za 2011. godinu.

4.2.2. Slika obitelji u njemačkim medijima

Prvo istraživanje o slici žene, pa posredno i o obitelji, na njemačkim televizijskim postajama načinio je godine 1975. tim s Muensterskog sveučilišta koji je vodio prof. Erich Kuechenhoff. Premda su se od tada dogodile mnoge društvene promjene, u televizijskim serijama i filmovima ostalo je jednako pretjerivanje u prikazivanju samaca. Prema podacima iz njegova istraživanja više je od polovine žena u filmovima i serijama bilo prikazano kao same, dok je u stvarnosti trećina Njemica živjelo samo. Tada je samo 36% prikazanih žena imalo djecu, (Kuechenhoff, 1975: 245) dok ih je u filmovima i televizijskim serijama iz godine 1990. u probnom istraživanju 40% bilo majki. Prema istraživanju prof. Lukescha iz 2002. godine, 21% žena se u njemačkim serijama i filmovima moglo prepoznati kao majke. Pri tome odgoj nije tematiziran u serijama i filmovima, a očevi se još od 70-ih godina prikazuju kao nezainteresirani i ravnodušni prema odgoju i kućanstvu. U serijama iz 60-ih i 70-ih godina bilo je riječi o novcu koji je potreban za uzdržavanje obitelji, dok je ta tema u novijim serijama potpuno nezanimljiva. Stoga bi se moglo reći da se moderne serije i televizijski filmovi udaljavaju od stvarnosti prosječne njemačke obitelji. Također se promijenilo viđenje obitelji. Dok u stvarnosti prevladavaju male obitelji s djecom, na televiziji je najviše samaca i samohranih roditelja. U Kuechenhoffovu istraživanju prevladavala je još mala, odnosno nuklearna obitelj, a rastavljene žene nisu isticane u serijama (Kuechenhoff, 1975: 240-245). U novijim se serijama na njemačkim televizijama gotovo i ne može pronaći nuklearna obitelj, odnosno samo 15% prikazanih obitelji su klasične biološke obitelji oženjenih roditelja s vlastitom rođenom ili usvojenom djecom (Hannover i Birkenstock, 2005: 140-142). Većina televizijskih samohranih roditelja pri tome teži tzv. patchwork-obitelji, odnosno traže svoga princa/princezu koji će biti dobar novi otac/majka djeci.

Zanimljivo je spomenuti da postoji i mrežna stranica patchwork obitelji u SAD-u (www.patchworkfamily.com) na kojoj se ističe da oko 75% obitelji u SAD-u ne spada u

kategoriju *klasične* obitelji (oženjeni supružnici s vlastitom biološkom djecom), a da ih u javnosti nazivaju disfunkcionalnim obiteljima. Stoga je stranica pokrenuta da bi se s tih *patchwork* obitelji – koje se definira kao obitelji sastavljene od rastavljenih i ponovno oženjenih partnera sa ili bez djece iz prethodnih brakova i zajedničkom djecom rođenom u aktualnoj vezi – skinulo negativno mišljenje javnosti.

Ako se sažme trideset godina istraživanja slike spolova u njemačkim medijima, vidi se da se izjednačio broj muškaraca i žena u glavnim ulogama u serijama, a tendencija je da se muškarce prikazuje negativnije i tradicionalnije. Žene se pronalaze u novom stereotipu superžene koja može uspješno odgovoriti na različite izazove karijere i obiteljskoga života. Godine 1975. 40% televizijskih žena bilo je zaposleno, a jedna trećina domaćice, (Kuehenhoff, 1975: 115); u modernim serijama koje se prikazuju u Njemačkoj broj se zaposlenih udvostručio dok se kućanice gotovo ne spominju. Također se za 40% roditelja u serijama ne spominje jesu li ili nisu zaposleni ili se ne govori ništa o njihovu zaposlenju. U prikazu partnerskog odnosa žena i muškaraca u serijama često se koriste stereotipi, a još početkom devedesetih godina sukobi koji bi se dogodili unutar obitelji u filmu ili seriji uglavnom bi bili riješeni mirnim putem (Hannover i Birkenstock, 2005: 140-142).

4.2.2.1. Slika obitelji na njemačkoj televiziji danas

U istraživanju *Slika obitelji na televiziji,* koje je *Institut Adolf Grimme* proveo za Njemačko savezno ministarstvo obitelji u četiri tjedna u travnju, svibnju, rujnu i studenome 2004. godine, pratilo se program dviju njemačkih javnih televizija *ARD* i *ZDF* (prvoga i drugog programa njemačke televizije), kao i komercijalnih postaja *Sat 1, ProSieben, Kabel 1, RTL, RTL 2* i *VOX*, te četiri regionalna televizijska programa *BR, MDR, NDR* i *WDR*. Obuhvaćeno je bilo 14 njemačkih filmova koji su te godine emitirani prvi put u središnjem - obiteljskom - terminu, od toga su tri bila povijesna filma. Televizijski filmovi bili su u produkciji njemačkih javnih televizija i četiri komercijalne televizije (*SAT1* i *ProSieben*), a radilo se o 10 popularnih filmova i četiri „ozbiljnija“ filma. Među tih deset radilo se o dvjema komedijama i osam tzv. životnih filmova. U sedam filmova prikazan je i odnos unutar obitelji, ali i poslovne i društvene teme, dok je u sedam glavna tema bila obiteljski odnosno partnerski odnosi.

U kvalitativnoj analizi sadržaja pitalo se o tome kako je partnerstvo u filmu tematizirano, kako se prikazuju djeca i mladi, kakav je obrazac međusobnih odnosa u obitelji, kako se rješavaju sukobi u obitelji, kako se prikazuje rad izvan kuće, postoji li sukob obitelji i posla,

jesu li kućanski poslovi tema i tko snosi glavnu odgovornost za njih, govori li se o skrbi za djecu, tko je odgovoran za odgoj djece, kako su podijeljene majčinske i očinske obveze/uloge, kako se odgajaju djeca, je li odgoj tema filma, je li socijalni status obitelji tema filma, kakva je slika obitelji u filmu, kakvu sliku muškarca/žene film donosi (Hannover i Birkenstock, 2005: 62).

U tih 14 filmova u glavnim i sporednim ulogama pojavilo se 49 ženskih uloga za koje se većinom znao njihov bračni odnosno obiteljski status. Više od polovice žena bile su neudate, 10% udate i jednako toliko udovica, a 16% rastavljeno. Odnosno, više od polovice bile su same, 18% samohrane majke, 6% ih je živjelo u braku, a 12% u izvanbračnoj zajednici bez djece. U tim filmovima samo 4% junakinja imalo je jedno dijete u klasičnoj vezi, samohrane majke imale su ukupno dvanaestoro djece, a jedan bračni par troje. Ti su podaci u suprotnosti s demografskim podacima za Njemačku gdje je, prema podacima iz 2003. godine, 22,8% bilo neudatih žena, 27,1% živjelo je u braku i imalo djecu, a 6% ih je bilo samohranih majki. U filmovima koji su se prikazivali u udarnom, tzv. obiteljskom terminu, na njemačkim televizijama bilo je dvostruko više neudatih žena i trostruko više samohranih majki nego što je njemačka stvarnost. Većina je žena prikazanih u tim filmovima mlađa od 35 godina, atraktivne su i samo ih trećina ima fakultetsku naobrazbu. Među protagonisticama filma samo je 10% kućanica, nekolicina ih je u mirovini. Samo 55% žena prikazanih u tim filmovima ima djecu, što čini 0,48 djeteta po ženi što je znatno manje od njemačkoga prosjeka za tu godinu od 1,3 djeteta po ženi (Hannover i Birkenstock, 2005: 83-84).

U filmovima je prikazano i 55 muškaraca u glavnim i sporednim ulogama, od kojih je nešto manje od polovice slobodnih, ostali su oženjeni, rastavljeni ili udovci, dok za trećinu bračni status nije poznat. Tako ih je 38% slobodnih, 14% oženjenih od kojih 7% ima djecu. Samohranih očeva je u filmovima bilo 4%, odnosno malo kao i u stvarnome životu, pa to istraživanje nije potvrdilo navode iz prijašnjih istraživanja da filmovi i televizijski programi prikazuju znatno viši postotak samohranih očeva nego ih je u stvarnosti. Broj neoženjenih muškaraca je u filmovima bio dvostruko veći nego u njemačkoj stvarnosti, dok je u stvarnosti četiri puta veći broj muškaraca s djecom nego što su to filmovi pokazali. Među prikazanim muškarcima veća je i stopa djece nego kod žena i iznosi 0,62 djeteta (Hannover, Birkenstock, 2005: 85). Filmski muškarci su i stariji od svojih kolegica i u prosječnoj dobi od 50 godina i više. Uglavnom su akademski obrazovani, nema nijednog muškarca koji je u potpunosti posvećen kućanskim poslovima, nijednog oca na porodiljnom ili koji je bez zanimanja. Kada

se zajednički uzmu podaci za žene i muškarce u pregledanim filmovima, prema njima je 44% samaca, što je dvostruko više od njemačke realnosti koja iznosi 21% stanovništva koje nije u braku ili stalnoj vezi, dok je 57% stanovnika Njemačke u braku (11% u filmovima), obitelji s djecom je od toga 28% (u filmovima 5%). Različiti oblici obitelji prikazani su u tim filmovima 25 puta, a od toga je oko polovice imalo djecu mlađu od 21 godinu, od čega je bilo oko 85% jednoroditeljskih obitelji. Klasična biološka obitelj prikazana je samo u dva slučaja. U stvarnom životu, prema podacima njemačkoga statističkog ureda iz 2000. godine, jednoroditeljskih obitelji bilo je pet puta manje nego u filmskom svijetu, a 85% je oženjenih i neoženjenih parova – što je više od pet puta nego u filmskom svijetu (Hannover, Birkenstock, 2005: 84-87).

U osam filmova glavna tema bila je obitelj, dok tri filma nisu imala obiteljsku tematiku. U 14 filmova prikazan je 31 par. Romanse i odnosi heteroseksualnog para bila je tema osam filmova. U filmovima je prikazano samo šest „trajnih“ parova odnosno 19%. Takav prikaz veza može gledateljima dati poruku da je trajno partnerstvo zastarjeli model života. Među glavnim ulogama šest parova živi u partnerstvu, dva u tradicionalnom braku, šest ih živi skladno, dok dva para imaju poteškoća u emocionalnom životu, u sukobima su a ima i elemenata nasilja. U pregledanim filmovima većina se partnerskih napetosti vrti oko romansi i pitanja vjernosti, razumijevanja među partnerima, nedostatku ljubavi, psihičkih problema partnera i članova obitelji, nezaposlenosti muškarca i materijalnih prilika (Hannover i Birkenstock, 2005: 90). Obitelji u glavnim i sporednim ulogama u tim filmovima imale su zajedno 17 djece mlađe od 21 godinu, odnosno djeca su činila 14% svih protagonista u tim filmovima. Prema statističkim podacima u Njemačkoj su 2000. djeca do 21 godinu starosti činila 22,3% stanovništva. Više od polovice filmske djece bila su jedinci, dok su u njemačkoj stvarnosti jedinci u tome razdoblju činili četvrtinu ukupnog broja djece. Djeca nisu bila tema niti jednog od filmova, nego su u dijelu filmova bila statisti. Također, ni u jednom filmu odnos prema djeci ili djeca nisu bili problem, nego obogaćenje za obitelj i glavne protagoniste. Od 17 prikazane djece, 14 ili 82% rasla su u jednoroditeljskim obiteljima, dok u njemačkoj stvarnosti 18,6% djece živi samo s jednim roditeljem (Hannover i Birkenstock, 2005: 91).

U prikazu obitelji i partnerskih veza, filmovi obrađeni u istraživanju pravili su razliku između odnosa u obiteljima s djecom i odnosa odraslih bez djece. U obiteljima s djecom prevladavalo je zajedništvo, ljubav, raspoloživost, problemi se rješavaju, dok su međusobni odnosi odraslih

bez djece često u znaku nerazumijevanja, odnosi su bez ljubavi i postoje pokušaji manipulacije partnerom. Kada se govori o rješavanju sukoba tada se u većini obitelji (88%) sukobi nastoje riješiti miroljubivo, s poštovanjem (68%), kompromisom (56%) i otvoreno (64%). U obiteljima s djecom 92% svih prikazanih obitelji s djecom žele sukobe riješiti miroljubivo, s poštovanjem i otvoreno (85%). U međusobnim odnosima odraslih bez djece također se u najviše slučajeva (83%) sukobi pokušavaju riješiti miroljubivo, a na drugom su mjestu sa 67% vlastiti interesi, produbljenje sukoba, impulzivnost u međusobnim odnosima (Hannover i Birkenstock, 2005: 93-95).

U prikazu zaposlenosti samo osam žena od njih 49 nije bilo zaposleno, ali nisu niti „klasično" nezaposlene već su kućanice, u mirovini, na porodiljnome. Stopa zaposlenosti među ženama prema filmovima iznosi 76,1%, što je daleko više od njemačkog prosjeka 56,9%, pa čak i norveškog prosjeka od 73,5%. Zaposlenih je majki u filmovima bilo 72,7% dok ih je u stvarnom životu 51,4%, odnosno 49,7% kod samohranih majki. Slično je i sa stopom zaposlenosti filmskih muškaraca – ona iznosi 80%, a 7% je nezaposlenih. U četiri filma je zaposlenost roditelja tema (od toga se tri puta radi o problemima samohranih roditelja), a dva puta je tema preopterećenost roditelja poslom. U 13 filmova se prikazuju kućanski poslovi, odnosno četiri puta kao tema, a devet puta kao ilustracija. U svim prikazanim slučajevima kućanski su poslovi stvar žene, u dva filma postoje kućanske pomoćnice od kojih je jedna izvor peripetija jer počinje aferu sa suprugom iz te kuće. Od kućanskih poslova najviše se prikazivalo kuhanje (69%), kupovina, čišćenje, briga o rublju (Hannover i Birkenstock, 2005: 100).

Skrb za djecu, posebno onu mlađu od deset godina, u svim filmovima vode majke, koje su prikazane kao brižne (94%), pune odgovornosti (88%), samosvjesne (53%) ali i zahtjevne (76%). Uloga oca prikazuje se tendenciozno negativno, jer samo jedan otac partnerski sudjeluje u brizi i odgoju djece ali budući da je mrtav, samo kroz snove svoje žene, te dvojica samohranih očeva što čini 18% ukupno prikazanih očeva. Očevi su prema prikazu u filmovima zahtjevni (91%), samostalni (73%), neodgovorni (64%), ravnodušni (64%), te nespremni na žrtvu (9%). Sasvim je drukčija slika kod samohranih očeva koji su pokazani kao samosvjesni, odgovorni, brižni i samostalni (Hannover i Birkenstock, 2005: 102). U odgojnom stilu prevladava demokratsko/autoritativni (94%), a odgoj djece nije izravna tema filmova nego se prikazuje u sporednim scenama. Niti socijalno stanje obitelji nije bila tema

nijednog filma, premda se pojavilo tri puta kao nedostatak novca za obiteljske potrebe (Hannover i Birkenstock, 2005: 104).

4.2.2.2. Pozitivna slika moderne – negativna tradicionalne obitelji

U polovici pregledanih filmova u sklopu toga istraživanja u pozadini je bio ideal romantične ljubavi, dok je u drugoj polovici stajao realistični prikaz partnerstva sa svim napetostima i izazovima. Idealna slika skladne male obitelji pojavila se pet puta, a u drugim filmovima prikazala se klišeizirana slika obitelji ili obitelj koja proživljava nesuglasice ili sukobe. 17 obitelji je modernih odnosno alternativnih, a osam je tradicionalnih i prikazane su kao negativna opreka modernim obiteljima (Hannover i Birkenstock, 2005: 104-105). Prema tim podacima može se zaključiti da se u filmovima u „udarnim“ terminima njemačkih javnih i privatnih televizijskih programa promicala slika moderne obitelji dok se tradicionalnim oblicima obiteljskoga života davala negativna konotacija.

Obitelj je središnja tema udarnih, obiteljskih, termina na njemačkim televizijama, pri čemu se prikazuje moderna i pozitivna slika obitelji koja je djelomično utemeljena na stereotipima. Od 14 pregledanih filmova samo u dva je prikazana klasična biološka obitelj koju čine otac, majka i njihova djeca, od kojih je u jednom dijete starije od 20 godina. O trećoj klasičnoj obitelji s troje djece saznaje se samo iz priče nekog oca u sporednoj ulozi. Samo u jednom filmu riječ je o klasičnoj kompletnoj obitelji s malom djecom, a prevladavajuća slika obitelji u izabranim filmovima je jednoroditeljska obitelj u kojoj dijete ili djeca žive s majkom. Otac je u tim filmovima bio neobavezan lik.

Prikazane obitelji razlikuju se od njemačkih statistika u kojima prevladava klasična obitelj u braku s dvoje djece, odnosno u godini 2000. 81,4% sve djece mlađe od 18 godina živjelo je s roditeljima koji su u braku. Također je i broj jednoroditeljskih obitelji, koje prevladavaju u filmovima, dvostruko manji u stvarnom životu. U prikazu partnerskih odnosa, tradicionalni odnos je „istrošen“ model ili pripada starijim generacijama. Prikazi u filmovima su u skladu s medijskim trendom koji šalje poruku da je stabilno partnerstvo vrlo rijetko, a česte su napetosti i sukobi oko pitanja bračne, partnerske vjernosti. Rascjep između mlade i starije generacije osjeti se i u prikazu sukoba i međusobnih odnosa, jer se partneri u mladim obiteljima jedni prema drugima ponašaju harmonično, otvoreno i s ljubavlju. U odnosima među odraslima i u obiteljima s odraslom djecom često je odnos bez ljubavi i manipulativan. Negativna obiteljska slika prikazana je u tri filma s juga Njemačke gdje se radilo o strogim

patrijarhalnim obiteljima. U prikazu zaposlenih muškaraca pokazuje se da oni imaju jasne stavove o svome poslu i karijeri, što je klasičan spolni stereotip, dok se žene često žrtvuju i odustaju od posla zbog obitelji, a uspješne žene s karijerom prikazuju se kao istinski nesretne. Odnos posla i obitelji, odnosno sukob posla i obitelji, nije tema niti jednog odabranog filma. Također se ne tematizira kućanski posao, osim kao ilustracija, a kućanski poslovi su prepušteni ženi, odnosno u dva slučaja čistačicama. I odgoj djece je uglavnom stvar majke koja je odgovorna i brižna, žrtvuje se za obitelj i svojoj djeci postavlja jasne granice. Očevi su prikazani u lošijem svjetlu kao nezainteresirani za svoje potomke, a jedina je razlika kod samohranih očeva koji preuzimaju majčinsku ulogu (Hannover i Birkenstock, 2005: 106-110).

Istraživanje pokazuje da filmovi uglavnom promiču pozitivnu sliku moderne obitelji i pozitivni obiteljski model, koji je obilježen snažnom, zaposlenom, dobrostojećom i obrazovanom ženom. Zanimljivo je istaknuti da se u udarnom obiteljskom terminu njemačkih televizija ne ističu teme kao što je siromaštvo, sukob obitelji i posla, posebno kod majki, školovanje i odgoj djece, nezaposlenost i društveni problemi. U glavnim ulogama su uglavnom moderni muškarci, te snažne žene s kojima se žene iz svakodnevice teško mogu identificirati – jer ta superžena s lakoćom rješava sve životne izazove, mlada je, obrazovana, atraktivna, samostalna, dobrostojeća i potpuno materijalno i duhovno neovisna. Također, prema prikazu djece u tim filmovima, pokazuje se da je sa stopom rađanja od 0,48 djeteta po ženi i 0,6 po muškarcu, što je daleko ispod njemačkog prosjeka, udarno televizijsko vrijeme vrijeme bez djece koja kada se i prikazuju služe kao statisti ili za upotpunjavanje ozračja filma.

4.2.2.3. Slika obitelji u njemačkim reality programima

Televizijski oblici koji prikazuju realni život (ne-fikcija) preplavili su posljednjih godina njemačke televizijske programe, radi se o reality programima različitih vrsta – obiteljskim, casting, trenerskim – npr. kuharskim, vrtlarskim, itd, u kojima su u prvom planu „obični“ ljudi. Takvim produkcijama, koje su uglavnom niskobudžetne, stvara se dojam da je televizija samo ogledalo stvarnoga života. Prva takva dokumentarna sapunica prikazana je devedesetih godina u Velikoj Britaniji u produkciji *BBC-ja* a ubrzo su je kopirale njemačke i ostale velike europske televizijske kuće. Takve dokumentarne sapunice odlikuje praćenje života neke osobe ili osoba, montaža kojom se daje presjek života i aktivnosti više osoba, te se prikazuju, kao i u fikcijskim formatima, sukobi, napetosti, rješenja itd. Već godine 1998. na engleskim je televizijama bilo 75 takvih dokumentarnih sapunica (od kojih su vrlo popularne i dugotrajne

Kardashian, John and Kate +8). Specifičnosti tih formata je da se isprepliću stvarno, autentično iz života nekog pojedinca ili obitelji i ono ispričano, a balansira se između kamere kao promatrača i insceniranoga (Hannover i Birkenstock, 2005: 120). Put u te formate trasirali su talk-showovi, a sve više ljudi nema ništa protiv da ih se snima čak i u najintimnijim obiteljskim ili osobnim trenucima, kao što je rođenje djeteta (postoji i reality u kojem se prati trudnoća neke osobe a kamera – time i cjelokupna televizijska javnost – ulazi i u rađaonicu i snima sam čin rađanja djeteta).

Uspjeh takvih tv-žanrova tumači se žeđu gledatelja za stvarnim životom i sudjelovanjem u tuđim „stvarnim životima" (Butzek, 2004: 21). Glavne zamjerke takvim televizijskim formatima su da se sve manje radi o stvarnom životu, a sve više o insceniranim situacijama i detaljima. Također je vrlo malo prikazivanja stvarnoga života, a sve se više takve serije bave neobičnim, sukobima, odnosima među sudionicima takvih programa itd. Protagoniste se često stavlja u nepoznato i neprijateljsko okruženje da bi se vidjela njihova reakcija, a i tada do gledatelja dođu odabrani, često pikantni detalji, koji su montirani i režirani, te povezani voditeljevom ili komentatorovom pričom. Godine 2004. počinje se razvijati novi oblik doku-sapunica koje se bave svakodnevnim životom običnih obitelji koje nađu u neobičnim situacijama, a glavne teme tih novih formata su „obitelj" i „odgoj" – na njemačkim televizijama to su *Familie hin – Familie her. Wir tauschen unser Leben* (Kabel 1, 45 min), *Kinder, Kinder – Leben in der Grossfamilie* (VOX, 45 min), *Mama mia – Die ersten Babyjahre* (RTL2, 45 min), *Mijenjam ženu,* koju je godine 2003. pokrenuo RTL2 i koja je počivala na zamisli žene kao direktorice u obitelji, a koja je imala iznimni uspjeh i prikazivala se i na hrvatskome RTL-u. S područja odgoja najpopularnije su *Super Nanny* (Super dadilja), koja je prema britanskome predlošku proširena na različitim televizijama a imala je i hrvatsku inačicu, te *Die Supermamas – Einsatz im Kinderzimmer, Fit for Kids – Eltern auf Probe.* Producenti tih emisija isticali su da žele pomoći obiteljima u odgoju, ali i zabaviti gledatelje. Zagovornici emisija ističu da je važno da se o problemu odgoja i obitelji počelo govoriti u udarnim terminima najgledanijih njemačkih televizija. Protivnici pak ističu da se radi o zabavi a ne ozbiljnom pristupu obiteljima i odgoju djece, kao što to producenti žele prikazati, te da se nude gotova rješenja, a djecu se svodi i prikazuje kao objekte koji služe isključivo za podizanje gledanosti (Hannover i Birkenstock, 2005: 124). U istraživanju o percepciji showa *Super dadilja* kao pozitivno se ističe govor o odgoju, o obiteljskim problemima, pokušaji da se pronađu rješenja unutar obitelji ali i pomoć izvan obitelji ako se problemi ne mogu riješiti. Ono što se pokazuje negativnim jest to što se rad dadilje koji je trajao danima ili tjednima

svodi na 45 minuta „najzanimljivijih“ detalja pa se gledateljima sugerira da su problemi lako rješivi u kratkome vremenu, a protagonisti realityja – posebno djeca - prikazana su većinom zbog dramaturgije i režije u potpuno drukčijem svjetlu nego što je to u stvarnosti te obitelji. Također se radi podizanja gledanosti biraju obitelji koje žive u težem socijalnom okruženju ili imaju već probleme unutar sebe, kao i djeca koja ponekad trebaju i ozbiljniju stručnu pomoć, a ne „obične“ obitelji kakvih je najviše u njemačkome društvu, koje tu i tamo trebaju pomoć u rješavanju svojih odgojnih poteškoća (Hannover i Birkenstock, 2005: 130). U *Dadilji* i u *Mijenjam ženu* prikazuje se uglavnom disfunkcionalna obitelj koja treba pomoć izvana da bi postala „normalnom“; djeca se prikazuju kao problematična, roditelji kao preopterećeni i nekompetentni za roditeljske dužnosti, ali sve ostaje na površini i ne ulazi se dublje u problem i ne traže se uzroci i trajna rješenja problema. Očeve se uglavnom prikazuje kao pasivne u odnosu na djecu i odgoj, pa ih „treneri“ pozivaju da se uključe u obiteljski život i skrb za djecu. U *Mijenjam ženu* prikazuje se tradicionalni stereotip: žena je odgovorna za djecu i kućanstvo, a muževi im, u najboljem slučaju, pomažu. Pozitivno je pri tome što se obitelj, djeca i odgoj dovode u središnje televizijske termine i što za njih raste interes javnosti (Hannover i Birkenstock, 2005: 132).

U zaključku toga istraživanja ističe se da obitelji gotovo da nikada nema u vijestima i političkim magazinima, dok se često spominje i prikazuje u show-programima, obiteljskim serijama i televizijskim filmovima. Pri tome u nefikcijskim formatima obitelj ima često negativan izgled, a u fikcionalnim pozitivan. Televizijska obitelj je obično prosječna obitelj iz srednje klase, izvanprosječne obitelji se rijetko prikazuju i često su u negativnoj konotaciji. U filmovima i serijama češće se pojavljuju samci nego u stvarnome životu, a preuveličan je i broj samohranih roditelja, posebice očeva. U stvarnosti prevladava klasična obitelj s dvoje djece, koja je u fikcijskim tv-formatima vrlo rijetka. Pitanje odnosa obitelji i zaposlenja, odgoja djece, nezaposlenosti, socijalno stanje obitelji, vrlo se rijetko mogu vidjeti u televizijskim serijama i filmovima, ali i u informativnim emisijama, a odgoj je tema uglavnom doku-sapunica koje se tim temama bave površno i s polazišta zabave.

U vijestima i infomagazinima obiteljska politika ima marginalnu ulogu, te prilozi o obiteljima i obiteljskoj politici zauzimaju oko 1% ukupnog vremena (Hannover i Birkenstock, 2005: 136). Osjeća se i politizacija obiteljske problematike, a kao aktere te politike uglavnom se uzimaju privatne osobe a rijetko političari. Teme koje se obrađuju su sudbina neke obitelji, obitelj i kriminalitet, odnosi među partnerima, odnosi roditelja i djece, no tim se temama

rijetko ozbiljnije pristupa a ne obrađuju se ni teme odgoja djece, spojivost obitelji i karijere, obrazovanje i obiteljsko poduzetništvo. Također se rijetko govori o socijalnom statusu obitelji, a na privatnim televizijama veliku popularnost imaju prilozi i emisije trenerskog tipa. U informativnim magazinima 20% vremena otpada na parove i obitelji. Pri tome dominira klasična obitelj - vjenčani roditelji i djeca, a jednoroditeljske obitelji se rijetko prikazuju. Često je slika koju te emisije donose o obitelji negativna. Parovi bez djece se prikazuju pozitivnije od parova s djecom, a javnopravne radiopostaje prikazuju obiteljske teme u nefikcijskim formatima znatno pozitivnije nego privatne televizijske i radijske postaje. U nefikcijskom području na privatnim se postajama više pokazuju djeca i obitelji jer se na javnim televizijama i radio postajama ne njeguju doku-sapunice, no pri tome je često obitelj prikazana u negativnom svjetlu.

4.2.2.4. „Televizijska“ obitelj u Njemačkoj

Iz svih podataka koji su dobiveni u istraživanju *Slika obitelji na televiziji Instituta Adolf Grimme* možemo zaključiti da je njemačka televizijska obitelj srednje klase, koja živi u stanu u stambenoj zgradi na zapadu Njemačke. Ispodprosječne obitelji rijetko se prikazuju i to uglavnom u negativnom kontekstu, a bogate obitelji češće su prikazane ali također često u negativnom kontekstu. Sadržaj serija i filmova odnosi se na međusobne odnose: partnerski odnosi, odnosi djece i roditelja, obiteljske sudbine, dok se odnos prema vanjskom svijetu rijetko prikazuje. Sukobi se rješavaju miroljubivo, a u prosječnim obiteljima vlada razumijevanje i ljubav, dok je u bogatim obiteljima puno ravnodušnosti i nedostatak razumijevanja. Odgojni stil koji se prikazuje je demokratsko-autoritativni, a autoritaran stil je uglavnom pridržan u opisivanju starijih generacija. Vođenje kućanstva nije tema serija i tv-filmova, a kada se prikazuje, uglavnom je žena zadužena za vođenje kućanstva. Odgoj djece, kao i jaslice, vrtići, škole, također nisu teme fikcijskih serija, kao ni socijalno stanje obitelji. U televizijskim serijama i filmovima prevladava jaki tip žene, a muškarci su tendenciozno i tradicionalno prikazani, dok trećinu glavnih uloga igraju macho tipovi. Zaključno, slika obitelji u njemačkim medijima je pozitivna, čak ponekad klišeizirano harmonizirana. U glavnim ulogama su moderne i realne obitelji, a u sporednim ulogama često se pojavljuju klišeizirane negativne slike obiteljskoga života.

Posebno u televizijskim filmovima prikazuju se moderni i pozitivni modeli obitelji koja je snažna, poslovno sređena, ima riješeno stambeno pitanje, a često se prikazuju samohrane majke koje su snažne i ne traže pomoć društva ili ustanova u odgoju i školovanju djece. Pri

tome se pokazuje iskrivljena slika stvarnosti, jer se do novca, posla i stana na televiziji lako dolazi. Čak se i u doku-sapunicama ne govori o obiteljskoj politici stručno i na temelju istraživanja, nego površno na temelju pojedinačnog problema. U fikcijskim serijama obitelj probleme rješava unutar sebe, rijetko tražeći pomoć stručne osobe (Hannover, Birkenstock, 2005: 137-140).

U vijestima, magazinima, i informativnim žanrovima obitelj se prikazuju često u negativnom svjetlu i vijest postaju samo disfunkcionalne obitelji ili kada obitelj ima neki problem. Također, u javnosti je malo stručnoga govora o odgoju, zaštiti obitelji i sličnim obiteljskim temama.

Stoga se može zapitati kome služi takva nerealna, daleka od svakodnevnice slika žena i obitelji u fikcijskim oblicima na njemačkim televizijama. U istraživanjima serija od 50-ih do 70-ih godina Judith Beile, kao i Monika Weiderer u probnim istraživanjima iz 1990. ustvrdile su da tadašnje serije zaostaju u svome prikazu spolova i obitelji za društvenom stvarnošću i zapravo su konzervativnije u prikazima od stvarnosti. Dok obitelj ostaje kao neosporna vrijednost, istodobno se sve manje prikazuju klasične obitelji, a prevlast imaju likovi samaca, parova bez djece, samohrani roditelji s jednim djetetom, zaposlenost žena i majki se prikazuje kao nešto što je samo po sebi razumljivo i ostvaruje se bez problema, socijalna pitanja se ne postavljaju, pitanja odgoja djece su zanemarena. Stoga se njemački autori istraživanja (Hannover, Birkenstock, 2005: 143) pitaju radi li se tu o nedostatku informacija u javnosti – koje bi onda preuzeli i dramaturzi i scenaristi serija i filmova – o realnosti obitelji u Njemačkoj, ili o nedostatku dramaturške fantazije autora serija i filmova koji se onda zadržavaju na stereotipima.

4.2.2.5. Dječje viđenje obitelji na televiziji

Odnos djece i medija, kao i utjecaj medija na djecu česte su teme istraživanja i napisa medijskih stručnjaka. U Njemačkoj je godine 2008. provedeno istraživanje *Familien(bilder) im Fernsehen – Wie Kinder Fernsehfamilien sehen (Slika obitelji na televiziji – Kako djeca vide televizijske obitelji)*, koje se bavilo pitanjem kako djeca doživljavaju obitelj koja se prikazuje na televiziji, bilo u različitim igranim serijama i filmovima ili u tzv. reality programima. Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 72 djevojčica i dječaka u dobi od 7 do 13 godina, s kojima su anketari osobno razgovarali o serijama koje djeca gledaju ili poznaju, te slici obitelji koju serija ili program donose. 90% ispitanika moglo je imenovati bar jednu

televizijsku seriju u kojoj se radi o jednoj ili više obitelji, a zanimljivo je da su djeca spomenula i crtanu seriju *Spužva Bob* kao obiteljsku, premda se u njoj izričito ne govori o obitelji niti su glavni junaci članovi iste obitelji. Istraživanje je pokazalo i da djeca o obitelji uglavnom misle kao o djeci i roditeljima, a što je obitelj prosuđivali su prema iskustvu vlastite obitelji – djevojčica koja živi u klasičnoj obitelji majka, otac, djeca, televizijsku obitelj iz serije nije prepoznala kao obitelj jer nedostaje otac (Flimmo, 2008: 4). U dijelu istraživanja o reality programu koji se bavi obiteljskim životom, oko polovice ispitanika gledalo je bar jedan od pet navedenih programa. Reality program više je zanimao djevojčice, te djecu čiji su roditelji imali niže obrazovanje. Kada su trebali opisati o čemu se radilo u programu, ispitanici su navodili obiteljske sukobe i probleme. Posebno se to odnosilo na seriju *Mijenjam ženu* gdje su mali gledatelji, zamoljeni da prepričaju sadržaj, isticali sukobe i napetosti između zamjenske majke i djece u obitelji u koju je došla. Djeca su također isticala da se radi o potpuno različitim obiteljima od njihovih. Na pitanje može li se što naučiti iz tih serija, od 39 djece koja gledaju reality programe oko 50% odgovorilo je negativno, te da ti programi ne mogu biti uzor za obiteljske odnose. Oni koji su odgovorili pozitivno naveli su primjere koji im mogu poslužiti u vlastitoj obitelji – scene o opraštanju ili usporedbe iz svakodnevice televizijske obitelji i djetetove obitelji. Sudionici istraživanja različito su odgovorili i na pitanje o iskrenosti obitelji prikazanih u reality programima. Oko trećine ih smatra da je sam prikaz obitelji prenaivan, trećina smatra da su prikazane obitelji iskrene, a nešto manje od trećine misli da je sve što je prikazano u programu dogovoreno i odigrano. Djeca su također prepoznala modele ponašanja iz reality programa u svakodnevnome životu – od obiteljskih sukoba do problematičnog ponašanja (Flimmo, 2008: 8-11).

Podaci iz toga istraživanja pokazali su da je vlastita obitelj glavno mjesto u kojemu djeca stječu pojam o svijetu i obiteljskim odnosima i na temelju toga iskustva procjenjuju ostatak svijeta te televizijski program. Također se pokazalo da djeca radije gledaju serije sa sretnim završetkom u kojemu se problemi uspješno rješavaju, dok im reality programi – kojima je smisao što detaljnije prikazati tragediju i poteškoće s kojima se obitelji susreću - nisu na prvome mjestu.

4.2.2.6. Djeca i odgoj u reality programima

Kada se govorio o reality programima, u posljednje vrijeme odgoj je postao središnja tema tih programa i to ne samo u emisijama kao što je *Super dadilja,* nego i onima koji se bave školom, obiteljskim odnosima itd. U tim se programima, koji su kako smo prethodno pokazali

postali vrlo popularni na njemačkim komercijalnim televizijama, ali i na različitim hrvatskim programima, prikazuju odnosi roditelja i djece te roditelja prema djeci i mladima, kao i učitelja prema djeci. Te se emisije i reklamiraju kao savjetodavne za roditelje u odgoju djece, a kroz program se nudi osim izravnih savjeta za odgoj i postupanje s djecom i „gotovi svjetonazori“ obitelji koje sudjeluju u tim programima.

Glavni prigovori stručnjaka tim programima su protiv „instant pedagogije“ koju donose. Prigovori su i zbog prevelike insceniranosti, dramatiziranja i emocionaliziranja, što odvlači od navedenog prvog cilja takvih programa – pomoći u odgoju i stvaranju boljega obiteljskog života. U takvim se programima ne prikazuje realnost neke obitelji nego prenapuhane scene koje služe isključivo podizanju gledanosti. Često je upitna i stručnost osoba koje su pozvane pomoći obiteljima u krizi, kao i što se događa s tom obitelji kada se kamere ugase a svakodnevni se život nastavi. Posebno se to pitanje aktualizira kada su u programima pokazane obitelji u kojima se događa nasilje, ovisnost i sl. Problematičan je i odnos prema djeci uključenoj u takve reality programe, jer su ona dovedena pred kameru uz odobrenje roditelja i uglavnom zbog dogovorene novčane naknade, bez da su stručnjaci procijenili kako će ta izloženost kamerama utjecati na djecu, a ne zbog stvarnog boljitka obiteljskih odnosa. Tako djeca, uz suglasnost roditelja, postaju „objekti za odgoj“ ili pokusni kunići, a ne prati se dalje što se s djecom događa nakon što kamere odu i ona se vrate u svakodnevicu gdje ih ostala djeca i okolina općenito gledaju i procjenjuju na temelju onoga što su o njima vidjeli na televiziji a ne njih kao stvarne osobe (Flimmo, 2009: 2). Jednako tako nije provedeno istraživanje koliko savjeti koje stručnjaci daju u takvim obiteljskim reality programima stvarno utječu na život obitelji koje prate te programe i na odgoj djece, a koliko im samo služe za zabavu (Istraživanje Muehlina i Smolke iz godine 2007. pokazuje da su odrasli gledatelji s nižim obrazovanjem više zainteresirani za obiteljske reality programe od onih s višom naobrazbom).

Istraživanje o tome kako djeca gledaju na reality programe i obitelji koje se u njima prikazuju provedeno je u Njemačkoj u lipnju i srpnju 2009. godine na uzorku od 75 djece u dobi od 8 do 14 godina (38 djevojčica i 37 dječaka). Od toga je dvije trećine djece bilo iz obitelji koje imaju višu naobrazbu ili sama pohađaju gimnaziju, oko 28% iz obitelji s nižom naobrazbom, a 20% ispitanika iz obitelji useljenika u Njemačku.

Istraživanje je pokazalo da djeca poznaju obiteljske reality programe, a 73% djece je bar jednom gledalo jedan od navedenih programa, među kojima najviše *Super dadilju,* s tim da tu

vrstu televizijskog programa više gledaju djevojčice nego dječaci. Djeca ne prate redovito takav program nego ga prate usput, a većina djece kritična je prema načinu na koji je program prikazan. Dio djece izjavio je da im roditelji ne dopuštaju gledati taj program. 18% od 55 djece koja su izjavila da su gledala reality program relativno ih redovito gleda, a troje ispitanih je izjavilo da je gledalo više takvih programa, od toga su dvije djevojčice navele jedan takav program kao najdražu televizijsku seriju (Flimmo, 2009: 6). Zanimljivo je da djeca priznaju da gledaju taj program, ali ga ne razumiju. Dvije trećine djece (67%) smatra da će se obiteljima i mladima u nevolji kroz taj program pomoći i da im pomažu vrhunski stručnjaci, a 26% ih smatra da će sudionici programa samo djelomično profitirati. Samo nekolicina djece misli da sami sudionici programa moraju nastojati da im bude bolje. Oko 7% sudionika istraživanja ne vjeruje da će sudionicima programa biti bolje nakon savjeta stručnjaka. 72% djece smatra da iz reality programa mogu nešto naučiti (Flimmo, 2009: 8). Istraživanje je također pokazalo da su djeca gledatelji osjetljivi na način na koji se prikazuju djeca u tim programima.

Obitelj, odnosno roditelji, djeci su prvi uzor kako koristiti medije, stoga je posebno važno obrazovati roditelje za kvalitetno i odgovorno služenje medijima, posebice novim tehnologijama. No, da bi se postigao uspjeh odgoja za medije, kako je to naznačeno i u smjernicama Saveznog foruma njemačkih obitelji (Sering-Muth, 2002), odgoj mora biti usmjeren i na djecu i na roditelje, a u obrazovanje za medijsku kompetenciju moraju biti uključeni različiti čimbenici – od obiteljskih savjetovališta, do rada u vrtićima, školama, sveučilištima, kao i specijalizirane ustanove i udruge. Odgoj za medije trebao bi povećati mogućnosti za sve, osigurati sudjelovanje, te ublažiti rizike koje medijski sadržaji donose mladima ali i obiteljskom životu. Od godine 2000. u Njemačkoj tako postoji i *Savez za odgoj* u sklopu kojega se ostvaruju tečajevi pod geslom *Odgovorni roditelji – odgovorna djeca*.

4.2.3. Odnos obitelji i medija – viđenje Crkve u Njemačkoj

I Crkva u Njemačkoj osvrnula se na odnos obitelji i medija, te na medijsku sliku obitelji. U dokumentu Pastoralnog ureda Njemačke biskupske konferencije naslovljenom *Familien in den Medien – Medien in der Familie* (Obitelj u medijima – mediji u obitelji) iz godine 2002. govori o odnosu medija prema obitelji ali i obiteljima prema medijima, a na temelju zajedničke izjave Njemačke biskupske konferencije i Vijeća Evangeličke crkve *Mogućnosti i rizici medijskoga društva.*

4.2.3.1. Mediji kao problem obiteljskog pastorala

Ističući odgovornost vlasnika i djelatnika u medijima, ali i korisnika medijskog sadržaja, u dokumentu se upozorava da su upravo ti korisnici medija uključeni u pastoral obitelji. Zato se u obiteljskom pastoralu treba raditi o onima i s onima koji se nalaze ispred televizijskih prijemnika, kako bi se osnažila obitelj i pojačala njezina medijska kompetencija. Stoga je potreban rad na odgoju savjesti pojedinaca, odgoju za ljudsko dostojanstvo i slobodu svake osobe, kako u svakodnevnim odnosima tako i u korištenju medija. Novi se mediji razvijaju u napetosti između tehnološkog napretka i ekonomskih datosti, zakonskih okvira i etičkih maksima, ističu njemački biskupi, upozoravajući da upravo kršćanske Crkve na temelju evanđeoskog nauka o čovjeku, svijetu i obitelji imaju etičku zadaću u medijskome društvu. Interes Crkve za medije nije ponajprije u tehničkom, političkom ili materijalnom pitanju i razvoju medija. Za Crkvu je bitno služe li mediji zajedništvu, mogućnostima razvoja društva i čovjeka u svim njegovim dimenzijama (Njemačka BK, 2002: 59).

Dokument njemačkih biskupa upozorio je da preveliko korištenje medija vodi udaljavanju članova obitelji jednih od drugih, te dovodi i do drukčijeg shvaćanja svijeta o kojemu se saznaje iz sekundarnih izvora – medija, a ne više iz vlastitog iskustva druženja i osobne komunikacije s članovima obitelji, susjedima, kolegama, osobnim proživljavanjima određenih situacija. Iskustvo se tako mijenja s virtualnom stvarnošću, posebice kod djece koja o svijetu oko sebe saznaju iz medija, ponajprije televizije, crtanih filmova i računala, a na sadržaj tih medija roditelji, odgajatelji i škola uglavnom nemaju utjecaj. Prerani ulazak u svijet odraslih putem medija kod djece ostavlja psihičke posljedice koje se mogu očitovati strahom i nepovjerenjem prema ljudima i okolini, te većom izolacijom (Njemačka BK, 2002: 26). Crkvu je zabrinjavala i prevelika komercijalizacija medija koji su usmjereni prema djeci te ih se tretira kao nove potrošače i obasipa prikrivenom i otvorenom promidžbom različitih proizvoda, stvarajući od djece, pa i onih najmanjih, svojevrsne „agente“ koji potiču roditelje na kupnju određenih proizvoda (uz crtiće se serviraju reklame za igračke, sličice, figurice za skupljanje, ali i žitarice od kojih se postaje jak, visok itd).

Viđeno u medijima glavna je tema razgovora, mediji stvaraju okvir za zajedničke trenutke u obitelji – zajedničko gledanje utakmice, omiljene serije, pjevačkog natjecanja itd. Često se u međusobnim razgovorima koriste izrazi iz omiljenih tv-serija, a neke serije, kao i među hrvatskim gledateljicama megapopularni *Sex i grad,* postaju obrazac za ponašanje. Djeca preuzimaju medijske modele svojih roditelja i prate ono što i roditelji, a s polaskom u srednju

školu obično počinju stvarati vlastito mišljenje o medijima i programu (Barthelmes i Sander, 2000: 18-22).

S druge strane mediji, posebno nove komunikacijske tehnologije, u nekim slučajevima smanjuju izolaciju ljudi koji zbog starosti, bolesti ili invalidnosti ne mogu izaći iz kuće ili stana da mogu komunicirati s drugim ljudima, raditi od kuće itd. Osim toga, mediji donose teme za razgovor, daju važne informacije o vremenu, prometu, važnim događanjima, karitativnim akcijama, ukazuju na društvene potrebe, i upravo na tome području povezivanja ljudi crkvene ustanove (Njemačka BK, 2002: 27) trebaju zauzeti svoje mjesto i koristiti se novim medijskim tehnologijama da bi došli i do onih koji su se iz bilo kojih razloga udaljili od Crkve a traže put natrag

4.2.3.2. Odgoj za medije

Crkva upozorava da borbom za svakog gledatelja, korisnika medija, mediji guraju etičke principe u drugi plan ili potpuno na njih zaboravljaju, a dobitna kombinacija glasi: dnevne doze smrti i erotska fotografija. Tzv. reality programi i nasilje, stvaraju privid „vidljive“ blizine, pa se stvara privid realnosti koji je posebno opasan za mlade. Tako prosječni gledatelj postaje polako nesiguran je li to sam proživio i zaključio ili je to čuo, vidio na televiziji. Tu je upravo uloga Crkve i vjerskih zajednica koje trebaju podržavati ne uobičajenu restriktivnu pedagogiju zabrana različitih filmova i serija, nego medijsku pedagogiju koja će poticati samostalni, kritički, reflektirajući odnos prema medijima i medijskome sadržaju kod mladih ali i kod njihovih roditelja i starijih. Posebno je pri tome važno raditi s roditeljima i odgajateljima kako bi se sami znali nositi s informacijama i sadržajem koji donose mediji, ali i prenositi to znanje svojoj djeci, odnosno učenicima. Pri tome se zaboravlja da medijsko obrazovanje djeteta počinje već s prvom slikovnicom koju dijete dobiva i načinom na koji će roditelj zajedno s djetetom iščitavati tu slikovnicu kao i odnos roditelja prema riječi i slici. U istraživanju odnosa prema medijima u Njemačkoj 2000. pokazalo se da 86% ispitanika smatra televiziju i isto toliko njih dnevne novine najvažnijim medijima (Njemačka BK, 2002: 39).

4.2.4. Zaključak

U središnjim, obiteljskim, terminima njemačke televizije, kako javne tako i komercijalne, promiču pozitivnu sliku o obitelji, te govore o modernoj obitelji koju je danas teško definirati osim kao nešto oprečno tradicionalnim obiteljskim odnosima. No, u govoru o obiteljima i u

prikazu slika obitelji ostaje se pri uvriježenim stereotipima, posebno u prikazima uloga oca i majke u obitelji, a televizijska obitelj ostaje daleko od realnosti njemačke obitelji. U serijama i filmovima se o obiteljskim odnosima govori površno i u svrhu gledanosti i dopadljivosti pojedine serije ili programa te se socijalni problemi, odgoj i školovanje djece, nezaposlenost ne uzimaju kao teme obiteljskih odnosa. Na temelju istraživanja provedenoga među djecom pokazalo se da djeca vrednuju viđeno na televiziji, kao i društvo oko sebe, u skladu s medijskim navikama svojih roditelja te onim što doživljavaju u vlastitoj obitelji. Upravo zbog toga trebalo bi, kako smo već naznačili i u ranijim poglavljima, raditi na odgoju za obitelj ali i na medijskom odgoju svih članova obitelji kako bi i roditelji postali medijski kompetentni i odgovorni – na što potiču i crkveni dokumenti, među kojima i u ovom poglavlju navedeni dokument Njemačke biskupske konferencije.

4.3. Istraživanje *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj*

Znanstveni projekt *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* (0226003) Studija novinarstva Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu provodio se od listopada 2003. do prosinca 2006. godine pod vodstvom dr. sc. Jurja Mirka Mataušića (u istraživačkom timu bili su dr. Jelena Jurišić, dr. Danijel Labaš, mr. sc. Suzana Vrhovski, Marina Šerić, Dario Pavić, dr. Ivan Rimac, dr. Gordan Črpić i Krunoslav Nikodem). Bio je usmjeren na analizu stanja u hrvatskome medijskome prostoru i utjecaja medija na obitelj kao na temeljnu društvenu skupinu. U središtu pozornosti bio je utjecaj medijskih sadržaja na proces socijalizacije, odnosno na proces učenja i usvajanja društveno prihvatljivih vrijednosti. Istraživanje se sastojalo od dva glavna dijela: u prvom je provedena analiza sadržaja na odabranom uzorku medija koji su trebali reprezentirati najvažnije medije, odnosno vrste priloga koji se bave tematikom obitelji, a drugi dio bila je anketa na reprezentativnom uzorku populacije koja je dala uvid u medijske navike hrvatskih obitelji i posebno njihovu percepciju medijskih sadržaja i ocjenu brige hrvatskih medija za obitelj i njezine probleme.

4.3.1. Hipoteze i ciljevi istraživanja

Temeljna hipoteza istraživanja bila je da se u suvremenom hrvatskom društvu povećava utjecaj i uloga medijski posredovanih sadržaja u procesu socijalizacije dok se utjecaj i uloga obitelji smanjuje, odnosno da na oblikovanje obiteljskih vrednota više utječu mediji nego obitelj. Stoga je istraživanje trebalo odgovoriti na pitanje kakva je slika obitelji koju mediji posreduju te kako stanovništvo percipira medijske sadržaje općenito i posebno sadržaje koji se odnose na obiteljske odnose i vrednote. Polazeći od teorije o spirali šutnje (E. Noelle-Neumann, 1977: 169), pretpostavili smo da mediji, u svojoj potrebi da novostima privlače publiku, donose uvijek nova mišljenja i primjere ponašanja koja se odnose na obitelj. Time stvaraju dojam da su ta mišljenja i ponašanja u trendu. S druge strane, uvijek veći broj pojedinaca, u strahu da ne bude izoliran sa svojim mišljenjem i ponašanjem, prima te novosti i prilagođava im se. Tako pod utjecajem medija dolazi do promjene mišljenja i ponašanja u društvu.

To vrijedi za svjetovne medije koji svojim nakladama i veličinom publike dominiraju hrvatskim medijskim prostorom. Oni su u svom djelovanju vođeni komercijalnim interesom, pa se opisana pojava odražava na sadržaju objava i na temama reklama. Na taj način oni pospješuju kako stavove tako i ponašanja koja od tradicionalnih idu prema alternativnima, od

obitelji kako ju još uvijek percipira većina stanovništva Hrvatske (prema istraživanjima čije smo rezultate prikazali) prema alternativnim oblicima koji znače njezinu sve veću nestabilnost i atomiziranje.

Manji dio medija, u vlasništvu vjerskih zajednica, posebno Katoličke crkve, zastupa mišljenje koje je istaknuto u crkvenim dokumentima o obitelji, da obitelj svoj temelj ima u braku muškarca i žene, koji su otvoreni prenošenju života (rađanju djece), te da je ona još uvijek mjesto gdje se susreću različiti naraštaji. Katolički mediji nastoje svojim objavama pridonijeti afirmaciji takve obitelji i njezinoj stabilnosti.

Cilj je istraživanja bio steći jasnije i objektivnije uvide o stanju u medijima kroz obiteljsku perspektivu. Željelo se saznati koliko su hrvatske obitelji opskrbljene medijskim uređajima, koliko ih i u koje vrijeme upotrebljavaju, koje medijske sadržaje prati cijela obitelj, koliko se vremena posvećuje medijima, pod kojima smo podrazumijevali tisak, radio, televiziju i internet, te analizirati stavove i mišljenja članova obitelji o pojedinim medijima i medijskim sadržajima.

Opći cilj istraživanja bio je analizirati stanje u hrvatskome medijskom prostoru, različite vrste medija i njihov utjecaj na obiteljske običaje, svakodnevicu, projekcije budućnosti, te na stavove i promjene vrijednosnog sustava. Propitivalo se i koliko je vrijednosni sustav korisnika medija sukladan s onim u medijima ili koliko se od njega razlikuje. U tu su svrhu proučavani medijski sadržaji općenito i posebno oni koji imaju za temu obitelj, odnose u obitelji i odgoj djece i mladih. Svrha istraživanja bila je utvrđivanje dominantnih sadržaja u hrvatskome medijskom prostoru i vrijednosti koje posreduju mediji; analiza medija kao čimbenika socijalizacije, te utvrđivanje usklađenosti medijski posredovanih vrijednosti i postojećih društveno prihvatljivih vrijednosti.

Istraživanjem se također željelo rasvijetliti suodnos medija i obitelji u Hrvatskoj. Poznata je činjenica da mediji utječu na obitelj samom svojom pojavom - kao što je gledanje neke informativne emisije ili omiljene serije dio obiteljskoga dnevnog reda, ali i nizom sadržaja koji mijenjaju sliku obitelji i obiteljske odnose. Može se ustvrditi da je s razvojem medija mijenjana i slika obitelji, ali i samo poimanje što je to obitelj (o čemu je bilo riječi u prethodnim poglavljima).

U istraživanju koje je proveo tim sa Studija novinarstva Hrvatskih studija razlikovalo se nekoliko oblika obitelji:

- *tradicionalnu obitelj* (roditelji u zakonitome braku i njihova djeca; u obitelji su jasno definirane spolne uloge: otac hranitelj, majka odgajateljica),

- *modernu dvogeneracijsku obitelj* (roditelji u zakonitom braku i njihova djeca - oba se roditelja skrbe za kućanstvo i djecu), *modernu višegeneracijsku obitelj, proširenu obitelj* (nuklearna obitelj i roditelji supružnika ili braća i sestre supružnika), te

- *alternativne oblike obiteljskoga života* (različiti oblici predbračnoga ili izvanbračnoga života, jednoroditeljske obitelji, zajedništvo homoseksualnih osoba).

Pri tome smo koristili široko prihvaćenu definiciju da je obitelj društvena skupina koju karakterizira zajedničko prebivanje, ekonomska suradnja, reprodukcija i odgoj, odnosno da obitelj obuhvaća odrasle osobe oba spola od kojih bar dvije održavaju društveno prihvaćenu spolnu vezu, plus jedno ili više djece, vlastite ili usvojene; ili se sastoji od odraslih osoba koje seksualno kohabitiraju (Murdock, 1949; prema Haralambos; Holborn, 2002: 504).

4.3.2. Metode istraživanja

Istraživanje se sastojalo od kvalitativne analize hrvatskog tiska, odabranih televizijskih serija i sapunica, informativnih, informativno-analitičkih, obiteljskih i vjerskih emisija na *Hrvatskoj televiziji* i *Novoj TV* te ispitivanja javnog mnijenja putem ankete na reprezentativnom uzorku cijele populacije. Analizirani su tekstovi u dnevnim novinama: u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* u razdoblju od 19. siječnja do 1. veljače 2004 godine, u tjednicima *Globus, Fokus, Glas Koncila* i *Mila* od početka prosinca 2003. do kraja veljače 2004., te mjesečnicima *Kana, Elle* i *Teen* od listopada 2003. do travnja 2004. Pri tome je analizirano ukupno 312 objava.

U istraživanju su, nadalje, analizirani središnji *Dnevnici HTV-a* od 19., 20., 22., 25., 26., 29. siječnja i 1. veljače 2004. godine i središnja informativna emisija televizije *Nova TV* od 19., 20., 21., 22., 23., 24., 25., 28., i 31. siječnja 2004. godine. Također je obuhvaćena informativno-analitička emisija *Meridijani 16 Hrvatske televizije* od 3., 5., 19., 21., 22., 23., 27. i 30. siječnja 2004. godine, kao i emisije *Obiteljski vrtuljak* i *Mir i dobro,* emisija *Religijskoga programa* na *HTV-u*. U istom se razdoblju pratilo po deset epizoda serija obiteljske tematike koje su emitirane na *Prvom* i *Drugom programu HTV-a* te na *Novoj TV*.

Od analiziranih 30 epizoda serija, 20 je bilo epizoda sapunica (analizirane su serije *Sutkinja Amy, Ukleta Marijana* i *Zemlja nade*).

U istraživanju su se koristile kvantitativne znanstveno-istraživačke metode - anketa na uzorku iz opće populacije - i kvalitativne metode - analiza sadržaja. U svrhu analize sadržaja izrađene su matrice i to za svaki medij i za svaku vrstu televizijske emisije posebno. Zatim je provedena anketa u kojoj je sudjelovalo 900 osoba, od čega 47,3% muškaraca i 52,7% žena. Većina ih je u djetinjstvu – 51% živjela na selu, 37,1% u gradovima, a 10,7% u manjim mjestima. Najviše je među ispitanicima bilo zaposlenih 37,3% i umirovljenika 30,4%. Nezaposlenih je bilo 8,4% a kućanica 7,8%. Najviše ih je završilo opću ili stručnu srednju školu - 43,7%, zatim osnovnu školu 22,7%, a najmanje je bilo magistara ili doktora znanosti 0,4%. Prema vjerskoj pripadnosti 91,8% je bilo katolika, 4,7% ateista, 1,8% pravoslavnih, 0,6% muslimana i 0,7% pripadnika ostalih religija. Anketom su bile obuhvaćene sve županije u Hrvatskoj.

Za potrebe ankete izrađen je upitnik od 43 pitanja. Anketirane se pitalo o njihovim medijskim navikama - koliko televizora u kućanstvu imaju, koliko vremena dnevno prate televizijski program te koje programe i koje vrste sadržaja gledaju; koji tisak i koliko često prate (tisak je bio podijeljen na dnevne novine, tjednike i mjesečnike – a posebno su izdvojena katolička izdanja), te o temama koje najčešće čitaju. Središnji dio ankete bila su pitanja o obiteljskim temama i sadržajima u medijima i njihovoj percepciji, kao i suodnosu djece, medija, odgoja i obitelji.

Dobiveni rezultati obrađeni su pomoću programskog paketa SPSS 10.0, koristeći metode deskriptivne statistike (frekvencije, postoci, aritmetičke sredine, centralne vrijednosti i koleracije), inferencijalne statistike (hi kvadrat i analiza varijance), te multivarijantne analize (faktorska, regresijska, klaster, diskriminativna analiza).

Rezultati tog istraživanja dosada su predstavljeni javnosti tek sporadično, u nekoliko predavanja što su ih na skupovima održali pojedini sudionici istraživanja, ali ništa nije objavljeno. Ovo je prvi cjeloviti prikaz rezultata istraživanja, stoga ćemo kao priloge ovoj disertaciji objaviti i instrumentarij (matrice i upitnik), kako bi bio dostupan javnosti premda nije rezultat samo rada kandidatkinje.

4.3.3. Analiza napisa katoličkih glasila o obitelji

U istraživanju *Utjecaj medija na obitelj* analizirali smo dva katolička glasila: katolički tjednik *Glas Koncila* i mjesečnik, kršćansku obiteljsku reviju *Kana.* Oba glasila su u vlasništvu Zagrebačke nadbiskupije, a izdavači su im izdavačke kuće *Glas Koncila* i *Kršćanska sadašnjost.*

4.3.3.1. Obiteljska revija Kana

U brojevima mjesečnika *Kane* od prosinca 2003. do kraja veljače 2004. godine koji su obuhvaćeni u istraživanju, objavljeno je 16 tekstova obiteljske tematike, od kojih se 87,5% nalazilo u redovitim rubrikama. U većini slučajeva (87,5%) bili su kratki tekstovi do jedne stranice, dok je samo jedan bio duži od dvije stranice. Tekstovi o obitelji nisu imali posebnu redakcijsku opremu – naslovi su bili u većini slučajeva - 57,5% - srednje veličine, tek dva su imala podnaslov a šest ih je - 37,5% - bilo opremljeno fotografijom. Glavne teme objava o obitelji u *Kani* bile su odnosi roditelja i djece (25%), nasilje u obitelji (12,5%) i socijalni uvjeti u kojima obitelji žive (12,5%). Zanimljivo je istaknuti da se niti u jednom tekstu ne spominju materijalni problemi obitelji. U govoru o odnosu društva prema obitelji u 18,8% njih spominje se djelatnost Crkve spram obitelji, u 12,5% zakonske odredbe koje se tiču obitelji i u 6,3% slučajeva politika prema obitelji u Hrvatskoj. Potonja se u 12,5% kritizira, kao i djelatnost državnih ustanova koje se bave obiteljima (25%). Istodobno se u 31,3% tekstova podupire rad udruga koje se bave obiteljima, a u 56,3% stav i djelovanje Crkve u korist obitelji i daju se konkretni prijedlozi za bolje djelovanje.

U objavama se najčešće (37,5%) iznosi stav autora, slijede (31,3%) stavovi Crkve o obiteljskoj problematici, te stručnjaka i udruga koji se bave obiteljima (12,5%). Tema 43,8% tekstova o obitelji su djeca. Od toga im u 18,8% objava autor ne daje važnije značenje, a 43,8% njih stavlja u središte brigu za djecu. 56,3% autora pitanja vezana uz djecu smatraju važnima, a 12,5% ih preuveličavaju. U njih 68,8% vidljivo je autorovo odobravanje obitelji s djecom, dok se stav sugovornika o djeci u 87,5% objava ne može odrediti.

U *Kani*, kao mjesečniku, tekstovi o obitelji nisu vremenski ograničeni i tek ih je 18,8% vezano uz aktualna događanja u društvu i Crkvi. U svakom drugom (50%) ne radi se o konkretnoj obitelji, a u njih 43,8% riječ je o tradicionalnoj obitelji i tek u jednoj objavi o prikazu moderne višegeneracijske obitelji. U 93,8% njih preferiraju se tradicionalni oblici

obiteljskoga života, a stav autora je jasno definiran. Govoreći o odnosima u obitelji, u 62,5% tekstova se promiče snošljivost u obitelji, a u onima koji govore o nasilju u obitelji potiče se sukobljene strane da uvažavaju jedni druge. Čak 90% objava o konkretnoj obitelji govore o supružnicima u braku i promiču pozitivan odnos prema braku, a jedna govori i o vanbračnom odnosu. Autori u rješenju bračnih problema zagovaraju očuvanje braka, a obiteljskih problema - očuvanje obitelji, u slučaju nasilja u obitelji – terapiju, nasilja među djecom – kažnjavanje nasilnika.

Tekstovi o obitelji u *Kani* većinom su usmjereni na širi krug čitatelja i imaju popularniji pristup (75%), te su pretežno namijenjeni cijeloj obitelji (62,5%). Od novinarskih vrsta prevladavaju komentar, osvrt, analiza, kolumna (50%), slijede vijesti (25%) te izvještaj i reportaža. Autori objava su novinari (50%) i kolumnisti (37,5%), te stručnjaci (12,5%). Samo dva teksta obiteljske tematike najavljena su na naslovnici. U 56,3% tekstova se održavao stav izdavača (u ovom slučaju Katoličke crkve, odnosno nakladnika *Kršćanske sadašnjosti),* a njih 37,5% iznosilo se mišljenje samo jedne strane (Katoličke crkve). Teme su bile obrađene pretežno površinski u 62,5% objava, a cilj autora je najčešće bio informirati o događaju ili problemu (31,3%). Uz tekstove obiteljske tematike u *Kani* nisu objavljivane promidžbene poruke. Udio objava o obitelji u odnosu na cjelokupni prostor revije iznosio je 1,6%.

4.3.3.1. Tjednik Glas Koncila

Katolički tjednik *Glas Koncila* počeo je izlaziti 4. listopada 1962. kao bilten *Glas s Koncila* s vijestima s Drugoga vatikanskog koncila, koji je umnažan ciklostilom. Naišavši na dobar odjek među vjernicima, započeo je izlaziti kao dvotjednik 29. rujna 1963. pod današnjim imenom *Glas Koncila* i podnaslovom *Novo lice Crkve*. Od 1. siječnja 1985. postaje tjednik, a do 2004. godine izdavači su mu bili Splitska, Sarajevska, Riječka, Zadarska i Zagrebačka nadbiskupija, te do 1991. i Beogradska nadbiskupija. Tjednik je u vlasništvu Zagrebačke nadbiskupije a nakladnik mu je katolička izdavačka kuća *Glas Koncila*.

U odabranom razdoblju u *Glasu Koncila* od početka prosinca 2003. do kraja veljače 2004. godine objavljeno je 88 tekstova obiteljske tematike. O toga ih je 59,1% objavljeno izvan rubrika. Uglavnom se (94,3%) radilo o kraćim tekstovima koji su zauzimali manje od jedne stranice *Glasa Koncila*, dok su dva bila duža i obuhvaćala više od stranice i pol teksta. Samo uz jedan tekst objavljena je reklama. Zanimljiva je bila oprema objava: 65,9% naslova bili srednje i srednje veliko istaknuti, 87,5% tekstova imalo je i nadnaslov, 4,5% lead, te jednako

toliko okvire unutar teksta, dok je polovica tekstova bila ilustrirana fotografijom. Polovica tekstova bila je vezana uz protekle događaje, 20,5% ih nije bilo vremenski određeno, dok ih je uz tekuće događaje bilo povezano tek 19,3%.

Glavne teme objava bile su problematika obitelji (47,7%), pojave i procesi (21,6%), osobe i odnos društva prema obitelji. Kada se govori o problematici obitelji, najviše se pozornosti *Glasa Koncila* posvećivalo savjetima za bračni život (36,4%), socijalnim uvjetima (23,9%), razdoblju prije braka (6,8%), nasilju u obitelji (4,5%), odnosima roditelja i djece (4,5%), zdravlju u obitelji (4,5%), a najmanje materijalnim problemima i odnosima muža i žene (1,1%). U objavama o materijalnim problemima obitelji bilo je riječi o dodatnim potrebama obitelji, školovanju djece i pronalasku posla i stana. U onima o odnosu društva prema obitelji najviše je bilo riječi o djelatnosti Crkve prema obitelji (23,9%), o općoj politici obitelji u Hrvatskoj (22,7%), problemima u obitelji (14,8%), te zakonskim odredbama (12,5%). U tekstovima se očitovao stav Crkve (46,6%), stručnjaka i udruga (31,8%), nadležnih ustanova i autora teksta (5,7%), a pri tome je u većini tekstova stav autora bio i stav Crkve.

Djeca su tema 49% obiteljskih tekstova u *Glasu Koncila*. U većini je u središtu pozornosti bila briga za djecu, u njih 15,9% im se nije davalo veće značenje, a 5,7% ih je vidjelo kao problem. Autori 73,9% članaka smatrali su djecu važnom, kao i 6,8% sugovornika. Također, većina autora (85,2%) otvoreno podupire obitelji s djecom. U 33% tekstova ne govori se o konkretnoj obitelji, dok se u njih 30,7% govori o tradicionalnoj obitelji, modernoj dvogeneracijskoj obiteljiu 29,5%, a tek ih je u 2,3% bila zastupljena moderna višegeneracijska obitelj. Pri tome se preferiraju tradicionalni oblici obiteljskoga života (u 35,2% objava), moderni oblici obiteljskoga života (29,5%), a u 22,7% objava podjednako su bili zastupljeni tradicionalni i moderni oblik obiteljskoga života. Samo 4,5% tekstova govori o alternativnim oblicima obiteljskoga života. U 90,9% obiteljskih objava u *Glasu Koncila* očitovao se pozitivan stav prema braku. U 87,5% njih govorilo se u korist procesa koji jačaju obitelj, a 95,5% stav autora je jasno izražen. Govoreći o odnosima u obitelji promicala se tolerantnost, a sukobljene strane pozivalo na uvažavanje druge strane. U 84,1% tekstova dominirali su odnos muškarca i žene u braku, a u 8% vanbračni oblici zajedničkoga života.

U ovom katoličkome tjedniku 78,4% obiteljskih tekstova bilo je orijentirano na širi krug čitatelja, te su pisani popularnijim pristupom temi. Orijentiranost na dob čitatelja u 60,2% objava se ne može odrediti, a 28,4% ih je usmjereno na cijelu obitelj. Najmanje se tekstova obraća djeci (ispod 3%). Najzastupljenija su novinarska vrsta vijesti (40,9%), zatim komentar,

osvrt, analiza, kolumna (28,4%), izvještaj i reportaža (15,9%). Među 88 analiziranih objava samo je pet bilo intervjua i to s članovima konkretne obitelji, predstavnikom Crkve i jedne nevladine udruge. U njima su sugovornici iznosili svoje stavove, a u dva slučaja stavovi novinara i sugovornika bili su različiti. Svaki četvrti tekst bio je najavljen na naslovnici. Autori 58% objava bili su novinari, 12,5% stručnjaci, 9,1% kolumnisti, zatim agencije, čitatelji. U njih 36,4% održavao se stav izdavača (Katoličke crkve - Zagrebačke nadbiskupije), a u 43,2% zastupljeno je više strana, dok je u njih 11,4% bila zastupljena samo jedna strana. Teme su u 65,9% tekstova bile pretežno dubinski obrađene, a cilj autora je najčešće informirati o događaju ili problemu (35,2%), te ponuditi konkretna rješenja problema (34,1%), potaknuti vlast ili javnost na rješavanje problema (14,8%). Pri tome je rješenje problematike koje nudi autor teksta uglavnom bilo različito onome kojeg nude stručnjaci te onome što nudi vlast, a u većini objava (70,5%) istovjetno rješenju koje nudi Crkva.

Kada se govorilo o bračnim i obiteljskim problemima tada se potiče na očuvanje braka i obitelji, a u onima o nasilju u obitelji i među djecom potiče se terapija (25% odnosno 15,9%). Službena politika prema obiteljima u Hrvatskoj u većini se tekstova kritizirala (28,4%), kao i rad državnih ustanova koje se bave obiteljima (23,9%) ili odbacivala (13,6%). Istodobno se u njih 83% podupirao stav Crkve prema obitelji i davalo konkretne prijedloge. Udio objava s obiteljskom tematikom u odnosu na cjelokupni prostor tjednika *Glas Koncila* iznosio je 2,9%.

4.3.3.2. Slika obitelji u katoličkom tisku

Iz analize obiteljskih tekstova objavljenih u istraživanom razdoblju u *Kani* i *Glasu Koncila,* mjesečniku i tjedniku u vlasništvu Zagrebačke nadbiskupije, vidljivo je da oba glasila u svojim napisima promiču katolički nauk o obitelji te zagovaraju stav Crkve prema obiteljima, dok rad državnih ustanova i zakonske uredbe o obitelji kritiziraju. U tekstovima u *Kani* kao vrijednost se prikazuje tradicionalna obitelj, dok je u *Glasu Koncila* neznatno zastupljenija tradicionalna od moderne dvogeneracijske obitelji, te se daju savjeti i poticaji za jačanje i očuvanje obitelji. U oba izdanja, kada je riječ o konkretnoj obitelji, prevladava odnos supružnika u braku i promiče se pozitivan odnos prema njemu. Tekstovi većinom nisu vremenski određeni, već prate prate događanja vezana uz obitelj u društvu putem vijesti i izvještaja (*Glas Koncila*) te komentara, osvrta i kolumni (*Kana*). Pri tome se ne radi se o senzacionalističkim napisima, a naslovi odgovaraju temi. Objave su namijenjene široj publici, i dok *Kana* pretežno površno obrađuje teme s nakanom informiranja čitatelja, *Glas Koncila* ih obrađuje pretežno dubinski i u jednakoj mjeri želi informirati o problemima i ponuditi

konkretna rješenja. Također, u gotovo 50% objava tjednik objavljuje stajališta više strana o problemu o kojemu piše. Djeca su središtu pozornosti katoličkih glasila koja pozitivno gledaju na obitelji s djecom, a zanimljivo je da *Glas Koncila* djecu vidi i kao problem. *Kana* je najviše pozornosti posvećivala odnosima roditelja i djece, nasilju u obitelji i socijalnim uvjetima, ne ističući pri tome materijalne uvjete kao problem za obiteljski život. *Glas Koncila* najviše je davao savjete za bračni život, bavio se socijalnim uvjetima, razdobljem prije braka, te prikazivao djelatnost društva i Crkve prema obitelji. Za razliku od ostalih analiziranih tiskovina u katoličkim glasilima reklame nisu objavljivane uz obiteljske teme. Premda je obitelj vrednota koju promiče katolički nauk i zagovaraju katolički mediji, člancio obitelji su srednje opremljeni a samo dva puta bili su najavljeni na naslovnici *Kane*. *Glas Koncila* napravio je to čak 22 puta i među analiziranim listovima, uz *Jutarnji list,* izdanje je koje je najviše puta obiteljsku temu stavio na naslovnicu.

Iz svega navedenoga, a uspoređujući rezultate iz ankete o čitanosti katoličkih glasila, može se zaključiti kako ona pišu o obitelji na temelju nauka Katoličke crkve te slijedeći događanja vezana uz obitelj u Crkvi i društvu. Istodobno ne iniciraju obiteljske teme, ne otvaraju goruće teme koje su izazov katoličkome obiteljskom pastoralu – među kojima: izvanbračne odnose, produženo zaručništvo, obitelji rastavljenih i ponovno vjenčanih katolika. Međutim, s obzirom da se prodaju uglavnom u crkvama i crkvenim prostorima, ne dopiru svojim napisima do šire čitalačke publike.

Tablica 1. i 1a: Način obrade obiteljskih tema u analiziranome tisku

	Kana	Glas Koncila	Mila	Elle	Teen
Pret. površinski	62,5%	31,8%	81,6%	53,8%	100%
Pret. dubinski	25%	65,9%	12,2%	23,1%	0%

	Večernji list	Jutarnji list	Globus	Fokus
Pret. površinski	66,7%	79,1%	54,5%	70%
Pret. dubinski	33,3%	17,4%	36,4%	25%

4.3.4. Analiza napisa svjetovnoga tiska o obitelji

U istraživanju *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* posebnu smo pozornost posvetili svjetovnome tisku i to dnevnim listovima, političkim tjednicima, ženskim revijama i reviji za mlade analizirajući objave obiteljske tematike.

4.3.4.1. Dnevni listovi

U analizi dnevnih listova odabrali smo *Večernji list* i *Jutarnji list* koje su različite ankete o čitanosti navodile kao najčitanije, a njihove rezultate potvrdila je i naša anketa o uporabi medija u Hrvatskoj. Analizirali smo razdoblje od 19. siječnja do 1. veljače 2004.

4.3.4.1.1. Večernji list

U dnevnim novinama *Večernji list* analizirane su 24 objave koji su se bavile obiteljskom tematikom. Sve su zauzimali manje od jedne stranice, a 95,8% ih se nalazilo u rubrikama. Uz objave su objavljene dvije reklame za usluge i jedna za natječaj. Više od polovice bilo je vezano uz tekuća događanja, a 20,8% nije bilo vremenski ograničeno. Većina naslova bila je srednje i srednje velika (79,2%), a 95,8% ih je odgovaralo tekstu. Oprema im je bila raznovrsna: 91,7% imalo je nadnaslove, 33,3% podnaslove i okvire, te 16,7% međunaslove i umetke. Uz šest članaka objavljena je i fotografija kao ilustracija (62,5%) i informacija (12,5%). Ponajprije su govorili o događajima (41,7%) i odnosu društva prema obiteljima (37,5%). U polovici ih je bilo riječi o domaćim nepoznatim osobama, a u tri teksta o domaćim i inozemnim poznatim osobama. Govoreći o problemima u društvu, tema objava bili su materijalni problemi (16,5%), nasilje među djecom (12,5%), odnosi roditelja i djece (8,3%). U odnosu društva prema obitelji govorile su o djelatnosti državnih ustanova koje se bave obiteljima, prikazu djelatnosti Crkve prema obiteljima (12,5%), zakonskim odredbama o obitelji (8,3%). U 79,2% tekstova glavni predmet bio je vezan za djecu. U 50% njih u središtu je bila briga za djecu, a 33,3% djecu prikazuje kao problem. Djecu važnom smatra 16,7% autora i 20,8% sugovornika, a također se odobravaju obitelji s djecom. U većini tekstova ne radi se o konkretnoj obitelji, dok 16,7% njih govori se o alternativnoj obitelji, a po 12,5% o tradicionalnoj obitelji i o modernoj višegeneracijskoj obitelji. U 70,8% objava nije se mogao odrediti prevladavajući koncept obitelji, dok su se u šest preferirali moderni oblici obiteljskoga života i alternativni oblici obiteljskog života. U 16,7% tekstova autor je poticao jačanje obitelji, a u polovici objava stav autora teksta mogao se jasno odrediti. Zanimljivo je

istaknuti da se govoreći o odnosima u obitelji u njima u istome postotku od 4,2% promicala tolerantnost i netolerantnost u obiteljskim odnosima. U četiri objave opisivala se obitelj muškarca i žene koji su u braku, a stav autora i sugovornika prema braku ne može se odrediti.

Tekstovi su bili pisani popularnijim načinom i usmjereni na širi krug čitatelja (83,3%), te usmjereni na cijelu obitelj (54,2%) i roditelje (25%). Od novinarskih vrsta najviše je izvještaja i reportaža (58,3%), a slijede jednako zastupljeni komentari, osvrti, analize, kolumne i intervju (8,3%). Najmanje je bilo vijesti. Intervjui su vođeni sa stručnjacima za pojedina područja, članom konkretne obitelji i predstavnikom nevladine udruge, a iznosili su ponajviše vlastiti stav (16,7%). U četvrtini objava obiteljske tematike bilo je zastupljeno više strana, dok je u 37,5% tekstova izvještavano jednostrano. Cilj autora bio je u 70,8% članaka informirati o događaju ili problemu, a u 54,2% njih teme su obrađivane pretežno površinski. U onima koji su govorili o nasilju u obitelji i među djecom autor se zalaže za izopćenje nasilnika, odnosno u slučaju nasilja među djecom za kažnjavanje nasilnika. Službena politika prema obitelji u Hrvatskoj se u 8,3% objava odbacuje, a u 16,7% kritizira se djelatnost državnih ustanova koje se bave obiteljima. Djelatnost Crkve prema obiteljima u autorskoj se objavi u jednakoj mjeri (4,7%) kritizira i podržava, a sugovornik u jednom intervjuu takvo djelovanje Crkve odbacuje i ismijava. Prosječno se u istraživanom razdoblju u *Večernjem listu* tekstovima o obitelji u odnosu na cjelokupni prostor lista posvećivalo 0,3% prostora.

4.3.4.1.2. Jutarnji list

Dnevni list *Jutarnji list* objavio je u razdoblju istraživanja 86 objava obiteljske tematike. 82,6% ih je objavljeno u rubrikama, a 95,3% njih bilo je kraće od jedne stranice. Uz devet objava objavljene su reklame, i to za robu, usluge i natječaj. Naslovi su bili 38,4% srednje do srednje veliki, 19,8% veliki, a 94,2% ih je odgovaralo tekstu. Oko 40% objava imalo je nadnaslove, podnaslove, međunaslove i lead, a jedna četvrtina ih je imala i okvire, odnosno umetke pod sliku. Polovica ih je imala i fotografiju uz tekst, četiri su imala grafikon, a jedan je imao i crtež. Trećina članaka bila je povezana s događajem, polovica se bavila problematikom, a 14% za temu je imalo osobe i to domaće i inozemne poznate. Glavne teme tekstova s obiteljskom tematikom bile su: nasilje u obitelji (25,6%), materijalni problemi (10,5%), slijede zdravlje u obitelji, savjeti za bračni život i socijalni uvjeti s po četiri objavljena priloga. Najmanje je pozornosti posvećeno nasilju među djecom, partnerima bez obzira na obitelj, odnosima muža i žene i odnosima roditelja i djece. Govoreći o materijalnim problemima, u 19,8% objava pisano je o pronalaženju stana za obitelj, a slijedilo je

školovanje djece. Bilo je riječi i o traženju posla, prehrani i slobodnom vremenu. U tekstovima su spominjane i zakonske odredbe o obitelji (24,4%), opća politika prema obitelji (9,3%), te dan prikaz djelatnosti državnih institucija koje se bave obiteljima (7%). Iznošeni su stavovi društva prema obitelji (15,1%), stručnjaka i udruga (8,1%), te autora teksta (5,8%) i sugovornika (7%). Tema 64% objava bila su djeca, a u središtu 40,7% njih je bila briga za djecu. U 14% njih im se ne daje veće značenje, a u 10,5% vidjelo ih se kao problem. Autori tekstova u 27,9% djecu smatraju važnom, te u 22,1% njih odobravaju obitelji s djecom.

Objave u *Jutarnjem listu* bile su vezane uz tekuće događaje (37,2%), a čak ih je 10,5% bilo posvećeno budućim događanjima. U njih 73,3% nije bila riječ o konkretnoj obitelji, a u 10,5% njih pisalo se o modernoj dvogeneracijskoj obitelji, u 8,1% o tradicionalnoj obitelji te u 7% o alternativnoj obitelji. Iz 72,1% tekstova se ne može iščitati koji model obitelji autor ili sugovornik preferira, a jasno je izražena potpora modernim oblicima obiteljskoga života u njih 15,1%. Izraženost stava prema obitelji bio je jasan u 17,4% objava. U devet članaka jasan je status braka u opisivanoj obitelji i radilo se o odnosu muškarca i žene u braku, a u šest tekstova dominirali su vanbračni oblici zajedničkoga života. Iz tekstova se nije mogao iščitati stav autora prema braku.

Oni su u 81,4% slučajeva usmjereni na širi krug čitateljstva, a namijenjeni su cijeloj obitelji (57%) odnosno roditeljima (29,1%). Objavljeno je najviše vijesti (32,6%), izvještaja, reportaža (20,9%), intervjua (20,8%), te 12,8% komentara, osvrta, analiza i kolumni. U intervjuima se najviše razgovaralo s članovima konkretnih obitelji (10,5%), te stručnjacima za pojedino područje (5,8%). Predstavnik Crkve bio je samo jednom sugovornik. Obiteljske teme su u 19,8% slučajeva najavljene na naslovnici. Autori 75,6% tekstova bili su novinari, slijede stručnjaci (8,1%) te kolumnisti 5,8%. Pisani su uglavnom jednostrano (72,1%), te površno, deskriptivno (79,1%) s ciljem informiranja o događaju ili problemu (74,4%), odnosno analiziranja događaja ili problema (12,8%). Rješenje problema koje nudi autor je u 44,2% istovjetno onome koje nude stručnjaci, te samo u jednom napisu i dva intervjua istovjetno s prijedlozima Crkve. Iz analiziranih objava ne može se odrediti temelj rješenja bračnih i obiteljskih problema koje predlaže autor, a u jednoj se čak zastupa se umanjenje problema u slučajevima obiteljskoga nasilja. U 5,8% tekstova kritizira se službena hrvatska politika prema obitelji. Prostor objava s obiteljskom tematikom iznosio je 0,6% od ukupne površine *Jutarnjeg lista.*

4.3.4.1.3. Slika obitelji u dnevnim novinama

Kada se govori o napisima posvećenima obitelji u dva vodeća hrvatska dnevna lista, vidljivo je da je u *Jutarnjem listu* u analiziranome razdoblju objavljeno 3,5 puta više tekstova obiteljske tematike nego u *Večernjem listu* u kojemu takve teme zauzimaju dva puta manje obujma lista. *Jutarnji list* je svaki peti članak najavljivao na naslovnici i od svih analiziranih izdanja radio je to najčešće (na drugome mjestu je *Glas Koncila).* Tekstovi su dobro opremljeni i uočljivi, a naslovi odgovaraju sadržaju objava. Glavne su teme bile materijalni uvjeti obitelji, te nasilje među djecom (*Večernji list*) i nasilje u obitelji (*Jutarnji list),* dok se posljednjom temom *Večernji list* nije bavio. To je izdanje u jedankoj mjeri podržavalo i ismijavalo djelatnost Crkve prema obitelji, dok *Jutarnji list* u tri navrata daje rješenja koja su istovjetna s prijedlozima Crkve. Oba dnevna lista kritiziraju odnos državnih vlasti prema obitelji. Većinom se u oba ne govori o konkretnoj obitelji. U ostalim objavama u *Večernjem listu* prevladavaju alternativna obitelj, slijedi u jednakom omjeru tradicionalna i moderna višegeneracijska obitelj, a stav o obitelji se u većini tekstova ne može odrediti. Nasuprot tome, *Jutarnji list* preferira modernu dvogeneracijsku obitelj, zatim prema zastupljenosti u člancima slijedi tradicionalna, te alternativna obitelj. Stav prema braku, premda prevladava odnos muškarca i žene u braku, nije jasan, a daje se potpora modernim oblicima obiteljskoga života. Tema većine objava u *Večernjem listu* su djeca, a u trećini ih se vidi kao problem. *Jutarnji list* se djecom bavi u manje tekstova - nešto više od polovice, ali ih i u znatno manjem broju vidi kao problem. U oba dnevnika tekstovi su pisani površno i uglavnom jednostrano, a cilj autora je informirati o problemu ili stajalištu u odnosu na djecu.

Tablica 2: Prevladavajući model obitelji u katoličkome i dnevnom tisku

	Kana	Glas Koncila	Večernji list	Jutarnji list
Konkretna obitelj	50%	67%	38,9%	26,7%
Tradicionalna	43,8%	30,7%	5,6%	8,1%
Moderna dvogen.	6,3%	29,5%	11,1%	10,5%
Alternativna	0%	4,5%	22,2%	7%

4.3.4.2. Politički tjednici

U razdoblju od prosinca 2003. do kraja velače 2004. analizirali smo pisanje političkih tjednika *Globusa i Fokusa* o obiteljskim temama.

4.3.4.2.1. Globus

U političkom tjedniku *Globus* u odabranom razdoblju analizirano je 11 tekstova obiteljske tematike. Od toga su samo dva bila u rubrici, a većina (54,5%) je bila dulja od dvije stranice. Uz četiri objave bila je objavljena i reklama za različite proizvode. Naslovi su bili srednje veliki (63,6%), te su odgovarali tekstu (81,8%). Objave su bili opremljene nadnaslovom (72,7%), podnaslovom i međunaslovima (81,8%), okvirima i umecima unutar teksta (72,7%). Svi su tekstovi bili ilustrirani fotografijom, a dva teksta imala su i grafikone. 36,3% tekstova govorilo je o događajima, 45% o osobama i to domaćim poznatima. U 54,5% objava iznijeta je obiteljska problematika, a u 72,7% stavovi i mišljenja. Tekstovi su u jednakom postotku (9,1%) govorili o nasilju u obitelji, socijalnim uvjetima, nasilju među djecom, odnosima muža i žene, materijalnim problemima. Pri tome je u 36,4% objava u odnosima muža i žene bilo riječi o savjetima za bračni život. O materijalnim problemima obitelji bilo je riječi samo u jednom tekstu, dok ih ostali ne spominju. Također se spominjala djelatnost državnih ustanova koje se bave obitelji (27,3%), odnos društva prema obitelji (18,2), djelatnosti Crkve prema obitelji (18,2%). Navođeni su i stavovi autora teksta (27,3%), sugovornika (27,3%), Crkve, vlasti i nadležnih ustanova (9,1%).

Djeca su bila temom tri objave, a *Globus* im nije davao veće značenje, niti se mogao odrediti stav autora teksta o obiteljima s djecom. Objave su pretežno bile vezani uz prošle događaje 54,5%, a prikazivale su modernu dvogeneracijsku obitelj (9,1%) i pri tome se u jednakoj mjeri (9,1%) preferiraju moderni i alternativni oblici obiteljskoga života. Stavovi autora pogoduju atomiziranju obitelji (27,3%). Izraženost stava autora bila je jasno definirana (72,7%). U statusu braka u opisivanoj obitelji dominira odnos muškarca i žene u braku (27,3%), a stav autora prema braku ne se može odrediti u 90,9% objava. Napisi su bili usmjereni prema širokom krugu čitatelja (90,9%), a prevladavaju komentar, osvrt, analiza, kolumne (36,4%), vijest (27,3%), izvještaj (18,2%) i intervju (18,2%). Tri su objave (27,3%) najavljene na naslovnici lista, a novinari su autori gotovo svih tekstova. U tekstovima je bilo zastupljeno više strana (45,5%), a obrada teme pretežno je površinska (54,5%). Cilj autora je informirati o događaju ili problemu (36,4%), te ga analizirati (27,3%). U dva napisa je

rješenje problema koje nudi autor suprotno stajalištu i prijedlogu Crkve. Temelj rješenja obiteljskih problema prema autoru je raspad obitelji (9,1%), a temelj rješenja nasilja među djecom je prepuštanje problema stručnjacima. U jednom se tekstu kritizira službena politika, djelatnost državnih ustanova koje se bave obiteljima, a u jednom se kritizira djelatnost Crkve na tome području. Obiteljske objave u odnosu na ostatak tjednika *Globus* činile su 1,5% ukupne površine lista.

4.3.4.2.2. Fokus

U istraživanju je obuhvaćeno 20 objava obiteljske tematike u tjedniku *Fokus,* od kojih je 19 bilo izvan rubrike. Većina tekstova bila je kraća od dvije stranice, a 25% ih je bilo kraće od stranice. Uz tri objave bile su reklame i to unutar dva teksta. U 75% tekstova bila je osrednja istaknutost naslova, a 25% naslova nije odgovaralo tekstu, što je najveći postotak u odnosu na sve analizirane tiskovine. Tekstovi su bili opremljeni podnaslovima, a uz svaki tekst bila je i fotografija koja je u jednom slučaju bila i informacija. Glavni predmet objava bila je u 85% tekstova problematika, a u 35% njih i stav. Najviše objava - 30% - bilo je posvećeno socijalnim uvjetima te materijalnim problemima obitelji, odnosno traženju posla. Također je bilo riječi o zakonskim odredbama i općoj politici prema obitelji u Hrvatskoj. U tri teksta je glavni predmet bio stav Crkve prema obitelji. U tekstovima se ne može se odrediti je li stav autora priloga i stav uredništva. 45% priloga bilo je vezano uz djecu, a u 55% objava nije se mogao odrediti stav autora prema pitanjima vezanim uz djecu te se u 80% tekstova nije mogao odrediti stav prema obiteljima s djecom. Prilozi u 60% slučajeva nisu bili vremenski određeni, te se u 95% priloga nije radilo o konkretnoj obitelji. U 25% tekstova bili su podjednako zastupljeni tradicionalni i moderni oblik obiteljskoga života, a u 50% objava napisi su pogodovali atomiziranju obitelji. U 20% tekstova promicala se tolerantnost u obitelji, a o sukobu u obiteljima nije bilo riječi. U napisima je dominirao odnos muškarca i žene u braku (45%), a u 65% tekstova nije se mogao odrediti stav autora i stav sugovornika prema braku. Tekstovi su bili usmjereni na širi krug, s popularnijim pristupom, a najviše je bilo izvještaja i reportaža (40%), komentara, osvrta, analiza i kolumni (35%), vijesti i informacija (25%). Bila su svega dva intervjua i to s predstavnikom nevladine udruge i predstavnikom vlasti. Četiri su objave bile najavljene na naslovnici, a 90% objava potpisuju novinari. U većini njih - 45% - zastupljena je samo jedna strana, a obrada je u 14 priloga površinska. Cilj autora bio je informirati javnost, a tek dva napisa pozivaju na rješavanje problema. U 45% tekstova je rješenje koje nudi autor teksta, te u 30% tekstova rješenje koje

nudi sugovornik, istovjetno onome koje nudi Crkva. Tekstovi se uglavnom ne bave sukobima i nasiljem u obitelji, te se ne može iščitati stav autora prema sukobima u obitelji, nasilju u obitelji i među djecom, kao ni odnos prema službenoj politici prema obiteljima u Hrvatskoj, državnim institucijama i obiteljskim udrugama. Objave posvećene obitelji obuhvaćale su 1,2% površine tjednika *Fokus*.

Tablica 3: Prevladavajući oblik obitelji u objavama političkih tjednika, ženskih revija i mjesečnika za mlade

	Globus	Fokus	Mila	Elle	Teen
Tradicionalna	0%	0%	0%	15,4%	60%
Moderna dvogen.	5%	5%	34,7%	23,1%	0%
Alternativna	0%	0%	20,4%	15,4%	40%

4.3.4.2.3. Slika obitelji u političkim tjednicima

U tjedniku *Fokus* znatno je više napisa obiteljske tematike nego u *Globusu,* a te su objave uglavnom u oba politička tjednika površinske obrade, s ciljem informiranja čitatelja. Podjednaka je najavljenost na naslovnici (tri objave *Globus,* te četiri *Fokus).* Napisi su bili srednje istaknuti, ilustrirani fotografijama, a naslovi u *Fokusu* u jednoj četvrtini slučajeva nisu odgovarali tekstu. U *Fokusu* su se tekstovi bavili konkretnom problematikom, najviše socijalnim uvjetima obitelji te materijalnim problemima obitelji. I dok se *Fokus* bavi djecom u gotovo polovici objava, *Globus* se ne zanima za pitanja vezana uz djecu, a stav prema obitelji s djecom se u oba tjednika nije mogao odrediti. U oba tjednika prevladavaju informativne vrste. Glavne teme napisa o obitelji u *Globusu* su o nasilju u obitelji, socijalnim uvjetima, nasilju među djecom, odnosima muža i žene, odnosno savjetima za bračni život. U oba tjednika pisalo se o djelovanju Crkve i države u korist obitelji, ali u *Globusu* su rješenja koje nudi autor teksta suprotna crkvenome stajalištu, a u *Fokusu* su u 45% slučajeva istovjetna rješenju koje nudi Crkva. *Globus* obitelj vidi kao modernu dvogeneracijsku, te preferira moderne i alternativne oblike obiteljskoga života, dok u tekstovima prevladavaju odnos muža i žene u braku, ali odnos autora prema braku nije izražen. Tekstovi u *Globusu* pogoduju atomiziranju obitelji, jednako kao i većina tekstova u *Fokusu,* u kojemu stav prema braku također nije izražen, a u napisima prevladava odnos muža i žene u braku, te tradicionalna i moderna obitelj.

4.3.4.3. Ženske revije i mjesečnik za mlade

U sklopu istraživanja *Utjecaj obitelji na hrvatsku obitelj* analizirali smo i objave o obiteljskim temama u dvije ženske revije: tjedniku *Mila* (od prosinca 2003. do kraja veljače 2004. godine), te u mjesečniku *Elle* (od listopada 2003. do veljače 2004.) Analizirano je i pisanje mjesečnika za mlade *Teen* od listopada 2003. do veljače 2004. godine.

4.3.4.3.1. Tjednik Mila

U ženskom tjedniku *Mila* analizirano je 49 objava koje su se bavile temom obitelji. Pri tome je najveći broj tekstova (73,5%) bio objavljen izvan rubrika, te ih je 57,1% bilo do karticu teksta. Uz deset objava bila je objavljena reklama, u 12,2% slučajeva radilo se o reklami za robu te u 10,2% za usluge. Naslovi tekstova koji su govorili o obitelji bili su uglavnom – 42,9% – veliki, te su odgovarali tekstu. Tekstovi su također imali podnaslove (79,6%), međunaslove (79,6%), nadnaslove (42,9%), te leadove (61,2%) i umetke (46,9%). Fotografije su kao ilustracija bile uz 91,8% obiteljskih objava. U 63,3% objava bilo je riječi o osobi, uglavnom poznatoj inozemnoj, te pojavama i procesima (26,5%). Glavne teme bile su: odnosi muža i žene (24,5%), odnosi roditelja i djece (12,2%), nasilje u obitelji (8,2%), savjeti za bračni život (8,2%) itd. Materijalni problemi obitelji tek su usputno spomenuti u osam od 49 objava i to se radilo o potrazi za stanom i o školovanju djece. U 8,2% tekstova spominjane su zakonske odredbe koje se tiču obitelji, te opća politika obitelji u Hrvatskoj. Tekstovi su pisani uglavnom neutralno te se samo u 12,2% objava očitovao stav autora, koji se tek u 2% slučajeva može izjednačiti sa stavom uredništva. Djeca su tema 44,9% obiteljskih tekstova u *Mili*, 28,6% tekstova ima u središtu brigu za djecu, 20,4% im ne daje veće značenje, a čak 12,2% djecu vidi kao problem. 30,6% autora smatra djecu važnom, te 24,5% njih odobrava obitelji s djecom. Objave u *Mili* koji govore o obitelji nisu vremenski vezani za događanja, a većina tekstova (32,7%) ne govori o konkretnoj obitelji. Ostali tekstovi donose sliku moderne dvogeneracijske obitelji (34,7%), alternativne obitelji (20,4%), tradicionalne obitelji (8,2%), te moderne višegeneracijske obitelji (4,1%). U materijalima se preferiraju alternativni oblici obiteljskog života (24,5%), dok se u korist tradicionalnim oblicima obiteljskoga života piše u 10,2% tekstova. Kada se govori o procesima koji utječu na obitelj, ističu se primjeri koji atomiziraju obitelj (42,9%), a pri tome je stav jasno izražen u 51% tekstova. Govoreći o odnosima u braku i obitelji autori objava promiču tolerantnost (49%), a sukobljene strane pozivaju da uvažavaju jedni druge (30,6%). U objavama u *Mili* koje govore o obitelji dominira odnos muškarca i žene u braku (36,7%), dok se vanbračni oblici zajedničkog života

ističu u njih 10,2%. Stav autora prema braku nije se jasno mogao odrediti iz većine tekstova, a u 32,7% slučajeva je pozitivan.

Tekstovi u *Mili* koji govore o obiteljskoj problematici uglavnom su namijenjeni široj publici (98%), te cijeloj obitelji (42,9%) i starijoj populaciji (16,3%). Autori tekstova su u 71,4% novinari. Prema novinarskim vrstama najviše je vijesti (28,6%), komentara, osvrta i analiza (18,4%), izvještaja i reportaža (16,3%), intervjua (12,2%). U napisima je zastupljena samo jedna strana u 32,7% objava, a obrada tematike je u 81,6% njih površinska. Tek manji dio – 24,5% - obiteljskih objava je najavljeno na naslovnici. Intervjui se vode najviše s članovima konkretnih obitelji (10,2%), te stručnjacima za pojedina područja (6,1%). Cilj autora teksta je informirati o problemu ili događaju (59,2%), odnosno analizirati događaj ili problem (18,4%). Cilj sugovornika je pri tome također bio informirati o problemu ili događaju (22,4%). U tekstovima autori nude rješenja koja su u skladu s prijedlozima stručnjaka (63,3%), te koja su u 14,3% objava suprotna prijedlozima Crkve. U manjem dijelu tekstova – 14,3% za očuvanje i 10,2% protiv očuvanja braka – može se odrediti stav autora teksta prema rješavanju bračnih problema. Sličan je postotak i kod rješenja obiteljskih problema, tek 14,3% autora jasno se očituje za očuvanje braka dok se stav 75,5% njih ne može odrediti. Samo se dva teksta bave pitanjem nasilja u obitelji – gdje se predlaže izopćavanje nasilnika, te nasilja među djecom – predlaže se prepuštanje problema stručnjacima i nadležnim ustanovama. U tekstovima ne može odrediti stav autora prema politici nadležnih vlasti prema obitelji, državnih ustanova koje se bave obiteljima, obiteljskih udruga i crkvenoga djelovanja prema obitelji. U odnosu na cjelokupni prostor lista na obiteljske teme otpadalo je 1,8% sadržaja.

4.3.4.3.2. Elle

U ženskoj reviji *Elle,* koja je mjesečnik, u analiziranom razdoblju objavljeno je 13 napisa obiteljske tematike i svi su bili objavljeni izvan redovitih rubrika te duži od dvije stranice. U 23,1% tekstova u okviru materijala bila je objavljena reklama i to vezana za pružanje usluga. Naslovi su u 84,6% slučajeva bili srednji i srednje veliki, te su odgovarali tekstu. Tekstovi su bili u većini slučajeva opremljeni podnaslovima, uvodima, okvirima i umecima, 61,5% priloga bilo je ilustrirano fotografijom, 38,5% crtežom ili karikaturom, te 15,4% grafikonom. Teme objava bile su vezane uz događaje, osobe (53,8%), pojave i procese (46,2%). U 46,2% njih bilo je riječi o partnerima bez obzira na obitelj, nasilju u obitelji (10%), te u 7,7% savjetima za bračni život i odnosima muža i žene. Materijalni problemi u obitelji nisu se spominjali niti u jednom napisu. Iznošeni su stavovi sugovornika (30,8%), stručnjaka, udruga

(38,5%) i novinara (7,7%). 23,1% tekstova govorilo je o djeci, od toga je 23,1% stavljalo brigu za djecu u središte pozornosti, a 15,4% nije im davalo veće značenje. Stav autora teksta o djeci nije se mogao odrediti, dok sugovornici u 30,8% slučajeva smatraju važnima pitanja vezana za djecu. Također, 30,8% sugovornika odobravalo je obitelji s djecom.

Obiteljske teme u reviji *Elle* nisu bili vremenski ograničene, a u njima se ne radi o konkretnoj obitelji (46,2%). Govorilo se o modernoj dvogeneracijskoj obitelji (23,1%), alternativnoj (15,4%) i tradicionalnoj obitelji (15,4%), a preferiralo se alternativne oblike obiteljskoga života (38,5%), te moderne oblike obiteljskoga života (23,1%). Nije se mogao iščitati stav autora prema procesima koji utječu na obitelj, a govoreći o odnosima u obitelji autor je promicao tolerantnost (46,2%), te sukobljene strane pozivao da uvažavaju drugu stranu (23,1%). U opisanim obiteljima u jednakoj mjeri (23,1%) prevladavali su bračni i izvanbračni odnos muškarca i žene. 38,5% sugovornika imalo je pozitivan stav prema braku, a 15,4% negativan.

Tekstovi u reviji *Elle* bili su namijenjeni širem čitateljstvu (84,6%), uglavnom roditeljima (30,8%) i cijeloj obitelji (23,1%). Najviše je bilo intervjua (38,5%), a kao sugovornici prevladavaju članovi konkretne obitelji (30,8%). Sugovornici su pri tome iznosili vlastite stavove (76,9%), a mišljenja novinara i sugovornika bila su slična (76,9%). 53,8% objava je bilo najavljeno na prvoj stranici, a novinari su bili autori 92,3% napisa. Tekstovi su bili pisani uglavnom površno (53,8%), te im je cilj bio informirati o događaju ili problemu. Nije se mogao odrediti odnos teksta prema rješenjima problema koje nudi Crkva, zakonska regulativa ili udruge koje se bave obiteljima. Objave obiteljske tematike činile su prosječno 2,7% ukupne površine mjesečnika.

4.3.4.3.3. Teen

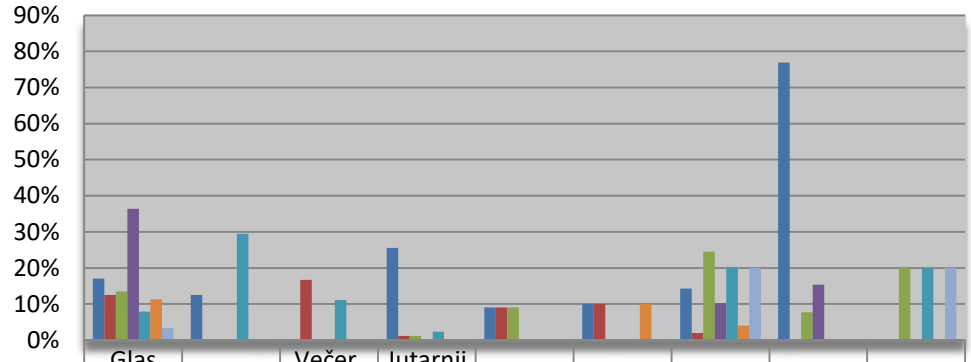
U mjesečniku za mlade *Teen* u istraživanom razdoblju bilo je samo pet napisa obiteljske tematike. Objave su bile uvrštene u rubrike, bez popratnih promidžbenih poruka te su obuhvaćale uglavnom (60%) dvije stranice mjesečnika. Naslovi su bili osrednje istaknuti (60%) i odgovarali su tekstu. Članci su bili opremljeni podnaslovima i bez ilustracija. U objavama se radilo o osobama (40%) – pri čemu najviše domaćim nepoznatim, te događaju (20%). Teme su bile u jednakom omjeru odnosi muža i žene, odnosi roditelja i djece, zdravlje u obitelji. U spominjanju materijalnih problema u obitelji bilo je riječi o školovanju djece i slobodnom vremenu (20%). Djeca su bila tema svih objava, a u 60% ih se u središte

pozornosti stavljala briga za djecu. Djeca su važna za 60% autora koji odobravaju i obitelji s djecom. Objave su bile pretežno vezane za tekuća događanja (60%). Prevladavao je opis tradicionalne (60%), te alternativne obitelji (40%), a preferiraju se tradicionalni oblici obiteljskoga života (60%). Autori su u svim tekstovima poticali jačanje obitelji, a stavovi su jasno izraženi. U odnosima u obitelji promicala se tolerantnost (80%), a sukobljene se strane pozivalo da uvažavaju jedni druge (60%). U napisima je prevladavao odnos muškarca i žene u braku (80%), a stav autora teksta o braku je pozitivan (60%). Tekstovi su usmjereni na tinejdžere. Od novinarskih vrsta prevladavaju komentar, osvrt, analiza, kolumna (60%), slijede izvještaj i reportaža (40%). Samo je jedna objava bila najavljena na naslovnici, a zanimljivost je da su čitatelji lista bili autori 80% objava. Tekstovi su bili jednostrani, a obrada dubinska (60%). Cilj je bio informirati o događaju ili problemu (80%). Kao temelj rješenja bračnih problema isticalo se očuvanje braka (40%), rastava braka (20%), te očuvanje obitelji. U prosjeku je obiteljskim temama bilo posvećeno oko 1,7% mjesečnika *Teen*.

Tablica 4: Zastupljenost i način prikaza djece i mladih u analiziranome tisku

	Oni su tema	**Nemaju veće značenje**	**Oni su problem**	**U središtu briga za djecu**
Kana	43,8%	18,8%	0%	43,8%
Glas Koncila	55,7%	15,9%	5,7%	63,6%
Večernji list	100%	11,1%	33.3%	56,6%
Jutarnji list	61,6%	14%	10,5%	40,7%
Globus	27,3%	9,1%	0%	0%
Fokus	45%	0%	0%	30%
Mila	44,9%	20,4%	12,2%	28,6%
Elle	23,1%	15,4%	0%	23,1%
Teen	100%	20%	0%	60%

Grafikon 1: Zastupljenost obiteljske problematike u analiziranome tisku



	Glas Koncila	Kana	Večer. list	Jutarnji list	Globus	Fokus	Mila	Elle	Teen
Nasilje u obitelji	17%	12,50%	0%	25,60%	9,10%	10%	14,30%	76,90%	0%
Nasilje djeca	12,50%	0%	16,70%	1,20%	9,10%	10%	2%	0%	0%
Odnosi m/ž	13,50%	0%	0%	1,20%	9,10%	0%	24,50%	7,70%	20%
Bračni savjeti	36,40%	0%	0%	0%	0%	0%	10,20%	15,40%	0%
Roditelji i djeca	7,90%	29,50%	11,10%	2,30%	0%	0%	20,20%	0%	20%
Prije braka	11,30%	0%	0%	0%	0%	10%	4%	0%	0%
Zdravlje u obitelji	3,40%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	20%

4.3.4.3.4. Slika obitelji u ženskim revijama i mjesečniku za mlade

Kada se osvrnemo na analizu sadržaja ženskih revija i mjesečnika za mlade, može se istaknuti da ženske revije, govoreći o obiteljskoj tematici, najviše pozornosti posvećuje osobama, te odnosima partnera bez obzira na obitelj (*Elle*), odnosima muža i žene (*Mila*), a obje revije vrlo su osjetljive za pitanja nasilja u obitelji. Za razliku od njih, mjesečnik za mlade ne posvećuje nasilju u obitelji ili među djecom nikakvu pozornost, ne zanimaju ih savjeti za bračni ni obiteljski život, a glavne su teme bile odnosi roditelja i djece, odnosi supružnika, te zdravlje u obitelji. U ženskim revijama tek se usputno spominju materijalni problemi obitelji, dok *Teen* među tim problemima navodi školovanje djece i slobodno vrijeme. Dok ženske revije djeci posvećuju – *Mila* – svaki drugi, te *Elle* svaki četvrti tekst, a *Mila* ih vidi u 12,2% tekstova kao problem, u mjesečniku za mlade djeca i skrb za djecu tema su svake objave. Pri tome treba istaknuti da *Teen* o obitelji govori tek u pet objava objavljenih u analiziranom razdoblju. U napisima u obje ženske revije prevladava moderna dvogeneracijska obitelj, te alternativna obitelj, a tekstovi preferiraju alternativne oblike obiteljskoga života i ističu se primjeri koji pogoduju atomiziranju obitelji. U *Mili* ipak prevladava slika muškarca i žene u braku, a u *Elle* su u jednakoj mjeri zastupljeni bračni i izvanbračni oblici zajedničkoga života. Za razliku od katoličkih glasila, u analiziranim ženskim revijama stav autora prema braku u

većini slučajeva nije jasno određen, no ipak u tekstovima - u kojima se stav može pročitati - nadvladava pozitivan odnos. Mjesečnik za mlade u više od polovice tekstova piše pozitivno o braku i bračnim odnosima. Tekstovi koji su namijenjeni široj publici, cijelim obiteljima, u *Teenu* mladima, u ženskim revijama su pisani površno, s ciljem informiranja čitatelja. Dok su u ženskim revijama autori objava novinari, zanimljivo je istaknuti da su u *Teenu* autori 80% napisa čitatelji. U *Elle* prevladavaju intervjui s članovima konkretnih obitelji a u *Mili* vijesti vezane za obiteljske teme. Najavljenost obiteljske tematike na naslovnicama je relativno velika u ženskim revijama – u *Mili* je najavljen svaki četvrti prilog, a u *Elle* više od polovice. Za razliku od katoličkih glasila u kojima je jasno izražen stav izdavača – Katoličke crkve – o obiteljskoj tematici, u ženskim revijama i mjesečniku za mlade stav izdavača nije jasno određen.

4.3.4.4. Odnos svjetovnih medija i katoličkog nauka o obitelji

Nakon analize pisanja svjetovnoga tiska – među kojima su i dva najtiražnija dnevnika u Hrvatskoj – a koji je u privatnome vlasništvu, o obiteljskim temama, može se zapitati kakav je njihov odnos prema katoličkome nauku o obitelji, te postoje li dodirne točke. Za katolički nauk, kao što je to već prikazano u prethodnim poglavljima, obitelj je temelj Crkve i društva, ona je Crkva u malom, te joj treba pružiti potporu i zaštitu da bi obnašala svoje zadaće i postala zajednica života i ljubavi (FC br. 17; GS br. 48). U te zadaće spada prenošenje života, odgoj, briga za slabe, nemoćne, stare u obitelji, sudjelovanje u razvitku društva i Crkve. Iz pisanja oba hrvatska dnevnika ne može se jasno odrediti stav novinara i uredništva prema braku i obitelji, a tekstovi su površni i informativni te se ne nudi rješenje za obiteljske probleme. I dok crkveni nauk obitelj vidi kao zajednicu muškarca i žene u zakonitome (crkvenom) braku i njihovu djecu, *Večernji list* najviše objava donosi o alternativnoj obitelji, kritizira i ismijava crkveni nauk o obitelji, dok je *Jutarnji list,* u kojemu prevladavaju odnosi muškaraca i žene u braku i slika moderne dvogeneracijske obitelji, bliži crkvenoj slici obitelji. Također donosi mišljenja crkvenih stručnjaka o obiteljskim problemima. Iz analize sadržaja može se zaključiti da se vodeći hrvatski dnevnici bave obitelji kao slučajem, ne dajući joj potporu u onim zadaćama koje joj namjenjuje nauk Crkve, kojoj pripada – prema podacima iz više u radu citiranih istraživanja – nešto manje od 90% stanovnika Hrvatske.

Politički tjednici *Globus* i *Fokus* u prilozima o obitelji pisali su i o stajalištu Crkve prema obitelji i obiteljskoj tematici. I dok se *Globus* protivio crkvenom nauku i rješenjima za obiteljske probleme, u *Fokusu* se u gotovo polovici tekstova davalo rješenje istovjetno

crkvenome stajalištu. No, istodobno je *Fokus* jedini od analiziranih tiskovina imao visok postotak – čak 25% - neslaganja naslova i teksta u napisima o obitelji, odnosno senzacionalistički pristup. U oba tjednika prevladava slika muškarca i žene u braku, a *Globus* obitelj vidi kao modernu dvogeneracijsku i preferira moderne i alternativne oblike obiteljskog života, dok *Fokus* daje sliku tradicionalne i moderne dvogeneracijske obitelji. Posebno je važno istaknuti da oba politička tjednika nemaju izraženi stav o obitelji, djeci i o braku, što uz površinsku obradu i namjeru da informiraju čitatelje stavlja pod upitnik njihovu analitičnost.

I ženske revije kada pišu o obitelji vide je kao modernu dvogeneracijsku te alternativnu obitelj, pri čemu preferiraju alternativne oblike zajedničkoga života i bilježe primjere koji potiču raspad obitelji. I dok u tjedniku *Mila* prevladava slika muškarca i žene u braku, mjesečnik *Elle* u tekstovima daje podjednako sliku bračnih i izvanbračnih odnosa, a stavovi prema braku i obitelji nisu jasno definirani. Djeca su česta tema napisa ženskih revija, a tjednik *Mila* u 12,2% objava o djeci piše kao problemu. Glavne teme ženskih revija su odnosi partnera bez obzira na brak, te odnosi muža i žene, kao i teme vezane uz obiteljsko nasilje, dok o ostalim temama – koje ključnima za obitelj drži katolički nauk – nema riječi. Analizirani mjesečnik za mlade *Teen* o braku piše pozitivno, djeca su tema svih članaka, koji se uglavnom bave odnosom roditelja i djece. Prema načinjenoj analizi sadržaja, tekstovi su pisani jednostrano i površno u ženskim revijama, s namjerom da informiraju čitatelje te ne ulaze u dublju problematiku obitelji i obiteljskih odnosa.

Zaključno se može reći da svjetovni tisak, koji je analiziran u istraživanju, i koji je u privatnome vlasništvu, ima malo zajedničkih tema s naukom Katoličke crkve o obitelji. Katolički nauk traži da se obitelji pristupi dubinski i s potporom, dok se u napisima u svjetovnome tisku pristupalo uglavnom površno, većinom jednostrano, te informativno prateći zbivanja – često negativna (nasilje među supružnicima i djecom, materijalni problemi, socijalni uvjeti, zdravlje u obitelji) – u obitelji. Putem tih medija davala se slika moderne i alternativne obitelji, te se pisalo u korist alternativnih i modernih obitelji dok je tradicionalna obitelj – kakvu vidi katolički nauk – bila zanemarena. Sliku takve obitelji promicao je samo *Fokus,* svrstavajući je uz modernu dvogeneracijsku obitelj.

4.3.5. Analiza sadržaja informativnih emisija i serija na hrvatskim televizijama

U istraživanju su obuhvaćeni središnji *Dnevnici HTV-a* od 19., 20., 22., 25., 26., 29. siječnja i 1. veljače 2004. godine i središnja informativna emisija televizije *Nova TV 24 sata* od 19., 20., 21., 22., 23., 24., 25., 28., i 31. siječnja 2004. godine. Također je obuhvaćena informativno-analitička emisija *Meridijani 16 Hrvatske televizije* od 3., 5., 19., 21., 22., 23., 27. i 30. siječnja 2004. godine. U siječnju 2004. godine analizirane su i emisije *Obiteljski vrtuljak* i *Mir i dobro,* emisija *Religijskoga programa* na *HTV-u*.

4.3.5.1. Informativne emisije na HTV-u i Novoj TV

U istraživanju se analiziralo 27 priloga središnjih informativnih emisija (14 *Dnevnika HTV-a* i 13 središnjih informativnih emisija *Nova TV-a 24 sata*) i 33 priloga u informativno-analitičkim i vjerskim emisijama (*Meridijani 16, Obiteljski vrtuljak, Mir i dobro*) koji su odgovarali tematici istraživanja, odnosno govorilo se o obiteljskoj tematici. Po jedan prilog takve tematike bio je u 35% emisija, dva u 33% i po tri i više priloga u 31,7% emisija. Prilozi su u 60% slučajeva bili do 3 minute trajanja, a više od tri minute trajalo ih je 36,7%. Više od devet minuta trajala su dva analizirana priloga odnosno njih 3,4%. Prilozi su činili do 10% sadržaja emisije u 63,3% slučajeva, od 10 do 15% u 33,4%, te su u 3,3% slučajeva iznosili trećinu emisije. Radilo se uglavnom o snimljenom materijalu i najavi voditelja (70%), audio-sadržaju koji čita voditelj (25%), te u po jedan slučaj o snimljenom sadržaju, razgovoru s gostom, te snimljenom materijalu i razgovoru s gostom.

Prema novinarskoj vrsti najviše je bilo izvještaja i reportaža (60%), vijesti (31,7%), komentara, osvrta i analiza (6,7%). Prilozi većinom nisu bili unaprijed najavljeni, 18,3% ih je bilo najavljeno prije početka emisije, a 3,3% tijekom emisije. 66,7% priloga emitirano je u tijeku emisije, a 25% na samom početku emisije. Glavni predmet priloga bili su događaji (43,3%), osobe (21,7%), stav ili mišljenje (20%), te najmanje problematika (10%). Najviše je bilo riječi o materijalnim problemima obitelji (23,3%), socijalnim uvjetima (11, 7%), nasilju u obitelji (8,3%), razdoblju prije braka, odnosima roditelja i djece, zdravlju u obitelji te partnerima bez obzira na obitelj. Među materijalnim problemima najviše je bilo riječi o školovanju djece, traženju stana i posla, zatim o prehrani i odmoru. Također se izvještavalo o zakonskim odredbama koje se tiču obitelji (15%), te o djelovanju državnih ustanova i udruga koje se bave obitelji. Bilo je riječi i o stavu stručnjaka i udruga (11,7%), vlasti (10%), Crkve (8,3%). Djeca su bila tema 40 odnosno više od pola priloga, a u 28,3% u središtu je bila briga

za djecu. U 6,7% priloga djecu se vidi kao problem, a u 40% priloga im se ne daje veće značenje. Obitelji s djecom odobravala se u 31,7% priloga.

U prilozima se nije radilo o konkretnoj obitelji (78,3%), a u slučajevima kada je prikazana konkretna obitelj najviše je bilo modernih dvogeneracijskih obitelji te u jednakoj mjeri alternativnih obitelji, dok je moderna višegeneracijska obitelj prikazana samo u jednom prilogu. Procesi koji utječu na opisanu obitelj u 23,3% slučajeva pogoduju jedinstvu obitelji, a u 3,3% pogoduju raspadu obitelji. Izraženost stava ne može se jasno odrediti u prilozima u 70% slučajeva, dok je jasan stav izražen tek u 11,7% slučajeva. U odnosima unutar obitelji autori priloga promiču tolerantnost a sukobljene strane pozivaju da uvažavaju jedne drugu. Status braka u opisivanoj obitelji ne može se odrediti u 81,7% slučajeva, a u 18,3% priloga dominira odnos muškarca i žene u braku. Stav autora prema braku uglavnom je pozitivan, a prilozi su usmjereni na obitelji (31,7%) te na roditelje (26,7%). Prilozi su bili vezani uz tekuće događaje (93,3%), a nešto više su jednostrani (53,3%) u obradi teme koja je obrađena pretežito površinski (71,7%). Radi se samo o tri razgovora s gostom i to članom konkretne obitelji i djelatnikom specijalizirane ustanove, a sugovornici iznose vlastite stavove.

Cilj je autora bio informirati o događaju ili problemu (61,7%) te u manjoj mjeri analizirati događaj ili problem (18,3%), dok se najmanje - tek u 10% priloga - nude konkretna rješenja problema. U nešto više od četvrtine priloga (28,3%) davalo se rješenje koje je istovjetno onome koje nudi Crkva, u 23% njih zalaže se za očuvanje braka i obitelji i podupire se rad udruga koje se bave obiteljima, te se daje novi prijedlog.

U analizi sadržaja informativnih emisija na televiziji važno je posebno istaknuti o kakvoj slici obitelji i kako o obiteljskim temama govori javna televizija – koja bi trebala biti u službi općega dobra i svih građana, te njezin središnji *Dnevnik* – koji je gledala većina sudionika ankete u sklopu istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj*. *Dnevnik HTV-a* u svojim prilozima ne prikazuje konkretnu obitelj (78,6%), u 14,3% prikazuje modernu dvogeneracijsku obitelj, 7,1% alternativnu obitelj. Prevladavajući koncept obitelji je u dva priloga moderna dvogeneracijska obitelj i u dva priloga alternativna obitelj, a u 14,3% priloga procesi koji se prikazuju utječu na atomizaciju obitelji. Djeca su tema 64,3% priloga, no ne posvećuje im se veća pozornost, a u 21,4% slučajeva djecu se prikazuje kao problem. Odnos muškarca i žene koji su prikazani u televizijskom prilogu nije se mogao odrediti. Obrada je površinska, a u 57,1% priloga zastupljena je samo jedna strana. Glavni stav je u po jednom prilogu stav Crkve, te stav stručnjaka i u tri priloga stav vlasti. Najviše je bilo riječi o

materijalnim problemima obitelji (42,9%), nasilju u obitelji (14,3%) i odnosima roditelja i djece (7,1%). 85,7% priloga bili su izvještaji i reportaže, šest priloga bilo je najavljeno prije emisije, dok su dva priloga emitirana na početku emisije.

4.3.5.2. Obitelj u fikcijskim formatima na televiziji

U sklopu analize sadržaja u istraživanju *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* analizirane su serije *Sutkinja Amy, Ukleta Marijana* i *Zemlja nade*. Praćeno je ukupno 30 epizoda u razdoblju od 19. siječnja do 1. veljače 2004. godine - po deset na *HTV1, HTV2* i *Novoj TV*.

4.3.5.2.1. Serije

U analiziranome razdoblju 33,3% serija je emitirano jednom tjednom, a 66,7% pet puta tjedno i za njih su postojale isti dan reprize. Prema žanru 71% epizoda bile su dijelovi sapunica. Reklamni blokovi emitirani su u 56,7% slučajeva prije serije, a 36,7% za vrijeme serije. Reklame su emitirane u jednom reklamnom bloku (42,9%), dva do četiri (39,3%) te u više od četiri reklamna bloka za vrijeme trajanja epizode (17,9%). U njima je bilo dvije do četiri reklame (45,8%), do sedam (37,5%) te više od sedam (16,7%). Radilo se o reklamama za robu, usluge, natječaj, samoreklami televizijske postaje, igre na sreću. Promidžbene poruke bile su usmjerene na cijelu obitelj (93,3%), a nisu se mogle povezati sa sadržajem emisije. Manji dio ih je bio namijenjen ženama i djeci.

Glavna tema serije bila je ljubavna priča (53,6%), odnosi u obitelji (28,6%), povijest obitelji (17,9%). Prevladavajuća koncepcija obitelji u seriji bila je tradicionalni oblik obiteljskog života (53,6%), slijedili su moderni oblici obiteljskoga života (28,6%), a u 17,9% epizoda jednako su bili zastupljeni tradicionalni i moderni oblici. Procesi koji utječu na prikazanu obitelj u 50% priloga pogodovali su atomiziranju obitelji, u 21,4% jedinstvu obitelji, a u 28,6% prikazani su bez vrednovanja. Glavni likovi serija pripadali su kombinaciji različitih društvenih slojeva, posebice u sapunicama, a njihovi obiteljski odnosi prikazani su djelomično realno (67,9%). Glavni likovi imali su tolerantan odnos prema pripadnicima drugoga društvenog sloja (89,3%), a u 7,1% slučajeva taj je odnos podcjenjivački. Odnos glavnih likova prema obitelji je potpuno pozitivan (93,3%), jednako kao i kod većine negativnih likova (53,6%), među kojima su i oni koji imaju negativan odnos prema obitelji (17,9%). Glavni pozitivni likovi kao i glavni negativni likovi zastupaju većinom (53,6%) tradicionalnu obitelj, dok 28,6% pozitivnih likova zastupa podjednako oba koncepta.

Prosječno je u radnju jedne epizode uključeno od tri i više obitelji (78,6%). U serijama se prikazuje pozitivan odnos muškaraca prema ženama, dok je kod negativnih muških likova taj odnos podcjenjivački (75%). Glavni likovi su u bračnim i izvanbračnim vezama u 71,4% slučajeva, a temelj veze je ljubav (67,9%) te novčani ili poslovni interes (7,1%). Radi se o spontanim vezama (64,3%), ali ima i dogovorenih (7,1%). Postoji jak utjecaj okoline na te veze (78,6%), a cilj toga utjecaja je obraniti vezu (25%), raskinuti vezu (21,4%), učvrstiti vezu (10,7%). Bračna nevjera prisutna je u 10 analiziranih epizoda, odnosno u 35,7% priloga. Razlozi za raspad veze su nevjera (21,4%), nedostatak ljubavi (10,7%), ljubomora (3,6%), osveta (3,6%). Tragični događaji čine 64,3% radnje serija, a radi se o smrti (46,4%) i različitim nesrećama (3,6%). Postoji ovisnost glavnih likova o drugome liku (82,1%), a ovisnost je psihološka (42,9%), materijalna (32,1%) te tjelesna (3,6%). Djeca u serijama zauzimaju važno mjesto (82,1%), dio su obitelji (60,7%), te pogoduju jačanju obitelji (53,6%). Ženski likovi u serijama se u braku prikazuju aktivnima (75%).

Glavni likovi žive jednako u civilnome braku (32,1%), stalnom izvanbračnom odnosu (32,1%), te u jednakoj mjeri (3,6%) u crkvenome braku i predbračnom odnosu. Uglavnom su (71,4%) vjernici. Postupci su im promišljeni (64,3%), ali i nepromišljeni (21,4%), te logični (10,7%). Moralnost njihovih djela kreće se od moralnih (64,3%) do teško spojivih s moralom (35,7%). Postupci negativnih likova su teško spojivi s moralom (78,6%), promišljeni su (35,7%), u jednakoj mjeri logični (21,4%) i nepromišljeni (21,4%), te apsurdni (10,7%). Likovi pripadaju različitim rasama, a odnos bijele rase prema drugim rasama je gotovo u potpunosti tolerantan i prihvaća se pripadnike drugih rasa (netolerantno je samo 3,6% likova). Pripadnici crne rase prikazani su kao oni koji su u potpunosti tolerantni i prihvaćaju druge rase. U serijama se prikazuje kako ljudi zarađuju za život, a većina likova po zanimanju su radnici (71,4%). Od ostalih je 35,7% nezaposlenih, 21,4% su poduzetnici, 7,1% bankari, te 10,7% seljaci.

Radnja većine serija odvijala se u sadašnjosti (64,3%), a jedne trećine u prošlosti. Serije su većim dijelom (53,6%) bile usmjerene na starije gledatelje. Događaji koji su se prikazivali bili su kombinacija realnosti i paralelnoga svijeta (57,1%), u skladu s poznatom realnošću (32,1%), te bajkoviti svijet (10,7%). Scenariji su uglavnom originalni rad scenarista (64,3%). Analizirane su serije pružale u podjednakoj mjeri stvarnu (46,4%) i nestvarnu sliku svijeta (53,6%). Dok analizirane epizode pružaju nestvarnu sliku (93,3%), a tema im je odnos u obitelji (64,3%), ljubavna priča (25%), poslovni odnosi (7,1%), povijest obitelji (3,6%).

Događaji koji su se prikazivali u epizodi bili su kombinacija realnosti i paralelnoga svijeta (35,7%), projekcija tehnološkog napretka u budućnosti (35,7%), te u skladu s poznatom realnošću (28,6%).

4.3.5.3. Slika televizijske obitelji

Kućni, obiteljski medij - televizija u svojim informativnim i informativno-analitičkim emisijama u domove svojih gledatelja donosi sliku moderne dvogeneracijske i alternativne obitelji u kojima se u većini slučajeva ne može odrediti jesu li muškarac i žena prikazani u prilogu u braku. Unatoč tome, stav autora priloga prema braku je pozitivan, a postoji i interes za djecu, koja su tema više od polovice priloga u kojima se u središte pozornosti stavlja briga za dobro djece. U 6,7% priloga djeca su prikazana kao problem. Briga za djecu i njihovu dobrobit poveznica je s načelima katoličkog nauka o obitelji, a o stavu Crkve prema obiteljskoj problematici govorilo se u 8,3% priloga. U nefikcijskim, dakle informativnim emisijama o obitelji se govorilo u kratkim prilozima koji su emitirani većinom u tijeku emisije. Obiteljska problematika - među kojom su prevladavali materijalni problemi obitelji i socijalni uvjeti, nasilje u obitelji, odnosi supružnika i roditelja i djece - obrađena je pretežito površinski. Za razliku od toga, fikcijski formati - serije - prikazuju tradicionalnu obitelj na čiji raspad utječu različiti procesi. Glavni likovi serija, posebno sapunica, u bračnim su i izvanbračnim vezama koje većinom počivaju na ljubavi, te u manjoj mjeri na poslovnom interesu, ali svi imaju pozitivan odnos prema braku, obitelji i djeci. Upravo djeca zauzimaju važno mjesto, dio su obitelji i pogoduju jačanju obiteljskih veza. Zanimljivo je istaknuti da su likovi u 71,4% slučajeva vjernici i djela su im povezana s moralom, ali se nalaze ponajviše u civilnom braku i stalnom izvanbračnom odnosu (po 32,1%) što se izravno protivi katoličkom moralu i nauku o obitelji. Unatoč tome, glavni pozitivni likovi, posebno sapunica, koje imaju - kako je pokazala anketa provedena u okviru istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* - veliku gledanost, imaju niz osobina koje su sadržane i u zahtjevima katoličkoga nauka. Tako su glavni likovi moralni, snošljivi prema rasama, prihvaćaju različite, pomažu slabe, poštuju žene, pošteno rade kako bi skrbili za obitelj i djecu itd.

Stoga se može zaključiti da i nefikcijski i fikcijski program na hrvatskim televizijama donosi nerealnu sliku obitelji. Informativne emisije govore većinom o obitelji u problemima, stavljajući u prvi plan i preferirajući alternativne obitelji koje realno nisu većina u hrvatskome društvu. Obiteljima se bave površno i popularno, ne analizirajući dublje uzroke i posljedice obiteljskih teškoća i stvarnosti. Fikcijski program - serije, daju idealiziranu sliku obitelji, te s

jedne strane u prvi plan stavljaju procese koji razaraju obitelj i parove koji nisu u crkvenome braku, a s druge strane kao ideal kojemu se teži daje se slika male nuklearne obitelji, odnosno tradicionalne obitelji utemeljene na crkvenome braku. Također, uz serije, posebno sapunice, emitiraju se - kako je pokazano u istraživanju - reklame koje su uglavnom usmjerene na cijelu obitelj i daju sliku obitelji koja rješenje svojih problema i poteškoća pronalazi u kupovini određenih proizvoda ili usluga.

4.3.5.4. Mediji i obitelj, da - ali

Nakon analize sadržaja hrvatskih medija u okviru istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* može se zaključiti da medije u Hrvatskoj obitelj zanima, ali ne dovoljno često i dovoljno kvalitetno u odnosu na važnost obiteljske tematike. Obiteljskim se temama - vidjelo se iz analize sadržaja - bave površno, pišu jednostrano, uglavnom se informativno prate događanja, a stavovi stručnjaka s područja obiteljske tematike - bilo svjetovnih ili crkvenih - nisu u prvome planu. Dok katolički tisak piše u skladu s katoličkim naukom o obitelji i ističe tradicionalnu sliku obitelji, istodobno prešućuje različite probleme koji muče obitelji i različite situacije s kojima se moderne obitelji u Hrvatskoj susreću. Svjetovni tisak, kao i televizijski prilozi o obitelji, kako oni na javnoj tako i oni na privatnim televizijskim postajama, govore o modernim i alternativnim obiteljima, zanemarujući tradicionalnu obitelji - kakva još uvijek prevladava u ruralnim dijelovima Hrvatske i koja se promiče u osnovnoškolskim udžbenicima. Osim toga, mediji se najviše bave materijalnim problemima obitelji i socijalnim uvjetima u kojima obitelj živi, a ženske revije pokazuju i visoku osjetljivost za pitanja nasilja u braku i u obitelji.

Na temelju toga može se reći da i katolički i svjetovni mediji donose nerealnu sliku obitelji - katolički mediji je idealiziraju, dok svjetovni mediji o obitelji pišu jednostrano i površno, koristeći obiteljske teme - posebice probleme - kako bi privukli čitatelje. Ta idealizirana slika obitelji koju koriste katolički mediji, s obzirom na ograničenost njihove prodaje na crkve i vjerske ustanove, dopire do manjeg broja čitatelja, onih koji idu u crkvu, a pred koje se stavlja visoki ideal obitelji koja je utemeljena na katoličkom nauku i uspješno unutar sebe rješava sve svoje probleme kao i probleme i izazove koji dolaze iz društva. Pri tome katolički mediji uz ideal obitelji ne daju i stvarnu potporu i ne nude rješenja za svakodnevne izazove s kojima se katolička obitelj u Hrvatskoj susreće. Svjetovni mediji imaju širi krug čitateljstva i prema tome veći utjecaj - o čemu će više biti riječi u rezultatima ankete koja je provedena u sklopu istraživanja - pa je stoga i veća odgovornost za sliku obitelji koju ti mediji, a posebno

televizija koja je svojim sadržajem dostupna u 98% hrvatskih kućanstava, prenose svojim čitateljima i gledateljima. Iz sadržaja svjetovnih medija, kako tiskanih tako i televizije, moglo bi se zaključiti da je tradicionalna obitelj istrošeni model, te da u Hrvatskoj prevladavaju alternativne obitelji. To prema dostupnim podacima ipak nije hrvatska realnost. Tako je godine 1991. u Hrvatskoj bilo 12,4% jednoroditeljskih obitelji, od čega je samohranih očeva bilo 2,4%, a godine 2001. bilo ih je 15% - postotak samohranih očeva bio je 2,5% (Fišer, Marković, Ogresta i Radat, 2001: 11). Također iz serija, posebice sapunica, koje su analizirane i u okviru njemačkih i američkih istraživanja, a koje se s velikim uspjehom emitiraju i na hrvatskim televizijama, može se steći dojam s jedne strane o istrošenosti modela tradicionalne obitelji, pa čak i moderne dvogeneracijske obitelji, a s druge strane mala nuklearna obitelj koju čine supružnici i njihova djeca ipak je cilj kojemu većina likova iz serija, bez obzira radilo se o obiteljskim, kriminalističkim serijama ili sapunicama, teži.

Putem analize sadržaja medijskih poruka o obitelji željeli smo saznati što mediji govore o obitelji, kako stvaraju javno mnijenje o obitelji i kako utječu na shvaćanje obitelji u samim obiteljima, posebno kako utječu na sliku obitelji koju si stvaraju mladi naraštaji. Mediji, kako je već naznačeno u uvodu u istraživanje i kako to pokazuju druga istraživanja, imaju sve veći utjecaj na socijalizaciju mladih naraštaja, a utjecaj roditelja, koji su prezaposleni i s djecom provode sve manje vremena te su često zbunjeni u pogledu odgoja, opada. Slika obitelji koju mediji posreduju posebno je stoga važna za djecu i mladež koja, prateći medije, posredno saznaju kakve su druge obitelji i kako drugi ljudi u braku i u obitelji žive i s kojim se teškoćama susreću. Tako se iz analize sadržaja hrvatskih medija i slike obitelji koju oni daju može vidjeti i kakva će obitelj u budućnosti biti. Kako korisnici medija gledaju na medije općenito, na sadržaje koje im mediji posreduju, posebno na obiteljske teme, koliko su pod utjecajem medija i kako prihvaćaju medijske sadržaje o obitelji, pokazat ćemo na temelju ankete koja je u okviru istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* provedena u prosincu 2006. godine, a čije je rezultate obradila agencija *Target*.

4.3.6. Anketa o utjecaju medija na hrvatsku obitelj

U anketi koja je provedena u prosincu 2006, sudjelovalo je 900 osoba, od čega 47,4% muškaraca i 52,6% žena. U djetinjstvu većina (51%) ih je živjela na selu, 37,1% u gradovima, a 10,7% u manjim mjestima. Najviše ih je bilo zaposlenih (37,3%) i umirovljenika (30,4%). Nezaposlenih je bilo 8,4% a kućanica 7,8%. Najviše ispitanika bilo je s maturom ili stručnom školom (43,7%), osnovnom školom (22,7%), završenom višom školom ili fakultetom (12,3%) te najmanje s magisterijem ili doktoratom (0,4%). Prema vjerskoj pripadnosti 91,8% je bilo katolika, 4,7% ateista, 1,8% pravoslavnih, 0,6% muslimana i 0,7% pripadnika ostalih religija. Anketom su bile obuhvaćene sve županije.

4.3.6.1. Koliko i što gleda publika na televiziji

Prema anketi 98,4% ispitanika imalo je u kućanstvu televizor koji redovito upotrebljavaju. Najviše ispitanika imalo je jedan televizor (65,2%), dva televizora (27%), dok je više od pet televizora imalo 0,1% ispitanika. Televizijski program gledao se dva do tri sata (53%), te do jedan sat (22,4%). Četiri do pet sati pred televizorom bilo je 15% sudionika ankete, a više od pet sati njih 6,7%. Zanimljivo je pri tome istaknuti da su najmanje televiziju - do jedan sat dnevno – gledali ispitanici između 30 i 39 godina starosti (oni koji su u naponu radne snage i najvjerojatnije zaposleni), a najviše gledatelji u dobi od 60 i više godina starosti. Takav se odgovor poklapa s rezultatima istraživanja koja su provedena u ostalim zemljama, o kojima je bilo riječi u prethodnim poglavljima i u kojima se pokazalo da starijim osobama televizor služi kao "sugovornik" i "prozor" u svijet od kojega su često zbog starosti ili bolesti izolirani. 2,2% ispitanika izjavilo je da ne gledaju televizijski program.

Najviše se gledao prvi program *Hrvatske televizije* (77,1%), *RTL* (69,8%), *HTV2* (61%), te *Nova TV* (55%). Programe stranih mreža – putem satelita ili kabelske televizije – pratilo je 7,9% sudionika ankete. Na televiziji se najviše gledalo kratke vijesti (57,3%) i to nešto veći prosjek kod muškaraca nego kod žena, a najviše su ih pratili gledatelji u dobi od 40 do 69 godina (oko 65%), zatim opširne vijesti (55,5%) koje prate uglavnom stariji gledatelji - 75,7% gledatelja u dobi od 60 do 69 godina. Emisije namijenjene obiteljima prati 15,7% gledatelja i to nešto više (19,8%) žena, odnosno gledatelja u dobi od 40 do 69 godina. Religiozne emisije pratilo je 11,6% gledatelja, najviše onih srednje dobi, te nešto više žena. Igrane filmove pratilo je 52% gledatelja, kriminalističke serije 38%, humoristične serije 43,5%, obiteljske i zabavne serije 14,6% (i to dvostruko više žena nego muškaraca, 31,8% nasuprot 16,6%).

Sapunice je pratilo 24,9% gledatelja i to 38,8% žena i 9,3% muškaraca, a najviše gledatelja bilo je u dobi od 60 godina i više (34,6%), te mladih od 18 do 29 godina (25,9%). Razgovorne emisije - talkshow - pratilo je 20,6% gledatelja, podjednako muškaraca i žena, ponajviše iz starije populacije. *Dnevnik HTV-a* pratilo je 85% gledatelja, a središnju emisiju vijesti *Nove TV* 58,9% gledatelja. *Mir i dobro* - vjersku tjednu informativnu emisiju mozaičkog tipa na *HTV-u* - pratilo je 31,4% ispitanika, od toga znatno više žena te starije stanovništvo, dok je emisiju gledalo tek 6,9% gledatelja mlađih od 29 godina. Serije, uključujući sapunice, pratilo je 36,3% gledatelja, pri čemu 48,5% žena i 22,6% muškaraca i to najviše mladih do 29 godina (43,4%) i starijih gledatelja u dobi od 60 godina i više (43,6%).

4.3.6.2. Što čita publika tiska

Večernji list čitalo je 52,2% ispitanika, od čega redovito svaki ili gotovo svaki dan 9%, a manje od jednom tjedno njih 15,7%. Nikada ga nije čitalo 47,8%. *Večernji list* je prema anketi najviše čitala mlađa populacija, do 29 godina, i generacija od 40 do 49 godina. *Jutarnji list* redovito je čitalo 55,5% ispitanika i to redovito 7,5%, manje od jednom tjedno 18,9%, a nikada 44,5%. Najviše su ga čitali oni od 18 do 39 godina starosti. Politički tjednik *Globus* redovito je čitalo 6% čitatelja, povremeno 35,8% te nikada 58,2%. Redoviti su mu čitatelji bile osobe od 40 do 69 godina starosti, a najmanje su ga čitali stariji od 70 godina. Tjednik *Fokus* čitalo je povremeno 3,9% ispitanih, a nikada 96,1%. Katolički tjednik *Glas Koncila* redovito je čitalo 1,3% sudionika ankete, povremeno 12,4%, te nikada 86,3%. Najviše su ga čitale osobe od 40-49 godina starosti, podjednako žene i muškarci, te čitatelji s nižim stupnjem obrazovanja.

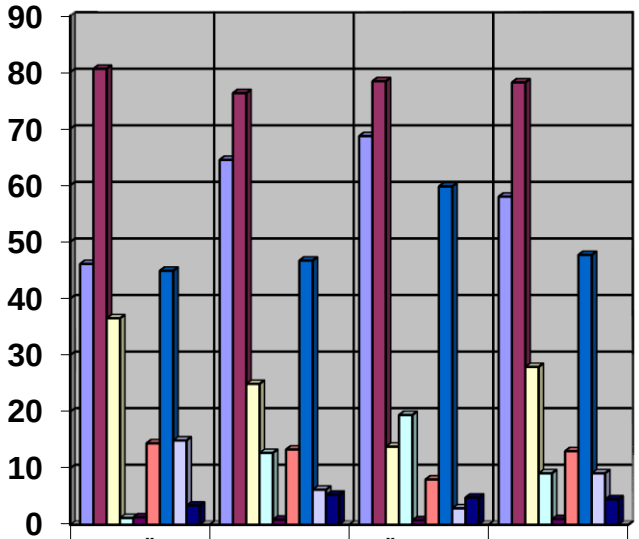
Žensku reviju *Mila* čitalo je redovito 0,3%, povremeno 22%, a nikada 77,6% ispitanika. Publika su joj uglavnom žene (31,8%) i to u dobi do 39 godina i srednjom stručnom spremom. *Glorija* je bila najčitanija ženska revija sa 7,6% redovitih čitatelja te s 39,8% povremenih čitatelja. Mjesečnik *Elle* redovito je čitalo 1,8% ispitanika, a povremeno 19,5% i to 30,8% žena nasuprot 2,3% muškaraca. Čitateljice toga mjesečnika većinom su fakultetski obrazovane žene.

Mjesečnike je prema anketi čitalo 26,9% anketiranih. Katoličku reviju *Kana* povremeno 1,7% ispitanika, najviše žene i to srednjoškolski i fakultetski obrazovane, dok je nikada nije čitalo 98,3% ispitanika. Čitatelji *Kane* bili su u dobi od 30 do 59 godina. Katolički mjesečnik *Veritas* povremeno je čitalo 0,8% ispitanika i to samo žene. Zanimljivo je da su bolje prošli

katolički mjesečnici iz Bosne i Hercegovine (što se može objasniti većim brojem doseljenika iz Bosne i Hercegovine u ruralnim područjima). Katolički mjesečnik *Naša ognjišta* povremeno je čitalo 1,8% čitatelja i to više muškaraca (2,1%) nego žena (1,7%). *Svjetlo riječi* čitalo je redovito 0,5% čitatelja (samo žene), povremeno 0,9% (više muškarci nego žene).

Mjesečnik za mlade *Teen* redovito je čitalo 1,2% ispitanika, a povremeno 8,9% i to znatno više djevojke nego mladići (12,2% naspram 3,9%). Čitatelji su im, kao što se i očekivalo, do 29 godina starosti, sa završenom srednjom školom, a povremeno ih čitaju i oni do 59 godina. Taj se podatak poklapa s američkim istraživanjima u kojemu se pokazalo da roditelji često čitaju, slušaju i gledaju medije koje koriste i njihova djeca.

Grafikon 2: Izvori informacija o muško-ženskim odnosima, braku i obitelji



	OŠ	SSS	VŠS/VSS	Ukupno
Tisak	46,1	64,5	68,7	58
TV	80,6	76,3	78,4	78,2
Radio	36,5	24,9	13,8	27,9
Internet	1,2	12,7	19,4	9,1
Škola	1,3	0,9	0,8	1
Stariji	14,4	13,3	8	13
Prijatelji	44,9	46,7	59,8	47,7
Crkva	14,9	6,2	2,9	9,1
Stručnjaci	3,4	5,3	4,8	4,5

U novinama se najviše čitala crna kronika (60,3%), političke vijesti (44,6%), lokalne rubrike (39,5%), a najmanje romani u nastavcima (5,8%) i religiozni prilozi (8,6%). Zanimljivo je istaknuti da su visokoobrazovani gledatelji najmanje gledali religiozne priloge, a crnu kroniku

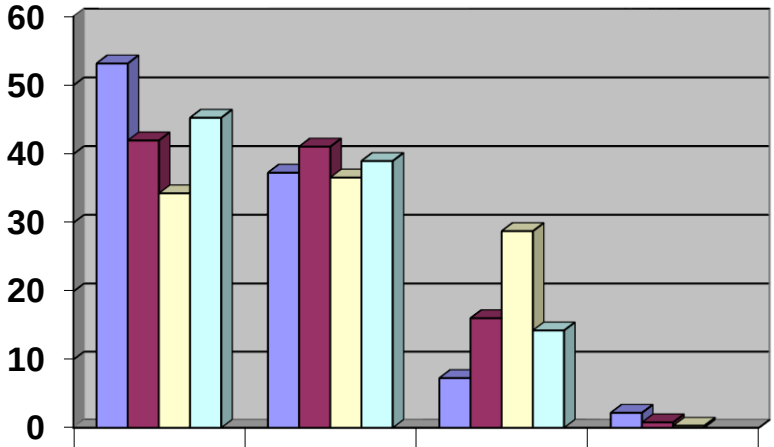
najčešće su pratili srednjoškolski obrazovani gledatelji. Priloge o socijalnim uvjetima, kojima mediji – kako smo vidjeli u analizi sadržaja posvećuju veliku pozornost – pratilo je 18,3% ispitanika i to većinom oni sa srednjom stručnom spremom.

Najviše o tematici muško-ženskih odnosa, partnerstva, bračnoga i obiteljskog života sudionici ankete saznaju iz televizije - 78,2% (jednako muškarci i žene, a najviše stariji gledatelji - više od 80%, dok mladi 71,6%); slijedi tisak (57,8%) - o temi najviše saznaju oni od 18 do 59 godina, radio (27,8%), iz razgovora s prijateljima, poznanicima kolegama (47,7%) - žene 52,1% i to najviše mladi do 29 godina starosti, iz razgovora sa starijima (9,1%) - najviše do 29 godina, s interneta (9,1%), u školi (1,3%), od Crkve (9,1%) - najmanje mladi do 29 godina, a najviše oni od 50 do 69 godina, te od stručnjaka 4,5% (najviše mladi). Od Crkve o muško-ženskim, bračnim i partnerskim odnosima najviše saznaju niže obrazovani, a najmanje visokoobrazovani ispitanici.

4.3.6.3. Mišljenje publike o obiteljskoj tematici u medijima

41,4% ispitanika smatra da u medijima ima dovoljno tema o muško-ženskim odnosima i partnerstvu, 26,3% da ih je malo, a 4,6% ispitanika smatra da ih je premalo. Ispitanici smatraju da je malo tema o odnosima roditelja i djece (33,1%), materijalnim problemima obitelji (28%), socijalnim uvjetima (26,9%), nasilju u obitelji (25,1%), nasilju među djecom (23,1%). Najviše su nedostatak tih tema u medijima vidjeli ispitanici s visokom stručnom spremom, dok oni s nižim stupnjem obrazovanja smatraju da najviše nedostaju teme o materijalnim problemima i socijalnim uvjetima. Da se obiteljske teme obrađuju površno mislilo je 54,8% ispitanika, te senzacionalistički 25%, a temeljito 9% ispitanika.

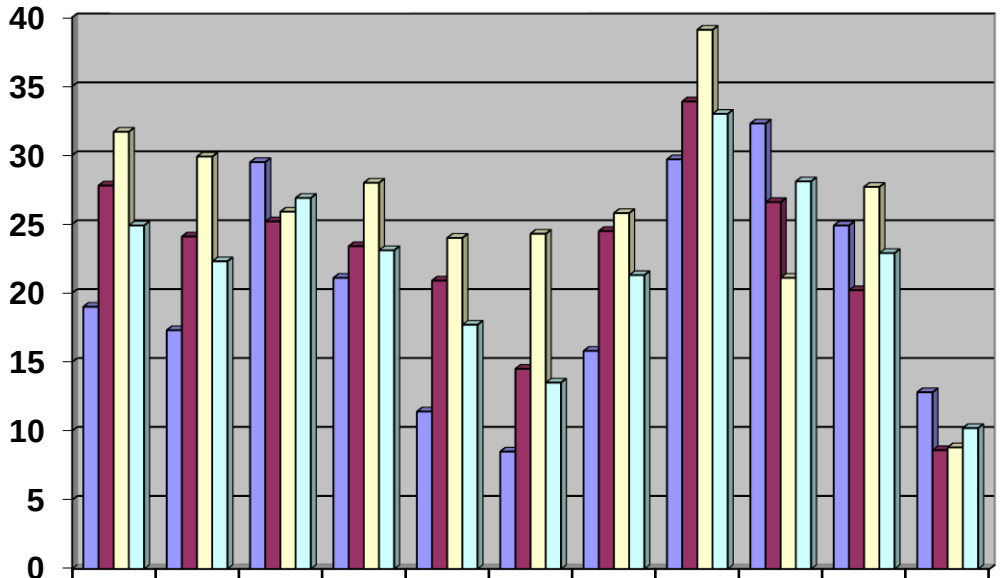
Grafikon 3: Ima li u medijima dovoljno informacija o obiteljskome nauku vaše vjerske zajednice?



	ima	nema	nisam član	bez odg.
OŠ	53,2	37,3	7,3	2,2
SSS	42	41,1	16,1	0,8
VŠS/VSS	34,3	36,6	28,8	0,3
Ukupno	45,3	39	14,3	

45,1% ispitanika smatralo je da u medijima ima dovoljno informacija o medijskom nauku njihove vjerske zajednice (i to najviše osobe od 50 do 69 godina). 60% ih je smatralo da stručnjaci za obiteljsku problematiku ne dobivaju dovoljno prostora u medijima, kao ni institucije i udruge koje se bave obiteljskom tematikom (50,2%).

Grafikon 4: O kojim obiteljskim temama nema dovoljno informacija u medijima?



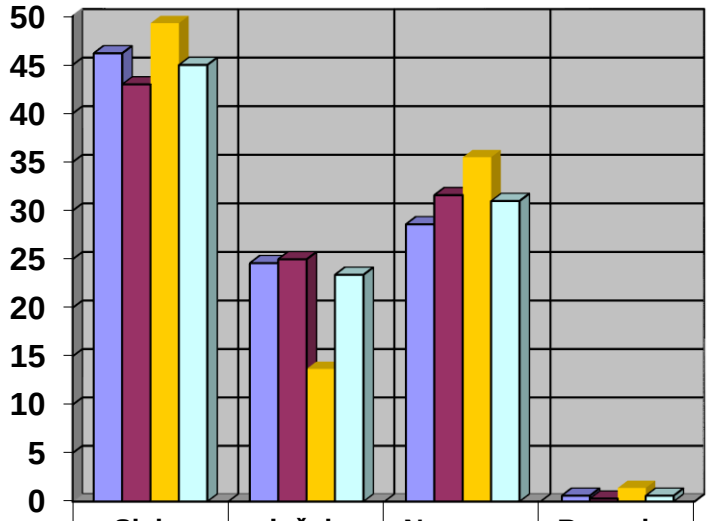
	Nasilje	Savjeti: brak	Soc. uvjeti	Nasilje među djecom	Prije braka	Partner	Muž - žena	Roditelj i djeca	Mater. problemi	Zdravlje	Ostalo
OŠ	19	17,3	29,5	21,1	11,4	8,5	15,8	29,7	32,3	24,9	12,8
SSS	27,8	24,1	25,2	23,4	20,9	14,5	24,5	33,9	26,6	20,2	8,6
VŠS/VSS	31,7	29,9	25,9	28	24	24,3	25,8	39,1	21,1	27,7	8,8
Ukupno	24,9	22,3	26,9	23,1	17,7	13,5	21,3	33	28,1	22,9	10,2

7,6% ispitanika smatralo je da sadržaji u medijima unapređuju obiteljske vrednote koje oni zastupaju, 23,6% da ih potvrđuju, 43,4% da ih dovode u pitanje. Odgovori na to pitanje ujednačeni su kod oba spola, te ispitanika bez obzira na regiju iz koje dolaze, dob i obrazovanje. Da medijski sadržaji slabe obitelji smatra 45% ispitanika, jačaju obitelj 23,3%, a jedna trećina ne može odrediti odnos medijskih sadržaja prema obitelji. 54,4% sudionika ankete smatralo je da televizija ozbiljnije obrađuje obiteljske teme nego tisak. Najveći postotak u korist televizije je kod osoba s nižim obrazovanjem, te kod populacije starije od 70 godina. Polovica ispitanika smatra da mediji ne pružaju pomoć obiteljima u odgoju djece. Među mlađom populacijom najveći je postotak (47,6%) onih koji smatraju da mediji mogu biti pomoć u odgoju djece. 52% ih smatra da su sadržaji u medijima općenito štetni za odgoj djece u obitelji, te 67% njih da medijski sadržaji ne pogoduju brojnosti obitelji. Mišljenja da djeci treba ograničiti gledanje sadržaja na televiziji je 79,4% ispitanika i to više žene nego muškarci, te najviše više i visoko obrazovani u dobi od 40-49 godina. Ispitanici do 29 godina u najvećem postotku (22,3%) smatrali su da djeci ne treba ograničavati gledanje televizije. Istodobno 41,4% roditelja ne ograničava svojoj djeci gledanje određenih sadržaja na televiziji.

Najkritičniji prema televizijskom programu koji djeca ne smiju gledati su visokoobrazovani i u dobi od 30 do 49 godina. Redovito je televizijski program s cijelom obitelji gledalo 9,5% ispitanika i to 11% žena i 7,8% muškaraca; često 19%, ponekad 34%, rijetko 22,4%, nikada 14,2%.

69,9% sudionika ankete smatralo je da televizijski program ne utječe na odnose unutar njihove obitelji, da utječe pozitivno mislilo je 12,5%, te negativno 7,4%. Takvi se odgovori podudaraju s američkim i njemačkim istraživanjima koja su pokazala da ljudi ističu da su medijski sadržaji štetni za djecu i da ih treba ograničavati, ali istodobno vjeruju da se taj utjecaj odnosi na druge ali ne na njih i njihovu obitelj. Pokazao se i raskorak između onoga što ljudi tvrde i govore o medijima i njihove vlastite medijske prakse.

Grafikon 5: Kako se mediji općenito odnose prema obitelji?



	Slabe	Jačaju	Ne znam	Bez odg.
OŠ	46,2	24,6	28,6	0,6
SSS	43	25	31,6	0,3
VŠS/VSS	49,3	13,7	35,5	1,4
Ukupno	45	23,4	31	0,6

Kao najpozitivniji sadržaj u medijima 53,8% anketiranih vidjelo je informativne emisije (znatno više muškaraca nego žena), dokumentarne emisije (51,1%), emisije za obitelj (30,9%) te sportske emisije i prijenose (30,2%), obiteljske i humoristične emisije (26,4%), zabavne i dječje emisije (25,6%). Zanimljivo je da je religiozne emisije kao pozitivan medijski sadržaj prepoznalo samo 18,3% ispitanika. Najmanje pozitivno mislilo se o reklamama (2,5%).

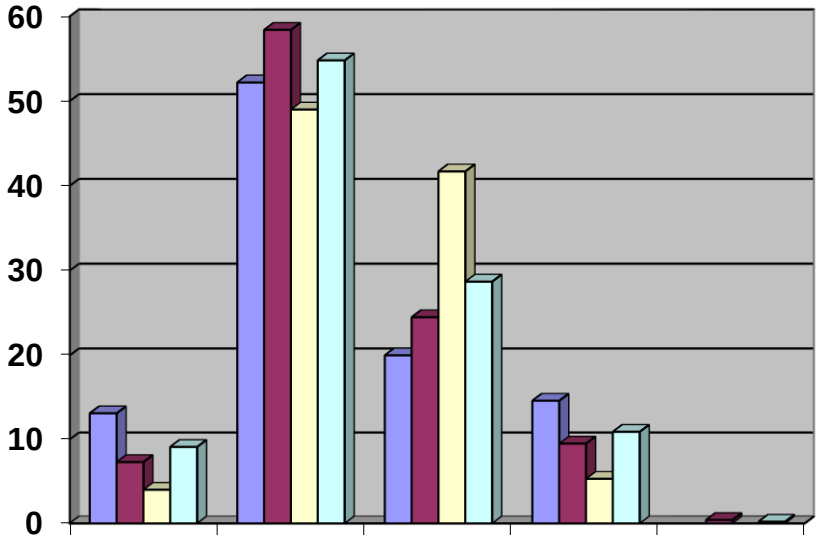
Prisutnost pozitivnih sadržaja u medijima ispitanici su procijenili pretežito nedovoljnima (47,7%) te pretežno dovoljnima (32,9%). 8,9% smatralo je da takvih sadržaja uopće nema, a 1,7% da ih ima previše.

Emisije i tekstove o muško-ženskim odnosima, partnerstvu, bračnom i obiteljskom životu redovito je pratilo 3,9% ispitanika, često 11,7%, ponekad 38,6%, rijetko 32,4% i nikada 12,9%.

Sapunice je gledalo 29,6% ispitanika, od kojih 41,4% žena i 16,5% muškaraca, no 94,2% nije se moglo identificirati s nekim od likova iz tih serija, a 92,2% smatralo je da im nijedan od tih likova nije ideal. Takav bi se odgovor mogao uzeti s rezervom, odnosno mogao bi se povezati s izjavama sudionika američkih i njemačkih istraživanja koji ističu da mediji i medijski sadržaji mogu utjecati na djecu i mlade, ali ne i na njih, a one koji su pod utjecajem medija smatra se slabima i neobrazovanima. Visoki postotak gledatelja sapunica očitovao se i u inozemnim istraživanjima, više su ih – kao i u Hrvatskoj – gledale žene od muškaraca, a gledanje sapunica – kako je već istaknuto u radu - povezivale su s bijegom od stvarnosti i svakodnevnih poteškoća.

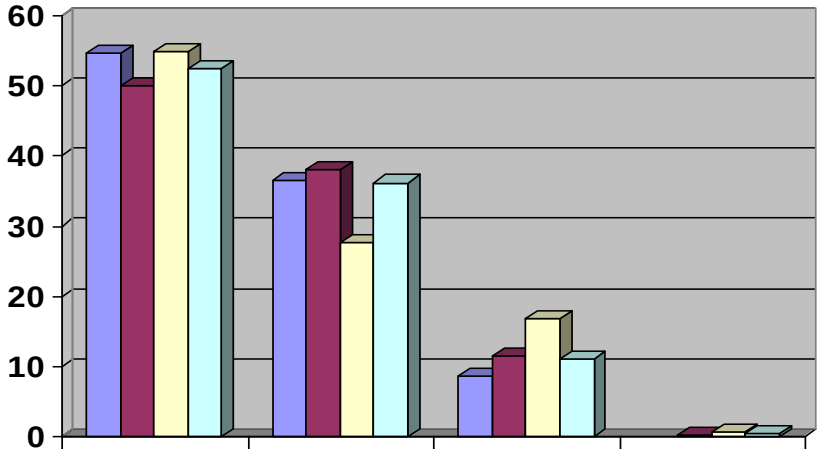
Reklame u serijama i između emisija gledalo je 15,8%, poneke reklame 57,6%, a 24,6% ispitanika nikada ne gleda reklame. I odgovori na pitanja o reklamama zahtijevali bi daljnju razradu u nekom budućem istraživanju, jer kako se vidjelo iz istraživanja u inozemstvu, te mišljenja stručnjaka, promidžbene poruke usmjerene su na obitelj u cjelini i njezine pojedine članove, posebno djecu, i daju određenu sliku obitelji koja također ima utjecaj na shvaćanje obitelji i njezine svakodnevice.

Grafikon 6: Kako mediji obrađuju obiteljske teme?



	Temeljito	Površno	Senzac.	Ne znam	Bez odg.
OŠ	13,1	52,2	20	14,6	
SSS	7,3	58,4	24,5	9,5	0,4
VSŠ/VSS	4	49	41,7	5,3	
Ukupno	9,1	54,8	28,7	10,9	0,2

Grafikon 7: Jesu li sadržaji u medijima općenito štetni za odgoj djece?



	Da	Ne	Ne znam	Bez odg.
OŠ	54,6	36,6	8,7	
SSS	50,1	38,1	11,5	0,3
VŠS/VSS	54,9	27,6	16,8	0,7
Ukupno	52,4	36,2	11,1	0,5

4.3.6.4. Kome vjeruje, a što gleda i čita hrvatska publika

Prije nego se osvrnem na rezultate ankete koja je provedena u sklopu istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj*, ukazat ću da su mediji prema istraživanju *GfK Hrvatska* provedenom u prosincu 2011. godine (*www.gfk.hr*) dobili ocjenu 3,3 za povjerenje, a vjerovao im je svaki peti građanin. 54% građana je pri tome izjavilo da nema povjerenja u medije. Crkva je u istome istraživanju dobila ocjenu 4,4 (od mogućih 7), povjerenja je u nju imalo 53% građana, a bez povjerenja u Crkvu bilo je 32%. građana. Veće povjerenje u Crkvu imali su u SAD-u - 78% građana, Poljskoj 57%, te Velikoj Britaniji 56%. Tu je važno upozoriti na raskorak, te bi se u budućnosti moglo dodatno istražiti visoko povjerenje u Crkvu i nizak postotak praćenja katoličkih medija. Više od polovice građana koji ne vjeruju medijima (premda je ocjena medija "carska" - srednja) ukazuju da su mediji u Hrvatskoj ipak izgubili dodir s realnošću svojih čitatelja.

I dok crkvena poruka dopire samo do onih koji idu u crkvu ili koriste crkvena glasila, mediji su dio svakodnevice ljudi u Hrvatskoj i sadržaji koje nude svima su dostupni. Prema najnovijem istraživanju trajnih dobara u kućanstvima u Hrvatskoj u veljači 2012. koje je provela agencija *GfK Hrvatska*, 98% kućanstava u Hrvatskoj ima televizijski prijemnik, a prosječan broj prijemnika po kućanstvu je 1,4. Satelitski program prati 21% kućanstava, a kabelsku televiziju 22%. Osobno računalo ima gotovo 70% kućanstava, a priključak na internet 65%. Samostalni radioprijemnik ima 41% kućanstava, a u sklopu drugih uređaja još njih 37%. Rezultati ankete provedene u sklopu istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* pokazuje da je izloženost medijskim sadržajima velika - jer dvije trećine ispitanika gleda televizijski program bar jedan sat dnevno, a polovica ispitanika dnevno je dva do tri sata ispred televizijskog ekrana. Gledatelji od televizije traže uglavnom informacije, pa su forme kratkih i opširnijih vijesti najgledanije, slijedi zabava - filmovi, humoristične, kriminalističke serije, dok obiteljske serije i vjerske emisije imaju manju gledanost. Čitanost svjetovnih medija daleko nadmašuje čitanost katoličkih glasila, pa je tako i utjecaj tih medija na prosječnoga hrvatskog čitatelja veći nego poruka koju šalju katolički mediji.

Sudionici istraživanja najviše su čitali dnevnike - *Jutarnji list* čitalo je 55,5% ispitanika, te *Večernji list* 52,2%. *Globus* je sa 6% stalnih i 35,8% povremenih čitatelja bio znatno čitaniji od tjednika *Fokus* koji nikada nije čitalo 96,1% sudionika ankete. Od ženskih revija, obuhvaćenih istraživanjem *Milu* je čitalo redovito 0,3%, a povremeno 22% čitatelja, a mjesečnik *Elle* redovito 1,8% i povremeno 19,5%. Mjesečnik za mlade *Teen* čitalo je 1,2%

ispitanika, a povremeno 8,9%. U novinama se najviše čitala crna kronika, političke vijesti i lokalne vijesti, dok su vjerski prilozi imali najmanju čitanost.

Vrijedno je istaknuti da se u anketi više od 90% ispitanika deklariralo katolicima, a katolička glasila imaju vrlo malu čitanost i izuzetno je visok postotak onih koji nikada ne posežu za njima. Jedan od razloga je vjerojatno i taj što se ta glasila mogu kupiti samo u crkvenim i vjerskim prostorima, te njihova prodaja ovisi o dobroj volji župnika ili vlasnika katoličke knjižare koji odlučuje koji će list naručiti i prodavati. Najčitaniji od katoličkih glasila bio je tjednik *Glas Koncila,* koji je redovito čitalo 1,3% sudionika ankete, a povremeno 12,4%. Njegova su publika osobe srednje dobi s nižom naobrazbom. Mjesečnike općenito čitala je jedna četvrtina sudionika istraživanja, a katolički mjesečnik *Kana* nikada nije čitalo 98,3% ispitanika. Tu obiteljsku reviju čitaju većinom srednjoškolski i fakultetski obrazovane žene srednje dobi.

4.3.6.5. Hrvatska publika i slika obitelji

Prema rezultatima ankete mediji imaju iznimno važan utjecaj na razmišljanje o muško-ženskim odnosima, partnerstvu, bračnim odnosima i obiteljskom životu, jer sudionici ankete najviše o tim temama saznaju upravo iz televizijskih programa (više od tri četvrtine ispitanika) i tiska, a najmanje od stručnjaka (ispod 5% ispitanika), Crkve (9,1%) i škole (1,3%). Na temelju tih odgovora može se reći da hrvatski građani najviše podataka o obiteljskim i partnerskim temama dobivaju od televizije, koja obitelj prikazuje kao modernu dvogeneracijsku i alternativnu, i koja preferira - posebice u serijama - modele alternativne obitelji, a tradicionalnu obitelj i višegeneracijsku obitelj prikazuje kao istrošeni model i suprotnost modernim oblicima obiteljskoga života. Iz medija se najviše moglo saznati o materijalnim problemima obitelji i socijalnim uvjetima u kojima obitelj živi, a čitatelji ženskih revija i o nasilju u braku i u obitelji, no brojne teme - za neke su i sami sudionici ankete to prepoznali - koje su važne za život obitelji, posebice odgoj za brak i obitelj, odgoj i školovanje djece, ostaju bez odjeka u medijima. Nedostatak stava o pitanjima braka, obitelji, djece u medijima ne govori o objektivnosti obrade, nego o nezainteresiranosti medija da se ozbiljnije pozabave obiteljskom tematikom. Prikaz obitelji koji daju mediji i način na koji se govori o obiteljskim sadržajima posebno je važan u odnosu na djecu i mlade, pri čemu treba upozoriti i na podatak da - prema anketi - tek 9,5% roditelja redovito gleda televizijski program s djecom. Kada se taj podatak usporedi s brojem sati koji se provede pred ekranom, te rezultatima drugih i u ovome radu prikazanih istraživanja prema kojima djeca i mladi o

viđenom u medijima razgovaraju s prijateljima ali rijetko s roditeljima, tada se vidi da mediji itekako imaju ulogu u oblikovanju djetetova viđenja obitelji i obiteljske tematike, te razvoja slike o sebi u usporedbi s uzorima koje donose mediji, na što roditelji zbog prezaposlenosti ili neupućenosti često nemaju utjecaja.

Ako se usporede odgovori na pitanje ima li dovoljno informacija o muško-ženskim odnosima, braku, obitelji i sličnim temama, na koje su ispitanici odgovorili većinom potvrdno (premda se ispitanici s višom i visokom stručnom spremom s time ne slažu u potpunosti) i na pitanje o načinu kako mediji obrađuju obiteljske teme, može se zaključiti da sudionici ankete smatraju da obiteljskih sadržaja ima pretežito dovoljno, ali se obrađuju površno i senzacionalistički, odnosno na nekvalitetan način. Zanimljiv je i odgovor na pitanje „*Ima li u medijima dovoljno informacija o obiteljskom nauku vaše vjerske zajednice?*“ gdje većina smatra da ih je dovoljno. Takav se odgovor, ako se poveže s niskim postotkom čitanja vjerskih priloga u medijima, te niskom zastupljenošću stava crkvenih stručnjaka o obiteljskim temama u medijima, može protumačiti i time što je nauk vjerskih zajednica o obitelji često normativan, bez konkretnih smjernica i pomoći u ostvarenju obiteljskoga života. Odgovor se može povezati i s odgovorima iz istraživanja o kršćanskome identitetu, u kojemu se vidi da su velik dio onih koji se izjašnjavaju vjernicima tradicionalni vjernici koji nisu posebno bliski svojoj vjerskoj zajednici, odnosno većinskoj Katoličkoj crkvi i njezin nauk poznaju samo općenito. Također, mnogi o djelovanju svoje i ostalih vjerskih zajednica znaju iz medija (a iz odgovora se vidi da većina ispitanika preferira svjetovni tisak i medije u odnosu na katoličke), koji često nisu skloni vjerskome nauku ili ga prikazuju površno, čak i netočno. Čitatelji hrvatskih medija jasno odgovaraju da stručnjaci za obitelj, kao i ustanove i udruge koje se bave obiteljskom tematikom, nemaju dovoljno mjesta u medijima.

4.3.6.6. Medijska slika i vrednote

Značajan je podatak dobiven anketom da mediji većinom dovode u pitanje vrednote koje ljudi zastupaju. Bilo bi potrebno daljnje istraživanje da bi se saznalo koje su to točno vrednote koje se dovode u pitanje, ali se očito događa ono o čemu govori teorija o spirali šutnje, da glasna manjina šutljivoj većini putem medija nameće svoje stavove. (Iz istraživanja vrednota, koje smo prikazali u prethodnim poglavljima, upravo obitelj spada među najvažnije vrednote ljudi u Hrvatskoj). Uz to pitanje mogu se povezati i odgovori što se smatra pozitivnim sadržajem u medijima – informativne emisije, dokumentarni filmovi, zabavne emisije, a emisije za obitelj su tek na četvrtom mjestu, dok vjerske priloge kao pozitivan sadržaj prepoznaje 18,5%

ispitanika. Vjerski prilozi su i među najmanje čitanim sadržajima u novinama, dok je najčitanija crna kronika, te političke i lokalne vijesti.

Iz ankete je također vidljivo da većina sudionika smatra da mediji slabe obitelj kao instituciju, premda je i veliki broj onih koji se ne mogu odlučiti o toj tvrdnji. Većina – premda ne prevelika u odnosu na one koji misle suprotno – smatra da mediji ne pružaju pomoć u odgoju djece. 40,8% ih smatra da se ipak može dobiti pomoć u odgoju, jer mediji donose i korisne sadržaje, posebno u prijepodnevnom i ranopopodnevnom programu, no tada je većina roditelja na poslu. Sudionici ankete vrlo su odlučni da djeci treba ograničiti vrijeme gledanja sadržaja na televiziji, no zbunjeni su kako to i kada učiniti. Tu zbunjenost pokazuje odgovor na pitanje o ograničavanju gledanja televizije u konkretnoj obitelji u kojoj roditelji djeci ipak ne ograničavaju dostupnost medijskog sadržaja. Razlog tome je često i prezaposlenost roditelja koji djecu prepuštaju „medijskom roditelju“ da bi u miru mogli obaviti kućanske poslove ili se odmoriti. No, takav odgovor je u skladu i s rezultatima dobivenima u inozemnim istraživanjima koja pokazuju veliko odstupanje od toga kako roditelji procjenjuju medijske sadržaje i načina na koji ih sami u obitelji koriste. Naime, pokazalo se da većina roditelja upravo iz medija i razgovora s ostalim roditeljima, ili na temelju savjeta koje dobivaju u školama od stručnjaka, znaju koji su „pravi odgovori“ na pitanja odnosa djece i medija, no u praksi se ti obrasci ne poštuju. Jednako tako se pokazalo da djeca već u ranoj školskoj dobi znaju pronaći „srednji put“ između želja i zabrana svojih roditelja i medijskih sadržaja koji prate njihovi prijatelji.

Zaključno se može reći da su hrvatski građani pod velikim utjecajem medija od kojih najviše prate televizijske programe i dnevne novine. U medijima traže informaciju i zabavu, te upravo iz televizijskog programa i tiska dobivaju najviše podataka kako druge obitelji i bračni drugovi žive i kako se suočavaju s problemima. Pri tome mediji, posebice privatne televizijske postaje, nude i preferiraju sliku alternativne obitelji i moderne dvogeneracijske obitelji, a obitelj ih zanima samo kao slučaj i kao vijest koja podiže gledanost. Gledatelji su pri tome svjesni da ima premalo mišljenja stručnjaka o obiteljskim temama u medijima, te da mediji o obitelji govore površno, jednostrano i senzacionalistički. I premda smatraju da mediji slabe obitelj kao ustanovu i ne pomažu odgoju djece, ipak prate što mediji donose. Također, premda vjeruju da bi djeci trebalo ograničiti korištenje medija, to u praksi ne čine. Sve to govori o nedovoljnoj medijskoj kompetenciji i nedostatku odgoja za medije, o čemu je više bilo riječi u prethodnim poglavljima. Rezultati analize sadržaja hrvatskih medija i anketa koja

je provedena u sklopu istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* svakako mogu biti polazišta stručnjacima za dublje promišljanje o budućnosti obitelji u Hrvatskoj te za traženja putova kako povećati medijsku kompetentnost kod gledatelja, odnosno roditelja, da bi postali odgovorni korisnici medija koji argumentirano mogu obrazložiti svoje stavove o medijima i kritički prosuđivati sadržaj zajedno sa svojom djecom.

4.3.7. Katolički medij posvećen obitelji - Kršćanska obiteljska revija *Kana*

Kršćanska revija *Kana* obuhvaćena je u analizi sadržaja u istraživanju Hrvatskih studija, no držimo da je potrebno osvrnuti se na njezin nastanak i razvoj, jer je jedino crkveno glasilo prošireno na nacionalnoj razini, ali i revija općenito na širem hrvatskome području koja u naslovu naznačuje da je namijenjena obitelji. Upravo kao crkveno glasilo obiteljske tematike, mjesečnik *Kana* izvrsno pokazuje na koji način crkveni mediji govore o obitelji. Na temelju 40-godišnje povijesti *Kane* pokušat ćemo odgovoriti kako je taj mjesečnik pisao o obitelji i obiteljskim temama, te kakvu sliku obitelji revija nudi. Da bi se odgovorilo na to pitanje potrebno je posvetiti pozornost i razlozima pokretanja te katoličke revije i njezinoj povijesti.

4.3.7.1. Razlozi pokretanja Kane

Kršćanska obiteljska revija *Kana* počinje izlaziti u lipnju 1970. u izdanju Centra za koncilska istraživanja, dokumentaciju i informacije *Kršćanska sadašnjost.* Tome je Centru dvije godine ranije zagrebački nadbiskup Franjo Šeper dao dozvolu za rad. List je započeo izlaziti u tada najmodernijem bakrotisku, a njegovim izlaženjem željelo se zadovoljiti glad za takvim glasilom među katoličkim obiteljima, ali i zbog shvaćanja da Centar ne može promicati teološku i koncilsku formaciju bez takvoga visokotiražnoga časopisa (Šagi Bunić, 1978). Prema prvim reakcijama, kako izvještava urednik u uvodniku prvih brojeva, novopokrenuti mjesečnik bio je dobro prihvaćen među Hrvatima u domovini i inozemstvu. „*Kana* želi biti veza s Crkvom i domovinom i za one rasute širom svijeta i za one koji još čuvaju domaći prag i ognjište", ističe urednik u trećem broju *Kane*. Mjesečnik je bio pokrenut entuzijastički u suradnji s *Glasom Koncila,* bez ijedne zaposlene osobe u uredništvu, a priloge su pisali novinari *Glasa Koncila* i brojni suradnici teolozi, svećenici i laici. Glavni urednik bio je Vladimir Pavlinić, koji je bio i glavni urednik *Glasa Koncila*, i koji nakon višegodišnjeg prekida ponovno piše za *Kanu* kao kolumnist iz Londona. Odgovorni urednik je od prvoga broja, uz kraću zakonsku stanku, sve do smrti godine 1994. bio dr. Vjekoslav Bajsić, profesor na Katoličkome bogoslovnom fakultetu u Zagrebu. Već u prvom broju ugledni teolog dr. Tomislav Janko Šagi Bunić u rubrici *Pitanje sadašnjeg trenutka* (koja se zadržala sve do danas) u tekstu naslovljenom *Što znači kršćanska punoljetnost?* ističe zadaće Crkve, vjernika pojedinca i obiteljske zajednice, kojoj daje prvotnu ulogu odgoja i izrastanja odraslih, odgovornih kršćana.

Kana je kroz godine 1970, 1971. i 1972. izlazila u bogatom izdanju, u nakladi od oko stotinu tisuća primjeraka, a urednik u broju za ožujak 1971. upozorava na novčane poteškoće zbog poskupljenja tiska. Zbog toga je broj za veljaču morao biti smanjen za 16 stranica. Urednik u uskrsnome broju 1971. piše da je revija postala poveznicom između obitelji u tuđini i domovini, a na prvu obljetnicu, u lipnju 1971. ističe da je *Kana* željela biti moderna obiteljska revija, ne samo po sadržaju i smjeru nego i po tehnici tiska. U siječnju 1972. (br 1(20)/72) oformljava se uredništvo unutar *Kršćanske sadašnjosti*: glavni urednik postaje Josip Turčinović. U tome prvom broju urednik najavljuje i poskupljenje. Te se godine počinje tiskati i regionalno izdanje za Istru *Ladonja* kao prilog mjesečniku, a koji je pokrenut zalaganjem svećenika Antona Heka. Ubrzo se *Ladonja* odvojila i poslala samostalno glasilo istarskih župa (Tručinović, 2010: 266). U godini 1973. nestaje tisak u boji, *Kana* se tiska na novinskom papiru ali na povećanom broju stranica - sa 56 na 80. Naklada opada ali i dalje ostaje visokom, dosižući i 80.000 primjeraka. U božićnome broju te godine *Kana* je otvorila i pitanje položaja žene u Crkvi te provela anketu koja je imala dobar odaziv. Od godine 1974. do 1988. mjesečnik se tiska na novinskom papiru, ali dvobojno i s omotom u boji. U siječanjskom broju 1974. otvara se rubrika mladih, a pisanja i promišljanja mladih dovode do sukoba s crkvenom hijerarhijom (Turčinović, 2010: 267-269). I kasnije *Kana* zbog provokativnih tekstova u promišljanju Crkve i teologije izaziva polemike u crkvenim krugovima, pa čak i zabrane (Turčinović, 2010: 272).

Prema anketi koju je među svećenicima provelo *Vijeće za kler Biskupske konferencije Jugoslavije*, najrašireniji katolički časopisi bili su *Glas Koncila, Mali koncil* i *Kana* koja je dobro prihvaćena i "na prvom mjestu u pogledu pozitivne ocjene i u gradu i u predgrađu i na selu i u dijaspori" (ViR, 1/I, 4/1974, str. 4).

Godine 1977. smanjuje se opseg stranica na 32 plus omot, a dvije godine kasnije od studenoga 1979. glavnim urednikom postaje Albert Turčinović, koji to ostaje do danas. Stoti broj *Kane* (12/100, 1978) izlazi slavljenički na 68 stranica, a kardinal Franjo Kuharić istaknuo je da je odgovornost *Kane* da u ime Crkve pokazuje obiteljima put pravog života i da istinom vjere rasvjetljuje srca i savjesti. U stotom broju pokrenuta je ponovno rubrika za mlade, koja se s prekidima održala do danas. Od broja 7-8 (140, 1982.) povećava se broj stranica s 32 na 40 plus omot, a iduće godine povećava se na 48 plus omot kako ostaje sve do lipnja 1986. godine. Dvjestoti broj je *Kana* dočekala kao dvobroj i u novinskome obliku (1-2/200, 1988). Donosi se obavijest izdavača u kojoj se ističe da je to najskromniji izgled do tada a razlog su

veliki gospodarski troškovi i inflacija. U tom obliku *Kana* je izlazila sve do kraja 1990. godine. Naklada revije opala je na desetinu u odnosu na prve brojeve. Prvim brojem u 1991. *Kana* se vraća u revijalni oblik s omotom u boji, širi se tematski te donosi i promišljanje političkoga trenutka. U toj godini zbog ratnih stradanja izašla je u tri dvobroja, a pisala je o razaranjima, humanitarnoj pomoći, prognanicima... Ta ratna godina donijela je veliki gubitak naklade od kojega se nikada nije oporavila (Turčinović, 282). U siječnju 1993. otvara se rubrika *Marta i Marija* koju uređuje istoimena skupina zauzetih kršćanki koje se bave pitanjima žene u Crkvi, majčinstva, molitve, a u broju 11 iz 1996. skupina mladih uređuje rubriku *Slobodni let u treće tisućljeće*, na vrckav način bave se svakodnevicom i u *Kani* ostaju do lipanjskoga broja 2003. (6/367, 2003.). Od prosinca 2001. *Kana* se tiskala u tiskari *Kršćanske sadašnjosti* i poboljšao joj se vizualni izgled, a od 12/405. odnosno prosinca 2006. tisak preuzima tiskara *Denona d.o.o,* i list dobiva moderan revijalni izgled.

4.3.7.2. Pregled sadržaja prva tri desetljeća Kane

Naslovnica prvog broja kršćanske obiteljske revije *Kana* iz lipnja 1970. u znaku je tradicionalne višegeneracijske katoličke obitelji. Na naslovnici su djed i unuka u Crkvi, a najavljene su teme o krštenje djece po novom obredu; poznajete li svoju djecu, te o životu u rodnoj kući pape Ivana. U *Biskupovoj riječi* nadbiskup Franjo Kuharić tumači da se već dugo osjećala potreba za časopisom za obitelj. „Konačno se pokreće *Kana* da bi se obitelji pružila potrebna pomoć, kako bi ona gradila svoj život na istini u ljubavi“, napisao je nadbiskup, tumačeći važnost obitelji za život Crkve i društva (Kana, br. 1/70: 2). Urednik je pak obrazložio da se među katoličkim tiskom osjetio nedostatak ilustrirane revije, a novopokrenutoj obiteljskoj reviji prvi je uzor talijanska *Famiglia cristiana,* koja se tada tiskala u milijun i sedamsto tisuća primjeraka, a drugi francuska katolička izdavačka kuća *Cerf.* Ime *Kana* izabrano je prema evanđeoskoj perikopi o Kani Galilejskoj gdje su na okupu „obitelj, prijatelji i rodbina, ljudi koji se vole, koji se raduju životu“, odnosno prema Ka-na - kršćanska nada. Teme i ilustracije u prvome broju *Kane* gotovo su u potpunosti posvećene obitelji – krštenju, predbračnim i mimobračnim iskustvima, braći i rođacima pape Ivana XXIII., objavljena je reportaža o obitelji s jedanaestoro djece; otvorena rubrika *Odgoj* koja je opstala kroz sva godišta *Kane*. Također su objavljena teološka promišljanja, vijesti iz života Crkve, liturgijska čitanja, sportska rubrika, savjeti za dom i kuću, moda, priča, te foto-priča i razbibriga. Sve te rubrike, u kojima se za crkveni časopis dosta slobodno progovaralo o različitim aktualnim temama, činile su *Kanu* modernim časopisom u skladu s vremenom i

Drugim vatikanskim koncilom koji je otvorio Crkvu prema društvu i njegovim izazovima. Revija je tiskana na glatkom papiru s prilozima u boji i s mnoštvom ilustrativnih fotografija. Prvo godište *Kane* svojim izgledom, ilustracijama i odabirom tema moglo se nositi s tadašnjim „svjetovnim revijama“. U broju od srpnja povećan je broj stranica, a napisi se otvaraju i misijama (što je zadržano do danas), životu hrvatskih iseljenika, izazovima koje pred teologiju i kršćanstvo stavlja znanost, foto-reportažama. Glavnina tekstova i ilustracija i dalje je povezana s obiteljima i obiteljskim životom. Zanimljivo je istaknuti da reklamu u boji na posljednjoj stranici drugoga broja *Kane* ima tvornica namještaja *Oriolik*. U rujanskom broju (4/70) u *Riječi urednika* ističe se dobar odjek revije kod čitatelja u tadašnjoj Jugoslaviji i među iseljenicima koji traže da se više prostora posveti pitanju radnika na privremenom radu i problemima njihovih obitelji. Od drugoga do petog broja na naslovnici su fotografije mladih, djece u narodnim nošnjama s proglašenja prvoga hrvatskog sveca Nikole Tavelića u Rimu i s ustoličenja novoga zagrebačkog nadbiskupa Franje Kuharića. Na posljednjoj stranici broja 5/70 nova je reklama – za Croatijine baterije. U broju 6 od studenoga 70. dvije su stranice posvećene pismu čitatelja koji donose prijedloge, hvale, kritiziraju, pišu o svakodnevici. Zanimljivo je istaknuti da je velik broj pisama iz inozemstva od Njemačke, ČSSR-a i Engleske, do Australije i Kanade. U božićnom broju 70. objavljena je i anketa iz središta Zagreba među prolaznicima o tome jesu li čuli ili čitaju *Kanu*. U reviji se nalazi i reklama za *Nakladni zavod Znanje* iz Zagreba a pokrenuta je i rubrika savjeta arhitekta koja se s prekidima zadržala do danas (Kana, 7/70: 61). Na posljednjoj stranici nalazi se reklama za deterdžent. Sadržajem, ilustracijama te reklamama, revija opravdava naziv obiteljska, premda se u odnosu na prvi broj povećava broj tema koje se ne tiču isključivo obitelji i djece, nego i šire Crkve i društva.

Vizualno i tekstualno brojevi *Kane* iz godine 1981. razlikuju se od njezinih početaka. Vanjske korice su u boji, unutarnje crno-bijele, papir je novinski, tisak dvobojni a unutarnje ilustracije crno-bijele. Od obiteljskih rubrika zadržane su *Odgoj*, savjeti za stanovanje, zdravlje, te kućanski i modni savjeti. „Čisto“ obiteljske teme su manjinske u odnosu na one biblijsko-teološko-duhovnog sadržaja (u omjerima 4:19). Čitavu stranicu zauzima rubrika *Dopisivanje* gdje se traže osobe za druženje i katolički brak. Objavljene reklame su samo za knjige i izdanja *Kršćanske sadašnjosti*, koja je izdavač *Kane*, i još neke kršćanske izdavače. Na naslovnicama prevladavaju motivi pejzaža, dok je samo jedna obiteljska naslovnica koja prikazuje majke i djecu u parku (*Kana*, 5/81), te četiri naslovnice koje prikazuju članove obitelji pojedinačno. Na naslovnicama više nema najava glavnih tema ili je samo jedna tema,

kao kod siječanjskog broja koji je naslovnicom i tekstom posvećen u spomen Boži Milanoviću. Glavni urednik revije je Albert Turčinović, odgovorni urednik ostao je kao i u prvome broju dr. Vjekoslav Bajsić, dok se članovi uredničkoga vijeća više ne potpisuju.

Prvim brojem u godini 1991. (1/232) *Kana* se nakon tri godine ponovno vraća u revijalni format na veličinu A4 s vanjskim koricama u boji. Papir ostaje novinski, tisak dvobojan, a ilustracije crno-bijele. Teme i rubrike ostaju nepromijenjene, a više se pozornosti posvećuje ekologiji koja je dobila i stalnu rubriku. U broju od travnja 1991. (4/1991) uvodi se rubrika *Marta i Marija* koja je posvećena položaju žene u Crkvi i društvu. Naslovnice *Kane* i dalje su uglavnom s pejzažima ili portretima s više najava tema u sadržaju. Nijedna naslovnica *Kane* – koja je kršćanska obiteljska revija – u toj godini ne prikazuje obitelj niti najavljuje obiteljsku temu na naslovnici. Te ratne godine 1991. *Kana* izlazi u redovitom dvobroju srpanj-kolovoz, te u dvobrojima rujan-listopad i studeni-prosinac. Početkom rata i teme su ratne, s reportažama o izbjeglicama, razgovorima s izbjeglim župnicima itd.

4.3.7.3. Kana u 2010. godini – četrdeset godina od početka izlaženja

Kana u 2010. izlazi na 74 stranice plus omot u boji. Cijela je revija raskošnije uređena i opremljena fotografijama u boji. U rubrici *Brojni, ali svi naši* pod naslovom *Može li samohrani tata biti sam?* na dvije se stranice prikazuje obitelj Ćurić u kojoj otac, nakon smrti majke, skrbi za šestero djece. Tekst je opremljen trima obiteljskim fotografijama u boji, na jednoj je prikazana i majka, a tema teksta je briga samohranog oca za obitelj i očuvanje obiteljskoga zajedništva na temelju vjere. Objavljena je i redovita kolumna Boženke Bagarić *U obitelji* na jednoj stranici, uz manju ilustraciju, te posvećena detalju obiteljskoga zajedništva u predbožićno vrijeme i izboru darova. U rubrici *Obitelj,* na stranicu i 2/3 objavljen je tekst *Dinamika zajedništva* ilustriran s tri fotografije, a tema je sakrament krštenja i odnos prema obitelji s kojom se dijeli kumstvo. Radi se o obitelji s brojnom djecom – njih sedmero. U redovitoj rubrici *Malo znanosti* tekst je na dvije stranice *Facebook novi izazov roditeljima i pedagozima,* ilustriran s tri fotografije, a govori o odgoju za medije i medijskim kompetencijama roditelja i djece. Ukupno je obiteljskim temama posvećeno 7,81% sadržaja broja ili 5,3 stranice.

U broju od veljače na naslovnici je otac s djetetom i najava članka o odgoju za medije: *Facebook ugrožava pravo na privatnost.* Na osmoj stranici je kratka vijest o poruci biskupa Valtera Župana za Dan života, ilustrirana fotografijom djeteta. Na str. 25. je kolumna Krste

Cviića iz Londona *Svetac u familiji* koja govori o povijesti jedne katoličke obitelji u Engleskoj. Uz fotografiju kolumnista je i slika žene o kojoj se govori u tekstu. U rubrici *Brojni, ali svi naši,* na dvije stranice s pet fotografija, objavljen je prepričani razgovor s obitelji Vrbanc naslovljen *Ovdje je radost.* Radi se o obitelji sa šestero djece, a tema teksta je prihvaćanje brojne djece i odgoj u kršćanskoj obitelji u kojoj vlada sklad. Objavljena je i redovita kolumna Boženke Bagarić *U obitelji,* crtica iz obiteljskoga života njezine obitelji. Tekst je na jednoj stranici i ilustriran crtežom. Objavljeno je i pitanje čitatelja i odgovor teologa na jednoj stranici *Etički pristup potpomognutoj oplodnji,* a tema je nauk Crkve o potpomognutoj oplodnji. U rubrici *Malo znanosti* radi se o odgoju za medije, a tema je *Facebook* i pravo na privatnost. Tekst je na dvije stranice, ilustriran dvjema fotografijama. U tome broju na obiteljske teme otpada 7,30 stranica ili 9,89% sadržaja lista.

Kana od ožujka 2010. na naslovnici donosi sliku djeteta. U rubrici *Brojni, ali svi naši* na dvije stranice prikazana je obitelj Višnje i Zlatka Mišerića sa sedmero djece. Tema je teksta, prepričanog intervjua, bolest djeteta u obitelji, a tekst je ilustriran s tri fotografije. Objavljena je i kolumna Boženke Bagarić na jednoj stranici o obiteljskim uspomenama autorice. Na dvije stranice s dvije ilustracije objavljen je tekst *Mladi digitalnog doba,* u rubrici *Malo znanosti,* a tema teksta je odnos Crkve prema medijima i odgoju za medije. Obiteljske teme zauzimaju 5 stranica ili 6, 79% sadržaja lista.

U broju od travnja, koji je tematski posvećen Uskrsu, na naslovnici je majka s djetetom s uskrsnom košaricom u crkvi. U rubrici *Brojni, ali svi naši,* predstavljena je na dvije stranice obitelji Belužić u prepričanom razgovoru s dvije fotografije. Tema je crkvena glazba i ljubav prema prirodi, planinarenju. Obitelj ima četvero djece, a živi u skladu. Stalna kolumna Boženke Bagarić *U obitelji* govori o uspomenama iz autoričine obitelji na jednoj stranici uz ilustraciju. Na dvije stranice objavljen je tekst *Mladi digitalnog doba,* o pedagojiji za medije, u rubrici *Malo znanosti,* uz jednu ilustraciju. O obitelji se, dakle, govorilo na pet stranica ili 6,79% sadržaja broja.

U broju od svibnja u redovitoj rubrici *Brojni, ali svi naši* predstavljena je obitelj Mavrić sa šestero djece, a tema je obiteljski život u brojnoj obitelji. Tekst je prepričani razgovor, a ilustriran je s pet fotografija i obuhvaća dvije stranice. U Rubrici *Vrijeme i riječ* govori se o četvrtoj Božjoj zapovijedi – poštuj oca i majku, te o biblijskom poimanju obitelji. Tekst je na tri stranice, s jednom ilustracijom osim fotografije teologa. Radi se o stručnom teološko-biblijskom tekstu. Redovita kolumna Boženke Bagarić govori o odnosima unutar obitelji, koji

su prikazani kao skladni i puni ljubavi. U feljtonu na dvije stranice govori se o hrvatskim teološkim polemikama u 19. stoljeću pod nazivom *Katolički napad na brak,* a radi se o povijesnom prikazu rasprava u tadašnjem tisku uz jednu malu fotografiju jednoga od sudionika rasprave. U rubrici *Malo znanosti* na dvije stranice uz dvije ilustracije govori se o kritičkom odgoju za medije i potrebi medijskog vodiča za roditelje. U broju *Kane* koji je izašao u svibnju - mjesecu u Crkvi posvećenom majkama, bilo je deset stranica obiteljskih tema ili 13,6% ukupne površine revije.

Kana od lipnja je jubilarna, u znaku je 40 obljetnice izlaženja mjesečnika. U rubrici *Brojni, ali svi naši,* predstavlja se obitelj Mirjane i Miroslava Bambira koja ima jedanaestero djece, jednako kako i prva obitelj koja je predstavljena u toj rubrici u prvom broju *Kane*. Tekst je ilustriran s tri ilustracije, od čega dvije fotografije, te je na dvije stranice. U rubrici *Malo znanosti* govori se o zaštiti djece na internetu, odnosno o kvalitetnom odgoju za medije. Tekst je na dvije stranice i uz dvije ilustracije. Kolumna *U obitelji* govori o obiteljskim korijenima i na jednoj je stranici. Obitelji je posvećeno 6,79% sadržaja ili pet stranica.

Ljetni dvobroj *Kane* donosi na dvije stranice i jedan stupac razgovor *Gender - ideologija - redefiniranje ljudske naravi,* u kojem se kritički govori o pokušajima obezvređivanja braka i obitelji i redefiniranja utjecaja roditelja. Razgovor je ilustriran s dvije fotografije. U rubrici *Brojni ali svi naši* predstavljena je obitelj Matković sa šestero djece, a razgovor govori o brizi za djecu i brizi za novorođenče. Ilustrirano je s dvije fotografije i ima dvije stranice. Kolumna *U obitelji* govori o smrti majke, ilustrirana je crtežom. U rubrici *Teolog odgovara* tekst je *Rastavljeni pa ponovno civilno vjenčani.* Radi se o teološkom tekstu koji daje crkveni stav o civilnoj rastavi i ponovnom civilnom braku. Nema ilustracija. U redovitoj rubrici *Malo znanosti* govori se slobodi i odgovornosti za korištenje medija, posebice kod djece. Tekst ima dvije ilustracije i jedan umetak, a obuhvaća stranicu i 2/3 iduće. Obitelji je u tome broju posvećeno osam stranica ili 10,82% revije.

Kana od rujna donosi na naslovnici najavu teme: *Ima li u školama stresa?* U redovitoj rubrici *Brojni, ali svi naši* govori se o udruzi *Djetešce, na sunašce!* koja pomaže trudnicama u nevolji. Također se najavljuje molitveni sabor za nerođene. Na dvije stranice tri su ilustracije. U obiteljskoj kolumni tema je obiteljsko zajedništvo proširene obitelji. Tekst je na jednoj stranici uz ilustraciju. Tema s naslovnice o školama i stresu, te stavu roditelja prema školovanju djece, posebno one s problemima, nalazi se na stranicama 56 i 57 i obuhvaća stranicu i 2/3 iduće. To je obnovljena rubrika u *Kani* i naslovljena je *Odgoj*. U *Malo znanosti*

govori se o ovisnosti o internetu i savjetuje roditelje kako prepoznati ovisnost kod djeteta. Tekst je na dvije stranice uz ilustraciju. Obiteljske teme zauzimaju 6,3 stranica ili 8,52% ukupne površine revije.

U *Kani* za listopad poetsko je razmišljanje o majčinstvu na 23. stranici koje obuhvaća 2/3 stranice i ilustraciju. Slijedi *Brojni, ali svi naši* o obitelji hrvatskog povjesničara i političara Josipa Jurčevića sa šestero djece. Govori o važnosti obitelji i obiteljskog zajedništva. Tekst je prepričani intervju na dvije stranice s ilustracijom. Od toga broja započela je i nova rubrika *Brak i odgoj* a u prvome prilogu govori se o skladu u braku kao temelju dobroga odgoja. Tekst je na dvije stranice s ilustracijom. Redovita kolumna *U obitelji* je na jednoj stranici s ilustracijom. U rubrici *Odgoj* tekst je o odrastanju djece, a obuhvaća stranicu i jednu trećinu uz ilustraciju. U *Malo znanosti* govori se o roditeljskom nadzoru nad korištenjem interneta kod djece. Tekst je na dvije stanice uz jednu ilustraciju. Obiteljskih tema je u listopadskom broju *Kane* 12,2% od ukupnoga sadržaja revije ili 9 stranica.

U broju do studenoga 2010. u rubrici *Brojni, ali svi naši* na dvije stranice uz jednu fotografiju predstavlja se peteročlana obitelj, a tekst govori zauzimanju za nerođene. U rubrici *Brak i odgoj* tekst je na dvije stranice uz ilustraciju naslovljen *Od začeća do rođenja*, a govori o vremenu trudnoće i iščekivanja djeteta. *Kada ljudski embrij (zametak) prima dušu?* tema je odgovora teologa na pitanje čitatelja. Tekst je na jednoj stranici uz ilustraciju. Redovita kolumna sa sličicom iz obiteljskog života je na jednoj stranici. U rubrici *Odgoj* tema su dječji strahovi i roditeljski odgovor. Članak je na dvije stranice uz ilustraciju. U redovitoj rubrici *Malo znanosti* govori se na dvije stranice uz ilustraciju o odgoju za medije i o medijskoj kompetenciji roditelja. Obiteljske teme obuhvaćaju 10 stranica *Kane* ili 13,6%.

Na naslovnici *Kane* za prosinac 2010. je mlada obitelj, majka, otac i novorođenče, najavljen je i članak *Nakon porođaja*. Među vijestima objavljen je tekst *Francuski biskupi pokreću blog o obitelji*. U razgovoru s biskupom Milom Bogovićem, koji je na tri stranice uz šest ilustracija, govori se i o potrebi zaštite obitelji danas, radu s roditeljima, obiteljskim školama, katehezi, a razgovor je naslovljen *Zdravo je samo ono društvo koje ima zdrave obitelji*. U rubrici *Brak i odgoj* na dvije stranice uz ilustraciju tematizira se pitanje razdoblja u obitelji nakon dolaska novoga člana, od postporođajne depresije do stvaranja bliskosti između majke i djeteta. Redovita crtica iz obiteljskog života u kolumni *U obitelji* je na jednoj stranici. Objavljena je i molitva za nerođene i novorođene na 2/3 stranice s ilustracijom. U rubrici *Odgoj* tumači se na dvije stranice i uz dvije ilustracije kako dijete poučiti o vjeri. U *Malo*

znanosti tema je o dijalogu roditelja i djece kao odgoju za korištenje novih medija. Tekst je na dvije stranice uz ilustraciju. U božićnome broju *Kane* iz 2010. godine 11 stranica posvećeno je obitelji ili 14,87% ukupne površine revije.

Govoreći u postocima u godini 2010. u 11 brojeva *Kane,* a svaki broj revije ima 74 stranice, 10,12% sadržaja bilo je posvećeno obiteljskim temama – prikazu konkretne obitelji, teološkom promišljanju obitelji, odgoju, crtici iz života obitelji. Na devet naslovnica bila je fotografija jednog člana obitelji – dva puta majka s djetetom, jednom otac s djetetom, jednom djed s unukom, te samo jednom slika cjelovite obitelji: otac, majka i dijete. Obiteljska tema bila je na naslovnici najavljena tri puta i uvijek se radilo o objavama o odgoju.

4.3.7.4. Zaključak

Kada se sagleda četrdesetogodišnje postojanje kršćanske obiteljske revije *Kana* može se reći da je *Kana* u svojim počecima bila iznimno bliska stvarnosti i svakodnevici hrvatskih katoličkih obitelji – kako onih u domovini, tako i onih iseljenih koje su putem katoličkog tiska tražile vezu s domovinom i potvrdu svoga nacionalnoga, vjerskog i obiteljskog identiteta. Ta se blizina potvrđivala i izborom tema, načinom obrade tema iz svakodnevice, te brojnim fotografijama koje su pratile tekst. Kao što smo pokazali u analizi sadržaja prvog desetljeća izlaženja *Kane*, većina tema u mjesečniku bila je vezana uz život obitelji i njezinih članova, prikazujući realnu sliku tadašnjih obitelji. U novijim godištima *Kane,* posebno se to vidi u brojevima iz devedesetih godina prošloga stoljeća i prvoga desetljeća ovoga stoljeća, promijenile su se teme o kojima revija piše. Više se pozornosti posvećuje teološkim promišljanjima društvene, političke, kulturne stvarnosti, a obiteljske teme ostaju – uglavnom iz broja u broj na istom broju stranica - u okviru rubrika – crtica, odgoj i prikaz brojne obitelji. Obitelji o kojima se u *Kani* govori su tradicionalne kršćanske obitelji utemeljene na katoličkom braku, koje skladno i na temeljima vjere i kršćanskoga morala rješavaju svoje probleme. U svakom se broju prikazuje jedna brojna obitelj, što se može tumačiti kao potpora Crkve i katoličkog medija obiteljima s više djece, no u tome se očituje i odmak od hrvatske stvarnosti. Obitelji s četvero, šestero, jedanaestero djece - o kojima je bilo riječi u objavama – nisu pravilo, nego iznimka u hrvatskoj stvarnosti. O realnoj hrvatskoj obitelji s dvoje djece, oba zaposlena roditelja i borbom za opstanak, gotovo da i nema tekstova u posljednjim godištima *Kane*. Napisi o obitelji u *Kani* ostaju na razini teoloških promišljanja o obitelji, davanja savjeta – uglavnom inozemnih stručnjaka – za odgoj i zdravlje djece na različitim područjima. Pri tome se uglavnom radi o lakšim obradama teme, namijenjenima širem

čitateljstvu, bez dubljeg ulaženja u problematiku. U novijim godištima *Kane* se gotovo ne može naći tekstova o jednoroditeljskim obiteljima (osim ako jedan supružnik nije umro), različitim oblicima zajedništva koji su izazov crkvenoj pastoralnoj praksi i promišljanju – o kojima govori Direktorij za obiteljski pastoral – produženo zaručništvo, brak na probu itd, a o osjetljivijim temama iz bračnog i obiteljskog života progovara se gotovo isključivo u odgovorima teologa. Obiteljski sadržaj revije nadopunjavaju različite rubrike koje pokrivaju interese članova obitelji – kuharica, prikaz filmova, križaljka, priča za djecu.

Za razliku od prethodnih desetljeća i godina, kada se govori o slici obitelji u *Kani,* obitelj postaje vidljiva na naslovnicama. No, uglavnom se radi o jednom roditelju s djetetom/djecom ili članu obitelji s djecom, dok su vrlo rijetke naslovnice koje prikazuju cijelu obitelj. Stoga se može reći da jedino kršćansko glasilo posvećeno obitelji ne donosi potpuno realnu sliku obitelji u Hrvatskoj. Ta je obitelj – kako su to pokazali podaci iz različitih istraživanja koje smo prethodno predstavili – još uvijek nuklearna, utemeljena na braku, s prosječno dvoje djece a nalazi se pred različitim izazovima suvremenoga doba – od raspada obitelji, materijalnih teškoća, generacijskih razilaženja itd...

4.4. Usporedba inozemnih i hrvatskog istraživanja

Prikazana inozemna istraživanja o medijskoj praksi u obitelji, slici obitelji u medijima, kao i o utjecaju medija na obitelj, provedena su približno u istome razdoblju kada i istraživanje Hrvatskih studija *Utjecaj medija na obitelji*. Medijski sadržaji na koje se referiraju ta istraživanja poznati su i hrvatskoj publici. Naime, serije i različiti reality programi obuhvaćeni američkim i njemačkim istraživanjima prikazuju se i na hrvatskim programima, a dostupni su i putem kabelske i internetske televizije, te su vrlo gledani i među hrvatskom publikom. Hrvatske se serije – npr. *Odmori se, zaslužio si, Luda kuća, Bibin svijet, Zauvijek susjedi, Bitange i princeze,* ali i hrvatske inačice reality programa *Mijenjam ženu, Big Brother, Superdadilja* - rade prema predlošcima uspješnih američkih i njemačkih serija, preslikavajući stil života, ali i obiteljsku sliku koja se daje u izvornim serijama koje su im uzor. Podaci dobiveni u istraživanju provedenome na Hrvatskim studijima i podaci inozemnih istraživanja su usporedivi i usporedba je zanimljiva i važna, premda usporedivost nije idealna niti je u svemu moguća. Jedan od razloga je i taj što su inozemna istraživanja uglavnom deskriptivna, zatim što se istraživanje o medijskoj praksi američke obitelji provodilo na malom uzorku konkretnih obitelji – od tradicionalnih i vjerski isključivih, do alternativnih. Te su obitelji govorile o svome medijskom iskustvu na temelju konkretnih primjera iz obiteljske prakse, dok se hrvatsko istraživanje o odnosu obitelji prema medijima temeljilo na anketi na uzorku cjelokupnoga stanovništva. Njemačka i američka istraživanja bavila su se uglavnom slikom obitelji na televiziji, dok je hrvatsko istraživanje bilo obuhvatnije: analizirali su se dnevni listovi, tjednici, mjesečnici, informativni programi te obiteljske serije. Unatoč tome, dobiveni podaci pokazuju dosta zajedničkoga u slici obitelji koju posreduju mediji u Njemačkoj i SAD-u, kao i oni u Hrvatskoj. A naznačuju – s obzirom na prikazivanje inozemnih obiteljskih serija na hrvatskim programima i njihovu dostupnost hrvatskoj publici – i kako će se razvijati slika obitelji u hrvatskim medijima i koji će obiteljski sadržaji dolaziti u prvi plan. Također se mogu vidjeti i sličnosti u obiteljskoj medijskoj praksi, posebice na području odgoja. Sve to ukazuje na tendencije razvoja konkretnoga obiteljskog života s obzirom na utjecaj koji mediji imaju na obitelj.

4.4.1. Upotreba medija

U istraživanju provedenom na Hrvatskim studijima, te u američkim i njemačkim istraživanjima pitalo se o medijskim navikama u obitelji, utjecaju medija na obiteljsku svakodnevicu i stavove, kao i o slici obitelji koju mediji donose. Prosječni je Amerikanac, prema istraživanju iz 2004. godine, dnevno jedan sat čitao novine, dva sata slušao radio, dva i pol sata bio na računalu, te više od pet sati gledao televizijski program (Papper, Holmes, Popovich, 2004). Nijemci su u tome razdoblju prosječno dnevno koristili medije oko 10 sati i to slušali radio (oko 3,5 sata), jednako toliko gledali televiziju, koristili internet (44 minute) te ukupno nešto više od pola sata čitali dnevne novine (28) i časopise (12 minuta). U Hrvatskoj se televizijski program najviše gledao dva do tri sata, a od tiskanih medija najviše su se čitali dnevnici, a zatim mjesečnici i tjednici. U sve tri zemlje najviše su televizijski program gledali stariji gledatelji, oni iznad 60 godina starosti, za koje različita istraživanja ističu kako im je televizijski program lijek protiv depresije i bijeg iz osamljenosti.

4.4.2. Medijska slika obitelji

Istraživanjima o slici obitelji u medijima te o utjecaju medija na obitelj koja su provedena u SAD-u, Njemačkoj i Hrvatskoj zajednički je podatak da mediji – s iznimkom katoličkih – obitelj uglavnom vide kao alternativnu i modernu dvogeneracijsku, te da preferiraju alternativne oblike obiteljskoga života. Kad se govori o slici obitelji koju daju njemački mediji, prema istraživanju prikazanome u ovome radu, serije i televizijski filmovi u Njemačkoj donose najviše sliku samaca i samohranih roditelja, dok u njemačkoj stvarnosti prevladavaju obitelji – vjenčanih i nevjenčanih partnera - s djecom. Nuklearne obitelji – roditelji s biološkom ili usvojenom djecom – čine samo 15% prikazanih obitelji u njemačkim serijama, te se takva obitelj prikazuje kao istrošeni model. Televizijske obitelji teže stvaranju novoga obiteljskog zajedništva u braku ili izvan njega, a neka američka istraživanja ističu da se u SAD-u 75% obitelji ne mogu svrstati u formulu - roditelji u zakonitome braku s vlastitom djecom. U analiziranim filmovima bilo je 17 modernih i alternativnih obitelji, a osam tradicionalnih koje su prikazane kao suprotnost modernim obiteljima i u negativnom kontekstu. U televizijskim serijama i filmovima koji su analizirani u istraživanju o slici obitelji na njemačkim televizijama prikazivala se moderna i pozitivna slika obitelji koja je djelomično utemeljena na stereotipima. U samo jednom filmu prikazana je klasična obitelj, a slika koja prevladava je jednoroditeljska obitelj u kojoj djeca žive s majkom. Takva slika odudara od njemačke stvarnosti u kojoj je 2000. godine 81,4% djece živjelo u obiteljima u

kojima su roditelji bili u braku. Njemačka televizijska obitelj je obitelj iz srednje klase, a u dokumentarnim sapunicama i reality-programima prikazuju se obitelji koje bez pomoći izvana ne mogu funkcionirati. U fikcijskim formatima uglavnom se prikazuju samci ili parovi bez djece. Klasična nuklearna ili kako je nazivaju i mala obitelj je u središnjim televizijskim terminima u Njemačkoj rijetkost.

Istraživanja o odnosu obitelji i medija te o slici obitelji u medijima, posebno na televiziji, koja su provedena u SAD-u, pokazuju da se slika obitelji mijenjala kroz desetljeća. Pedesetih i šezdesetih godina serije su prikazivale tradicionalne obitelji - ponajviše bjelačke obitelji srednje klase u kojima je otac hranitelj obitelji, a majka kućanica. Najgledanije su serije iz 80-ih godina prošloga stoljeća u kojima se osjeća nostalgija za nuklearnim obiteljima iz pedesetih i šezdesetih godina, ali i serije koje daju presjek američkih obitelji danas – od jednoroditeljskih, do bjelačkih proširenih, afro-američkih i bjelačkih radničkih obitelji itd. Devedesetih godina i početkom ovoga stoljeća najgledanije su obiteljske serije koje donose sliku alternativnih obitelji sa ili bez vlastite ili usvojene djece: jednoroditeljskih obitelji, patchwork-obitelji, homoseksualnih zajedništava, ljudi koji žive zajedno bez rodbinske veze ali na način obitelji itd. Američki televizijski programi unatoč preferiranju jednoroditeljskih odnosno alternativnih obitelji promiču pozitivan odnos prema obiteljskim vrijednostima koje su življene na drukčiji način nego u tradicionalnoj obitelji.

Mediji u SAD-u, jednako kao i u njemačkim fikcijskim programima, prikazuju i idealiziraju bjelačku obitelj srednje klase u kojoj je manje problema i napetosti nego u radničkim obiteljima, posebno u obiteljima Afroamerikanaca i Latinoamerikanaca, a u nuklearnim obiteljima manje je sukoba nego u ostalim oblicima obiteljskoga života. Unatoč tome što se preferira prikaz jednoroditeljskih obitelji, najprikazivaniji oblik obitelji u američkim serijama je proširena obitelj koja pomaže samohranom roditelju - ocu - u skrbi za dijete. Samohrani očevi češće se prikazuju u serijama i filmovima i daje im se pozitivna konotacija. Broj samohranih očeva u njemačkim i američkim serijama znatno je veći nego u stvarnome životu u kojemu se u jednoroditeljskim obiteljima za djecu uglavnom brinu majke, pa ta medijska slika odudara od stvarnosti. Neki teoretičari (Taflinger, 1996) razlog vide u tome što mediji donose ono što je neobično, novo, neuobičajeno, te preuveličavanje broja samohranih očeva vide kao odgovor na opće prihvaćeno mišljenje da muškarac nije sposoban sam se brinuti za djecu i kućanstvo. Takav prikaz može se shvatiti kao poticaj i upozorenje očevima da preuzmu aktivniju ulogu u obitelji, ali i kao medijski iskaz muškarčeve potrebe da uza sebe

ima ženu koja će se baviti djecom, kućom i obiteljskim stvarima (Walzer, 1998). U prikazu žena i rada uglavnom se koriste stereotipi, za koje autori istraživanja ističu da su dogovoreni i manipulativni kako u fikcijskim tako i u činjeničnim formatima. Šezdesetih godina prošloga stoljeća 44% američkih obitelji bilo je nuklearnih – otac, majka i njihova djeca, a 2000. taj je broj opao na 25%. Utrostručio se broj djece koja žive samo s majkom, a upeterostručio se broj djece koja žive samo s ocem. Smanjio se i broj Amerikanaca koji smatraju da je brak neophodna institucija, a oblike zajedničkog života u kojima dvoje ljudi živi bez braka naziva se postmodernim ili alternativnim obiteljima. Ako se sagleda način na koji su mediji u SAD-u, posebice serije s obiteljskom tematikom i prikazivane u obiteljskom terminu, govorili o obitelji – preuveličavajući broj samohranih roditelja i alternativnih obiteljskih zajedništva i stavljajući tradicionalne obitelji u opreku s modernima, te ističući stereotipove u prikazu muškaraca i žena, očeva i majki u serijama s kojima se moderni očevi i majke teško mogu identificirati, tada se može zaključiti da su i mediji, iz kojih mladi crpe – kako su istraživanja među studentima pokazala – ideje o bračnom i obiteljskom životu, utjecali na smanjenje broja tradicionalnih i nuklearnih obitelji (oženjeni supružnici i djeca) u SAD-u. Pri tome je važno primijetiti da unatoč tome što i njemački i američki mediji tradicionalnu i nuklearnu obitelj smatraju istrošenim modelom, ipak je klasična mala obitelj ideal kojemu junaci serija teže. Obiteljske vrijednosti se veličaju premda ih se živi u novim oblicima zajedničkoga života koji se ne mogu definirati kao klasična obitelj ili obitelj kakvu poznaje i promiče katolički nauk.

Većina hrvatskih medija donosi sliku modernih dvogeneracijskih i alternativnih obitelji, te preferiraju alternativne oblike obiteljskoga života. Odnosno, daju jednaku sliku obitelji kao i njemački i američki mediji. Razlog je tome, kako je već uvodno naznačeno, što – ako se govori o najutjecajnijem mediju: televiziji - hrvatski televizijski programi preuzimaju inozemne, posebno američke serije, ali i vlastitu produkciju rade po uzoru na inozemne uspješnice. Nasuprot tome, hrvatski katolički mediji - koji pišu u skladu s katoličkim naukom o obitelji - daju prednost tradicionalnim obiteljima. U fikcijskim formatima koji su analizirani u sklopu istraživanja *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj*, a većinu su činile sapunice, prikazana je tradicionalna obitelj koja se raspada zbog različitih obiteljskih i društvenih procesa. Jednako kao i američka i njemačka istraživanja, i istraživanje o utjecaju medija na hrvatsku obitelj, pokazalo je da mediji tradicionalnu obitelj, ali i modernu dvogeneracijsku obitelj, koju čine roditelji u zakonitome braku i njihova djeca, smatraju istrošenim modelom pa u prilozima ili ne govore o konkretnoj obitelji ili daju sliku alternativnih obitelji. Ako se taj podatak poveže s činjenicom na koju su ukazali Mintz i Kellog (1988: 220) da gledatelji svoj

brak i obitelj počinju preispitivati u skladu s onim što su vidjeli na televiziji i u medijima, tada se može reći da takav prikaz obitelji u hrvatskim medijima potiče razvoj obitelji u Hrvatskoj prema alternativnim obiteljima koje se u medijskim sadržajima, kako fiktivnim tako i činjeničnim, prikazuju kao uobičajene i prevladavajuće. Pri tome treba imati na umu da je osnaživanje postojećih uvjerenja jedan od najvažnijih učinaka masovne komunikacije (Malović, 2005: 66), no ljudi prihvaćaju ono što je mišljenje većine, premda žele zaštititi svoje vrednote i osobne stavove o životu. Može se reći da televizija – iz koje većina sudionika sva tri istraživanja crpi informacije, a sudionici hrvatskog istraživanja najviše saznaju o muško-ženskim i partnerskim odnosima - u serijama, filmovima i posebice promidžbenim porukama prikazuje stereotipove i pokazuje da moderno društvo ne zna što bi s obiteljima – koje su za većinu ipak temeljna vrednota. Također ne zna ni što bi s pojedinim članovima obitelji: starima, bolesnima, djecom koja ograničavaju roditelje da budu uspješni u karijeri, a promiče mlade, atraktivne, sposobne, zaposlene.

4.4.3. Obiteljske teme u medijima

Glavna tema 14 analiziranih filmova koji su premijerno prikazani u obiteljskom terminu u četiri tjedna na njemačkim javnopravnim i privatnim televizijama bili su partnerski i obiteljski odnosi, te u sedam poslovne i društvene teme. Glavna tema u osam filmova bila je obitelj odnosno romanse, a prikazano je tek 19% stalnih parova čime se dala poruka da je trajno partnerstvo odnosno brak prevladani oblik zajedništva. Teme američkih serija koje su analizirane u sklopu istraživanja o slici obitelji i rada u medijima bile su posvećene teškoćama usklađivanja obiteljskih i poslovnih obveza, odnosima među partnerima, te ugroženosti djece zbog odsutnosti oba zaposlena roditelja, kao i nasilju nad djecom koje čine osobe zadužene za njihovo čuvanje dok roditelji rade. Hrvatski su se mediji najviše bavili materijalnim problemima obitelji i socijalnim uvjetima u kojima obitelj živi, odnosima supružnika i roditelja i djece, a ženske su revije davale veću pozornost nasilju u obitelji. Kada se usporede teme kojima su se s područja obiteljske tematike bavili inozemni i hrvatski mediji, tada bi se mogli zapitati znači li to, ako se Njemačka i SAD gledaju kao visoko razvijene industrijske zemlje, a Hrvatska u tome razvoju za njima zaostaje, da će se - kad se riješe ili smanje gospodarski i socijalni problemi u Hrvatskoj - i mediji kod nas usredotočiti na probleme odnosa braka i posla, uloga supružnika u braku, te da će se brak ili trajno partnerstvo gledati sve više kao zastarjela ustanova. Taj smjer pokazuju i prilozi na hrvatskim medijima, posebice mrežnim stranicama, koji su većinom preuzeti iz stranih izvora, a u kojima se govori

o mijenjanju partnera te se ukazuje na prolaznost kako seksualnih tako i emocionalnih veza, a rastava braka ili prekid veze neke poznate osobe tema je koja danima puni naslovnice. Takav prikaz braka u medijima, suprotan katoličkome nauku o obitelji, ali i obiteljske teme koje prevladavaju u inozemnim medijima i koje dopiru i do hrvatske publike, izazov su i za katolički pastoral obitelji.

4.4.4. Prikaz braka

Na njemačkim je televizijama, u analiziranim filmovima samo 6% žena bilo udato, a više od polovice ih je bilo neudatih, dok je u njemačkoj stvarnosti udato bilo 27,1% žena. Nešto više od polovicu ih je imalo djecu, što je znatno manje od njemačkog prosjeka. Među muškarcima prikazanima u filmovima u obiteljskim terminima 14% ih je bilo oženjenih. To znači da se u njemačkim programima, kao i u američkim serijama, preuveličava broj samaca i samohranih roditelja u odnosu na stvarnost obje zemlje. U hrvatskim informativnim i informativno-analitičkim programima na televiziji nije se jasno pokazivalo jesu li prikazani muškarac i žena u braku, ali stav prema braku je bio pozitivan. U tiskanim medijima prevladavala je slika muškarca i žene u braku, dok je u ženskoj reviji *Elle* bilo jednako prikazanih bračnih i izvanbračnih veza. Takav prikaz braka je u skladu s onim na što sam već upozorila, a to je da se u medijima sugerira kako je brak ili trajno partnerstvo zastarjeli način života. Ako se zapitamo o utjecaju medija na mlade ljude i njihova očekivanja o emocionalnim vezama i braku, koja su, kako su to ukazali američki sociolozi, većinom temeljena na posrednom iskustvu, odnosno medijskim sadržajima, tada se možemo zapitati vode li takve medijske tendencije prema odbacivanju braka i stalnih partnerstva kod mladih ljudi te njihovoj emocionalnoj i socijalnoj nestabilnosti.

4.4.5. Djeca u medijima

Njemačko je istraživanje pokazalo da u filmovima koji su prikazani u obiteljskom terminu djeca nisu bila tema radnje nijednoga filma, nego su prikazana kao statisti. Kada likovi govore o djeci smatraju ih obogaćenjem, a ne problemom. U doku-sapunicima i reality programima djecu se često gleda kao „objekte za odgoj“ i nisu u glavnim ulogama. U američkim serijama djeca su također često statisti, a prikazuje ih se, posebno u policijskim serijama, kao žrtve roditeljskog nasilja, nemara ili zapostavljanja. U većini serija djeca su dio obitelji i odnos prema njima je pozitivan, a njihovu odgoju daje se velika važnost. Za razliku od inozemnih, hrvatski mediji pokazuju interes za djecu i stavljaju brigu za djecu u središte pozornosti

(najmanje interesa za djecu imali su politički tjednik *Globus* i ženska revija *Elle*), a u dijelu tekstova u hrvatskome tisku - kako katoličkome tako i svjetovnome - ih se vidi i kao problem. U činjeničnim oblicima na hrvatskim televizijama djeca su bila tema gotovo polovice priloga, u jednoj trećini ih se stavlja u središte pozornosti, a u analiziranim sapunicama djeca su dio obitelji i jačaju obiteljske veze. Prikaz djece u inozemnim medijima može se povezati i s glavnim temama u prikazu obitelji, odnosno u središtu pozornosti su partnerski odnosi i odnos glavnih junaka prema karijeri i obitelji, koja je zbog posla potisnuta u drugi plan. Hrvatski mediji bave se materijalnim i socijalnim uvjetima u kojima se obitelj nalazi, a u koje spada i skrb za djecu. U sva tri istraživanja također je istaknuto da roditelji, posebno majke, gledaju programe i koriste medije koje prate i njihova djeca - od različitih crtanih programa, do časopisa za mlade (recimo *Teen* u hrvatskome istraživanju).

4.4.6. Pitanje medijskog odgoja

U istraživanjima koje smo prikazali a koja su provedena u Njemačkoj, SAD-u i Hrvatskoj, roditelji su se osjećali odgovornima za sadržaj koji njihova djeca prate u medijima, te su se složili da djeci treba ograničiti korištenje medija, posebice televizije. Roditelji su bili posebno zabrinuti zbog nasilnih scena na televiziji i nasilnih računalnih igrica. Također, roditelji koji su prakticirali svoju vjeru – kao što su pokazali primjeri muslimanske i evanđeoske obitelji u SAD-u – smatrali su da u medijima ima malo ili nimalo sadržaja koji bi bio u skladu s njihovom vjerom te su branili djeci gledati televiziju i koristiti medije kako bi ih odgojili u načelima svoje vjere. Roditelji koji su se osjećali kao vjernici, ali ne prakticiraju vjeru, u medijima pronalaze više sadržaja koji je u skladu s njihovim vjerskim uvjerenjima a često i moralne pouke tumače kao vjerske. Slično kao ta druga skupina američkih roditelja mislili su gledatelji u Hrvatskoj, od kojih je 45,1% smatralo da u medijima ima dovoljno informacija o obiteljskome nauku njihove vjerske zajednice. Takav se podatak može tumačiti da korisnici hrvatskih medija ne znaju dovoljno o nauku o obitelji vjerske zajednice, uglavnom Katoličke crkve, pa kao i američki gledatelji moralne pouke smatraju i vjerskima. S druge strane, moglo bi se taj podatak gledati i kao neslaganje da vjerske zajednice u medijima nešto govore o braku i obitelji. Takvo tumačenje bilo bi u suprotnosti s rezultatima istraživanja *Kršćanski identitet i obitelj* u kojemu je 57,7% sudionika izjavilo da je prikladno da Crkva govori o obiteljskome životu.

Većina roditelja, kako u Njemačkoj i SAD-u, tako i u Hrvatskoj, složila se da se s medijskom regulacijom treba započeti već u obitelji, te da djecu treba zaštititi od virtualnoga kao i

stvarnog nasilja u medijima. No, u načinu kako to postići osjetila se zbunjenost, odnosno raskorak između teorije – ono što roditelji misle i govore o korištenju medija – i kako to u praksi pokazuju. Pri tome se može govoriti i o naučenim obrascima, odnosno roditelji provjeravaju i utvrđuju svoju roditeljsku ulogu i odgovornost i u odnosu na medije, te znaju što bi trebalo poduzeti i što reći o korištenju medija i štetnosti medija, no u praksi ne ograničavaju djeci gledanje televizije i igranje na računalu. Mnogi od roditelja ne znaju kako to učiniti, a dio roditelja – kako su pokazala i istraživanja u drugim zemljama – već od najranije dobi prepušta djecu „trećem roditelju“: televiziji, kako bi mogli obaviti kućanske ili druge poslove. Istodobno medijska i popratna industrija stvaraju sve više medijskog sadržaja namijenjenoga i najmlađim gledateljima, onima mlađim od godine dana. Tako više od dvije trećine sudionika istraživanja u Hrvatskoj smatra da djeci treba ograničiti gledanje televizije, no istodobno 41,4% roditelja to ne čini. U Hrvatskoj televiziju zajedno s djecom gleda tek 9,5% ispitanika, dok u Velikoj Britaniji zajedno s djecom televizijski program gleda 55% roditelja, a viđeno na televiziji najomiljenije su im teme razgovora.

Većina roditelja u američkim istraživanjima smatrala je da mediji imaju utjecaj na njihov obiteljski život – kreirajući dnevni raspored i teme razgovora - i djecu, ali ne i na njih same. Također, majke su isticale da im mediji ne pružaju potporu u odgoju djece i da daju sliku superžene s kojom im se teško identificirati. Slično su razmišljale i gledateljice u Njemačkoj, dok je 72% djece koja gledaju reality-programe smatralo da mogu nešto iz tih programa naučiti o obiteljskome životu i rješavanju problema. 69,9% sudionika istraživanja koje su proveli *Hrvatski studiji* smatralo je da tiskani mediji i televizijski program ne utječu na odnose unutar njihove obitelji, polovica da im mediji ne pružaju pomoć u odgoju djece, da mediji ne pogoduju brojnosti obitelji i da su medijski sadržaji općenito štetni za odgoj djece. No, među mlađima bilo je i mišljenja da se u medijima može pronaći sadržaje koji bi bili korisni za odgoj djece. Za razliku od američkih i njemačkih gledatelja, hrvatski sudionici istraživanja smatraju da medijski sadržaji ne utječu na odnose unutar njihove obitelji, ali jednako kao i roditelji u ostalim zemljama strahuju zbog utjecaja koji bi mediji mogli imati na djecu. Mlađi sudionici istraživanja u Hrvatskoj, jednako kao i djeca u Njemačkoj – dakle generacija odrasla uz različitu ponudu medijskih sadržaja u obiteljskome domu ali i u školi, misle da se iz medija ipak može naučiti nešto korisno za obiteljski život i odgoj djece. Sudionici sva tri istraživanja smatraju da likovi iz serija i filmova koji se prikazuju na televiziji nisu bliski njihovoj stvarnosti, odnosno da se s njima ne mogu identificirati. Istodobno gotovo polovica hrvatskih gledatelja ocijenila je da sadržaji u medijima dovode u

pitanje obiteljske vrednote koje oni zastupaju, a slično su mislili i sudionici američkoga istraživanja o obiteljskoj medijskoj praksi. Takva procjena medijskih sadržaja ponovno pokazuje da sadržaji koji se donose u medijima, kako tisku tako i televizijskome programu, ne odražavaju stvarnost većine njihovih korisnika te da se preferiraju sadržaji koji nisu u skladu sa stajalištima i vrednotama većine gledatelja i ne odražavaju one obiteljske vrijednosti koje većina zastupa (kod nas su ta većina pripadnici Katoličke crkve).

U medijskom govoru o obitelji nedostaju važne teme a posebno mišljenja i savjeti stručnjaka, potvrdili su ispitanici u svim istraživanjima. Sudionici američkoga istraživanja smatraju da u medijima nedostaju mišljenja stručnjaka o obiteljskoj tematici, pozitivni obiteljski primjeri i savjeti za uspješan obiteljski život. Njemački gledatelji zamjeraju nedostatak tema kao što su siromaštvo u obitelji, odnos obitelji i posla, školovanje i odgoj djece, nezaposlenost i društveni problemi koji utječu na obitelj. Prema hrvatskome istraživanju, u medijima nedostaju teme o odnosima roditelja i djece, materijalnim problemima obitelji, socijalnim uvjetima, nasilju u obitelji, te nasilju među djecom. Kao i američki gledatelji, sudionici hrvatskoga istraživanja procjenjuju da stručnjaci za obiteljsku problematiku ne dobivaju dovoljno mjesta u medijima, kao ni ustanove i udruge koje se bave obiteljima.

Iz tih procjena može se zaključiti da se u medijima zanemaruju temeljne obiteljske potrebe i problemi, a kada se o njima govori, ne pristupa se analitički, sa stručnošću i željom da se riješi problem i daju kvalitetne smjernice za poboljšanje stanja. Moglo bi se reći da je odnos prema obiteljskim temama u medijima u sve tri zemlje sličan, a s obzirom na najčitanije teme i najgledanije programe hrvatske medijske publike može se pitati i koliko su skloni čitati stručne tekstove i čuti izjave stručnjaka koje bi vodile napretku obitelji koju sami stavljaju na vrh svojih interesa.

Ispitanici u istraživanjima u Njemačkoj, SAD-u i Hrvatskoj složni su u ocjeni da mediji donose površnu i nerealnu sliku obiteljskoga života, te da se o obiteljima u informativnim programima govori kao o slučaju odnosno problemu te u svrhu podizanja gledanosti. Njemački istraživači pri tome posebno ističu da obitelji gotovo nikada nema u vijestima i političkim magazinima - obiteljske teme čine tek 1% tih programa i odnose se na obitelj koja je zbog nečega postala vijest. Nasuprot tome, obitelj se često spominje u show-programima, obiteljskim serijama i televizijskim filmovima.

Zaključno se može reći da mediji u Njemačkoj, SAD-u ili Hrvatskoj kada govore o obitelji izvještavaju površno, često senzacionalistički i zanimaju se za obitelj onda kada je ona vijest (zbog nekog incidenta, zločina, problema). U medijskim prikazima u sve tri zemlje prevladava slika moderne obitelji i alternativnih oblika obiteljskoga života, a u Njemačkoj i SAD-u preuveličava se broj samaca i samohranih roditelja, posebno očeva. Tradicionalna obitelj pokazuje se kao istrošen model obiteljskoga života, ali je nuklearna obitelj - roditelji i djeca, bez obzira na brak, cilj kojemu junaci fikcijskih formata teže. Slika obitelji koju tamošnji mediji donose razlikuje se od društvene stvarnosti, a isticanje različitih oblika alternativnih obitelji sugerira gledateljima da je raspad klasičnih obitelji nezaustavljiv. U istraživanju o utjecaju medija na hrvatsku obitelj, kao i u istraživanjima u Njemačkoj i u SAD-u iskazana je zabrinutost roditelja zbog utjecaja koji medijski sadržaji mogu imati na njihovu djecu, a ispitanici u Hrvatskoj smatraju da mediji svojim sadržajima slabe obiteljske vrijednosti. Takvog su mišljenja i američke obitelji u istraživanju i to posebno one koje zbog svojih vjerskih, političkih ili svjetonazorskih načela ne pripadaju prosjeku. Američko je istraživanje pokazalo da roditelji smatraju da će djeci lakše prenijeti svoja uvjerenja i načela o obiteljskome životu i svijetu, ako se mediji, sa svojim različitim uzorima, udalje iz obiteljske svakodnevice.

U svim se istraživanjima pokazala i zbunjenost roditelja kako ono što su naučili o medijima i spoznaju da djeci treba ograničiti uporabu medija, posebice televizije i nasilnih sadržaja, među koje spadaju i računalne igrice i sadržaji na internetu, pretočiti u svakodnevnu medijsku praksu u obitelji. Upravo na tome području vidi se koliko nedostaje odgoj za medije kako roditelja tako i djece, koja često "ne govore" medijski, vrijednosni niti vjerski jezik svojih roditelja. Tu se također otvara mjesto za pastoralno djelovanje Crkve (kojoj u hrvatskom slučaju pripada oko 90% sudionika istraživanja), stručnjaka (za koje se sudionici svih istraživanja slažu da nemaju dovoljno mjesta u medijima), te udruga koje se bave obiteljskom problematikom.

5. ZAKLJUČAK

Vjenčani par s djecom, otvoren životu, „Crkva u malom“ koja se okuplja oko oca obitelji koji ima i službu svećenika, odnosno zadužen je za prijenos vjere, to je slika obitelji u katoličkim dokumentima. Za katolički i općenito kršćanski nauk obitelj je mjesto ljubavi, otvorenosti životu, solidarnosti, razmjene znanja, iskustava, rasta u vjeri, te međugeneracijskoga suživota. Obitelj se u crkvenome nauku shvaća kao temelj Crkve i društva na kojemu stasaju novi naraštaji odgojeni u kršćanskome duhu i koji se trude dati svoj prinos općem dobru zajednice u kojoj žive. Je li ta slika obitelji kakvu donose crkveni dokumenti zaista nerealna, istrošena, nešto što se može naći samo u pucketavim holivudskim filmovima ili ipak ima mjesto i u današnjemu društvu?

Autori i istraživanja koja smo prikazali u ovome radu pokazuju da gotovo svi hrvatski građani, kao i inozemni ispitanici, obitelj ubrajaju među svoje najvažnije vrednote. Stav prema obitelji, pokazalo se, nema veze s vjerskom pripadnošću, nego je obitelj univerzalna vrednota. Za razliku od obitelji, shvaćanje vrijednosti braka se mijenja i sve je više onih – kako u razvijenim zapadnim zemljama, tako i u Hrvatskoj, koji smatraju da brak nije presudan za sreću osobe. Sve je veći broj onih koji obiteljsko zajedništvo žele živjeti bez braka. Brak se tako više ne gleda u funkciji obitelji, društva i Crkve, nego je osobni izbor i stvar dogovora dviju osoba. Iz takvoga viđenja braka proizlazi i smanjenje broja rođene djece, ali i stav prema djeci općenito. Takav promijenjeni odnos prema djeci očituje se i u medijima, posebice onima na zapadu. Kako su pokazali rezultati istraživanja američkih i njemačkih serija koje smo predstavili, broj djece u fikcijskim obiteljima ne odgovara stvarnosti tih zemalja, djeca nisu tema filmova i serija, prikazuje ih se kao statiste a u reality-programima i doku-sapunicama i kao objekte odgoja. Gleda ih se i kao smetnju roditeljskoj karijeri ili kao izvor grižnje savjesti zaposlenih majki koje su rastrgane između obitelji i posla. Djeca su, posebice u policijskim serijama, prikazana i kao žrtve prezaposlenih roditelja. Analiza hrvatskih medijskih priloga pokazala je da se djecu većinom gleda pozitivno, u središtu je skrb za odgoj djece, a dio medijskih objava smatra ih problemom. Pri tome je riječ o nasilju među djecom ili problemima u odgoju djece.

Kad je riječ o suodnosu medija i obitelji, pokazalo se da ispitanici u istraživanjima smatraju da mediji slabe obitelji. Slabe ih svojim pristupom obitelji, govoreći o obitelji uglavnom u negativnom kontekstu, kada je ona vijest, kada postoji problem, te preferirajući alternativne obitelji i ističući da je trajno partnerstvo zastarjelo. U radu smo pošli od pretpostavke da je

stabilna obitelj najbolji preduvjet stabilnosti osobe (kako to ističu crkveni dokumenti, a pojedini moderni svjetovni autori osporavaju), a onda i skladnih odnosa među osobama i za mir i napredak u društvu. Pri tome se pod stabilnom obitelji misli na obitelj u svoj širini toga pojma, a ne isključivo na tradicionalnu obitelj kakvu uglavnom ocrtavaju katolički dokumenti. Stoga, kada bi mediji svojim prilozima pomagali stabilnost obitelji, pomogli bi i društvu, no pri tome je bitan i sadržaj i način. Potrebno bi bilo i daljnje istraživanje da bi se bolje uvidjelo koje su prave potrebe i interesi obitelji. Moderna literatura o obiteljskim i bračnim odnosima u prvi plan također stavlja osobu koja mora biti dobro pripravljena za brak i obitelj. U toj pripravi vrlo su vrijedne najnovije psihološke spoznaje o razlikama i komplementarnosti spolova, o procesima u muško-ženskim odnosima, te iznad svega o emocionalnoj inteligenciji. Ako uzmemo u obzir potrebu medija da traže ono što je novo, neobično i napredno, te bi im nove spoznaje i novi pristup braku i obitelji trebali biti zanimljivi. Medijima bi u konačnici, kao i cijelome društvu, trebalo biti u interesu očuvanje stabilnih obitelji srednje klase koje su čimbenik stabilnosti društva. Članovi su tih obitelji – kako to pokazuju inozemna istraživanja kao i razvoj obiteljskog medija televizije – najbolji medijski potrošači i potrošači općenito.

Pokazalo se, naprotiv, da mediji pogoduju atomiziranju obitelji: donoseći sliku alternativnih obitelji sugeriraju da su brak i trajno partnerstvo zastarjeli. Oni ističu negativne primjere obiteljskoga života i nasuprot tome kao poželjni kontrast samce koji su mladi, atraktivni, uspješni i bez obitelji. Atomizirana, pak, obitelj pogoduje medijima. Kako smo pokazali u radu, djeca zbog prezaposlenosti ili odsutnosti roditelja vrijeme provode uz "trećeg roditelja": televizor ili računalo; žene nezadovoljne bračnim životom izlaz nalaze u sapunicama i romantičnim serijama, a starijim je osobama televizijski program bijeg od usamljenosti i prozor u svijet. Zanimljivo je pri tome istaknuti da su ispitanici u hrvatskome istraživanju u anketi o percepciji medijskoga sadržaja i medijskoj praksi u obitelji izjavili da gledaju sapunice, ali da im nijedan od likova nije ideal; što bi moglo značiti da medijskim sadržajima krate vrijeme u nedostatku nečega boljega.

Rezultati i odgovori koje smo o obitelji i braku dobili u ovome radu nameću pitanje: pomažu li mediji mladim ljudima da postanu kompetentni za brak, obitelj i uopće za zajednički život s drugom osobom? Pokazali smo da upravo iz medija mladi crpe nerealna očekivanja o braku i partnerskim odnosima, ali i da je kod djece za razumijevanje odnosa u medijima bitan uzor iz vlastite obitelji. Djeca iz njemačkoga istraživanja prosuđivala su obitelji u serijama i reality-

programima koje su pratili prema uzoru svoje obitelji. Tako djeca iz potpunih obitelji nisu kao obitelj prepoznavala jednoroditeljske obitelji, jer im nedostaje otac ili majka. Iz svega toga je vidljiv raskorak između onoga što o braku i obitelji kaže Crkva, kako o tome izvještavaju mediji i stvarnosti obiteljske svakodnevice. Dok Crkva obitelj smatra temeljem ne samo Crkve, nego i društva, i postavlja visoke zahtjeve za bračni i obiteljski život, mediji o obitelji izvještavaju nerealno, često kao o slučaju, ističući primjere bračnih/obiteljskih krahova poznatih osoba ili idealizirajući romantičnu ljubav u sapunicama. U oba slučaja stvarna obitelj ostaje često izvan slike koju daje Crkva i slike koju daju mediji. To ne znači da bi Crkva u svom djelovanju trebala odustati od visokih ideala koje postavlja njezin nauk, nego se pokazuje očita potreba intenzivnijega rada u odgoju mladih ljudi za brak, obitelj i zajedništvo, koristeći pritom novije psihološke i sociološke spoznaje. Isto je tako očita potreba pojačanog nastojanja oko medijskog odgoja, tj. poučavanja djece i mladih za ispravno shvaćanje i korištenje medija. Pritom se mora vidjeti i realnost hrvatske obitelji, koja većinom više nije tradicionalna, kakvom je vide katolički dokumenti, a ta se realnost sa svom obiteljskom problematikom treba očitovati i u objavama katoličkih medija. Za Crkvu u odnosu na medije temeljno je načelo da su dostojanstvo i dobro ljudske osobe i opće dobro zajednice mjerila pravilne upotrebe medija, a izvještavanje bi trebalo biti na korist cjelokupnog razvoja ljudi. Pri tome se, kako ističe dokument *Etika u medijima* (2000), dostojanstvo i prava pojedinca ne smiju žrtvovati u ime općeg dobra. Odgoj za medije Crkva shvaća u određenom smislu i kao odgoj savjesti.

U radu smo potvrdili hipoteze postavljene u uvodu. Jedna od hipoteza bila je da **mediji o obitelji izvještavaju incidentno i senzacionalistički u svrhu podizanja naklade odnosno gledanosti**. Tu su hipotezu potvrdili rezultati hrvatskoga istraživanja u kojemu je 54,8% ispitanika smatralo da mediji o obiteljskim temama govore površno, a 25% da izvješćuju senzacionalistički. U napisima hrvatskoga tiska obitelj je najčešće bila temom u slučaju nekog incidenta ili problema, ali su naslovi odgovarali sadržaju objava. Samo u tjedniku *Fokus* dio naslova nije odgovarao sadržaju. Informativne emisije na hrvatskim televizijama prikazivale su također obitelj u problemima, od materijalnih i socijalnih do nasilja u obitelji, a o obitelji se govorilo u kratkim prilozima, informativno i bez iznošenja stavova stručnjaka. Američka i njemačka istraživanja čije rezultate prenosimo u ovome radu također su potvrdila da je u informativnim programima, kao i u reality-programima, obitelj tema samo ako je slučaj, te u prvi plan dolaze disfunkcionalne obitelji. Nedostatak stava u hrvatskim medijima o pitanjima

braka, obitelji i djece govori i o nezainteresiranosti medija da se ozbiljnije pozabave tematikom obitelji.

U hipotezama istaknuli smo da je **obiteljska medijska praksa dio obiteljskoga identiteta i da se ne može odvojiti od ostalih navika i ponašanja obitelji**. Istraživanja koja su provedena u Njemačkoj i u SAD-u o korištenju medija u obitelji, tu su hipotezu potvrdila, dok se na temelju hrvatskoga istraživanja ta tvrdnja nije mogla potvrditi niti opovrgnuti. Stoga bi posebno bilo vrijedno istražiti medijska pravila u različitim tipovima hrvatskih obitelji, odnosno načine na koje roditelji stvaraju pravila za korištenje medija u obitelji i kako se prema tim pravilima odnose njihova djeca.

U odnosu na medijsku praksu u obitelji američko istraživanje o uporabi medija u obitelji iskristaliziralo je tri tipa obitelji:

a) medijski kompetentna obitelj
b) obitelj distancirana od medija
c) obitelj općinjena medijima.

Obitelj distancirana od medija jasno je isticala da u medijima ne pronalazi ništa za sebe, te da medijski sadržaji slabe njihove obiteljske i vjerske vrijednosti i politička uvjerenja. Nasuprot tome, obitelj općinjena medijima svoj dnevni ritam prilagođava rasporedu medijskih sadržaja u kojima ne vidi ništa loše, te iz medija saznaje o svijetu oko sebe. Medijski kompetentne obitelji znale su reći koje programe gledaju i zašto, te su bile u stanju ne samo istaknuti nego i obrazložiti medijska pravila u svojoj obitelji. Smatramo da je ta podjela obitelji prema medijskoj praksi korisna i za daljnja istraživanja i promišljanja odnosa obitelji i medija u Hrvatskoj.

U radu smo potvrdili i **hipotezu o zbunjenosti roditelja u postavljanju pravila svojoj djeci o korištenju medija**. Iz američkih i njemačkih istraživanja proizašlo je da djeca često ne govore vjerski, vrijednosni a ni medijski jezik svojih roditelja. Medijski sadržaji koji su zabranjeni u roditeljskome domu u tome se slučaju gledaju, slušaju ili koriste u domovina prijatelja i poznanika.

U svim istraživanjima prikazanima u ovome radu, kako hrvatskim tako i inozemnim, roditelji su se osjećali odgovornima za medijski sadržaj koji prate njihova djeca. Posebnu zabrinutost iskazivali su zbog nasilnih sadržaja na televiziji i u računalnim igricama. Roditelji su bili

zabrinuti i zbog mogućnosti oponašanja viđenoga u serijama kao što su *Simpsoni*, to jest zbog stavova i ponašanja medijskih junaka njihove djece čiji se stavovi i ponašanja razlikuju od stavova roditelja. Zanimljivo je istaknuti da roditelji u sve tri zemlje smatraju da mediji mogu utjecati na njihovu djecu, ali ne i na njih osobno. Istodobno, većina roditelja nije ograničavala vrijeme koje njihova djeca provode koristeći medije. Takav odnos roditelja prema medijima nazvali smo u polaznoj hipotezi zbunjenošću, jer su znali da trebaju nešto učiniti, ali nisu znali kako. Američki autori istaknuli su i da roditelji o medijima govore prema općeprihvaćenim obrascima. Odnosno, znaju iz samih medija i iz savjeta stručnjaka što trebaju reći o korištenju medija u obitelji, ali se teorijsko znanje i praksa uvelike razlikuju. Iz tih se saznanja dodatno očituje potreba za medijskim odgojem koji treba biti usmjeren i prema roditeljima i prema djeci.

Time se potvrdila i hipoteza koju smo postavili na temelju teorije o *spirali šutnje*, prema kojoj **ljudi u strahu da ne budu izolirani prihvaćaju i prilagođavaju se mišljenjima koja donose mediji i koja se prikazuju kao moderna**. Američki istraživači navode da se i zbog prikaza u medijima, posebno u popularnim televizijskim serijama, promijenila i slika pojedinih zanimanja u javnosti. Popularni su postali odvjetnici (nakon vrlo gledanih sudskih serija), liječnici, forenzičari... Njemačka biskupska konferencija u svome je dokumentu o obitelji i medijima, koji smo prikazali u ovome radu, posebno upozorila na nekritično prihvaćanje kod mladih modernih stilova života koji se prikazuju posebice u televizijskim programima. Pri tome je važno istaknuti: premda su medijski korisnici svjesni nedostataka prikazivanja obitelji u medijima, nedostatka stručnih mišljenja, površnosti i senzacionalizma u pristupu obiteljima, ipak se medijski sadržaji prate a većina sudionika svih prikazanih istraživanja ističe da ponajviše iz njih saznaje o muško-ženskim i partnerskim odnosima.

Sljedeća je hipoteza bila da se **medijska praksa obitelji ne može odvojiti od cjelokupnoga obiteljskoga identiteta**. Tu smo hipotezu povezali i s tvrdnjom o povezanosti religioznosti i medijske prakse u obitelji. Obje hipoteze potvrdili su nam podaci iz američkih istraživanja, a drugu tvrdnju potvrdilo nam je i naše istraživanje..

Ispitujući medijske navike hrvatske publike, ustanovili smo da postoji razlika u poimanju odnosa odgoja i medija između mlađih i starijih gledatelja televizije. Mladi smatraju da u televizijskim sadržajima ima i korisnoga za odgoj djece. Hrvatski roditelji u istraživanju o identitetu kršćanske obitelji smatrali su da mediji imaju utjecaj na odgoj njihove djece, ali ne prevelik. Roditelji koji temeljno prakticiraju svoju vjeru i redovito sudjeluju na bogoslužjima

svojih vjerskih zajednica smatrali su da u medijima ima vrlo malo ili nema gotovo ništa što bi bilo u skladu s njihovom vjerom i moralnim naukom. Ti su roditelji svojoj djeci strogo ograničavali gledanje televizijskoga programa. Smatrali su da će lakše prenijeti svoje obiteljske, vjerske i svjetonazorske vrednote ako maknu iz kuće medije koji donose različite svjetonazore i drukčije uzore djeci. Nasuprot njima, roditelji koji se osjećaju kao vjernici, ali ne prakticiraju vjeru, odnosno vjernici po tradiciji, u medijima pronalaze sadržaje za koje smatraju da su u skladu s njihovom vjerom. Tako je mislila i hrvatska publika, a s obzirom na to da je analiza sadržaja pokazala kako u hrvatskim medijima nema puno vjerskoga sadržaja i nema stavova katoličkih stručnjaka o obiteljskim temama, ustvrdili smo da deklarativni vjernici ne poznaju učenje svoje vjerske zajednice – Katoličke crkve. Iz nepoznavanja crkvenoga učenja o obitelji moralne su se poruke tumačile kao vjerske. Američka su istraživanja pokazala da upravo te moralne poruke u fikcijskim formatima roditelji smatraju korisnima za odgoj djece. Hrvatski ispitanici, koji su se u postotku većem od 80% izjasnili katolicima, najmanje su u medijima čitali/gledali vjerske sadržaje, a za koje su tvrdili da ih u medijima ima dovoljno. Također su u vrlo malom postotku čitali katolička glasila. Zanimljivo je usporediti te podatke s podacima istraživanja iz 2011. koje je pokazalo da više od polovice hrvatskih građana ima povjerenja u Crkvu. Veliko povjerenje u Crkvu i mali interes za vjerske teme i katolički tisak izazov su i za pastoralno djelovanje Crkve, ali mogu biti i polazište za novo istraživanje o publici katoličkih medija i njihovoj percepciji u javnosti.

Crkveni dokumenti o obitelji i medijima, koje smo prikazali, među kojima i *Familiaris consortio* (1997) u točci 76, upozoravaju da mediji utječu na psihu korisnika s čuvstvenoga, intelektualnog, moralnog i vjerskog gledišta. Taj utjecaj može biti i pozitivan i negativan. Posebno se upozorava na odgajateljsku ulogu medija, jer roditelji zbog prezaposlenosti sve manje vremena provode sa svojom djecom. S druge strane, djeca sve više vremena provode uz medije te iz njih, bez nadzora roditelja i bez komunikacije s roditeljima o viđenome u medijima, crpe svoje spoznaje o svijetu oko sebe. Tako roditelji svoju temeljnu ulogu, kako to ističu crkveni dokumenti, odgoja djece, prijenosa vrednota i njihove socijalizacije u Crkvi i društvu, prebacuju na medije na čiji sadržaj – kao što smo u uvodu naznačili - ne mogu utjecati. S obzirom na količinu vremena koje djeca i mladi provode uz medije, ponajviše televiziju i računalo, na nedostatak komunikacije s roditeljima o medijskim sadržajima, te na podatke iz hrvatskoga istraživanja da se najviše o obiteljskim, partnerskim i muško-ženskim odnosima saznaje iz medija, možemo zaključiti da smo potvrdili našu hipotezu kako se **povećava socijalizacijska uloga medija a smanjuje utjecaj roditelja i obitelji na odgoj**

mladih naraštaja. Prezaposlenost ili odsutnost roditelja i prepuštanje djece „trećem roditelju“ – televiziji ili računalu – daje djeci uzore izvan roditeljskog svjetonazora, s kojima se roditelji često ne slažu, pa tako obitelj, kao i škola i Crkva, gube bitku s elektroničkim junacima. Zabrinjavajuće zvuče i podaci, koje smo prikazali u ovome istraživanju, da djeca u društvu medija, posebno televizije i računala, provedu jednako, a ponekad i više sati nego u školi. Mladi pritom usvajaju slike obitelji koju donose mediji – u kojima prevladavaju alternativne obitelji i nestalna partnerstva, a u fikcijskim programima glavna je odrednica biti sretan i uspješan bez obzira na moral. Američko istraživanje o prikazivanju obitelji i rada u medijima pokazalo je da se djeca pitaju: Zašto moja obitelj nije kao ta na televiziji? Zašto moja mama nije „normalna“, to jest onakva kakva je mama u djetetovoj omiljenoj seriji. Tome treba dodati i podatke dobivene iz hrvatskoga istraživanja koji pokazuju da oko 9,5% roditelja gleda televizijski program sa svojom djecom, te da tek manji dio njih o viđenome razgovara s djecom. Za razliku od hrvatskih podataka, britanska istraživanja pokazala su da je zajedničko gledanje televizije najčešći oblik druženja roditelja i djece.

Iz svega rečenoga vidljivo je kako je potrebno da i roditelji nauče abecedu medija kako bi svojoj djeci mogli prenijeti znanja za kritičko i razborito korištenje medijskih sadržaja. Roditelji bi trebali postati medijski pismeni i kao takvi nositelji pozitivne kulture medija, a u tome trebaju pomoć države, društva i Crkve. Odnosno, odgovornost za medijski odgoj djece i mladih ne smije biti stavljena samo na leđa roditeljima, nego su odgovorni i svi oni – kako to ističu brojni crkveni dokumenti – koji u medijskome procesu sudjeluju: zakonodavci, ustanove i osobe koje proizvode medijske sadržaje, škola i Crkva, te različite udruge koje se bave obiteljima i medijima.

Na temelju rezultata i odgovora koje smo dobili u ovome radu ponajprije u našemu istraživanju, kao i na temelju proučavanja crkvenih dokumenata, obiteljske medijske prakse i slike obitelji koju mediji kod nas i u svijetu donose, uvidjeli smo i zadaće Crkve na području obiteljskoga pastorala i djelovanja u medijima. Crkva bi konačno morala postati, kako to zahtijevaju njezini vlastiti dokumenti, nositeljica odgoja za medije, ali i odgoja za obitelj, koju ističe kao vrhunsku vrednotu. U tom bi nastojanju najprije trebalo pozornost posvetiti pripravi za brak i obitelj. Prema crkvenim propisima, svi koji se žele crkveno vjenčati, a takvih je u Hrvatskoj, uglavnom zbog tradicije, još vrlo visok postotak, moraju proći župnu pripravu za brak. No, ta je priprava, kako smo to već pokazali u prethodnim poglavljima, često formalna, bez doticanja pravih problema, vertikalna i docirajuća. Stoga smatramo da bi se priprava za

brak i obitelj trebala uključiti već u školski i župni vjeronauk, ali i druge školske programe, s obzirom na to da je obitelj temelj društva, a Crkva ističe važnost suradnje s državom na području općega dobra, u koje posebno spada obitelj. Posebno bi pri tome trebalo posvetiti pozornost, kako pokazuju i pozitivni primjeri iz drugih zemalja, odgoju za emocionalnu inteligenciju te realnom prikazu bračnoga i obiteljskog života. U *Direktoriju za pastoral obitelji Hrvatske biskupske konferencije* (2002), kao što smo pokazali, naznačeni su brojni izazovi na koje bi crkveno djelovanje trebalo dati učinkovit odgovor. To su bezbračna zajedništva, produženo zaručništvo, jednoroditeljske obitelji, rastavljeni i ponovno vjenčani, homoseksualna zajedništva itd. No, u praksi, a to je vidljivo i iz napisa analiziranoga katoličkog tiska, ta se pitanja zanemaruju ili prešućuju a govori se samo o obitelji kakvu propisuju crkveni dokumenti i s kojom se velik broj hrvatskih obitelji ne može identificirati. To je vjerojatno i razlog što bi se, kako je pokazalo istraživanje Katoličkoga bogoslovnog fakulteta iz Đakova, tek neznatan postotak hrvatskih građana u slučaju bračnih ili obiteljskih problema obratio crkvenom (ali, zanimljivo, i društvenom) obiteljskome savjetovalištu, te tek nešto malo više njih bi za savjet pitalo svećenika. Ako se tome pridodaju i podaci dobiveni iz hrvatskoga i inozemnih istraživanja medija u kojima stručnjaci za brak i obitelj dobivaju vrlo malo ili nimalo mjesta u medijima, iz kojih većina hrvatskih građana crpi najviše informacija o braku, obitelji i muško-ženskim odnosima, tada se može zaključiti da su obitelji – unatoč širokoj deklarativnoj potpori – ipak u rješavanju svojih problema prepuštene same sebi.

Za razliku od katoličkih medija, koji donose sliku tradicionalne obitelji kakvu promiče katolički nauk, svjetovni mediji, kako tiskani tako i elektronički, donose sliku modernih i alternativnih obitelji, dajući čak prednost alternativnim oblicima obiteljskoga života. U prikazu braka i obitelji kako u hrvatskim tako i u prikazanim inozemnim medijima daje se poruka da su brak i trajno partnerstvo zastarjeli oblik te se ističu novi oblici zajedničkoga života u kojemu se žive obiteljske vrijednosti. Takva slika obitelji također je, kako to pokazuju različita istraživanja, nerealna jer većinu obitelji u Hrvatskoj čine klasične ili uobičajene obitelji – vjenčanih supružnika i njihove djece. No, slika obitelji i bračnih odnosa koju mediji donose ima posebno utjecaja na mlade ljude koji, kako je pokazalo istraživanje o *Utjecaju medija na obitelj*, o obitelji i braku saznanja stječu posredno putem medija.

Što Crkva, čiji je nauk tema ovoga rada, može učiniti na području odnosa obitelji i medija? Kao dio medijskoga odgoja u župama bi se trebale pokrenuti radionice za roditelje kako bi se oni upoznali sa svim prednostima ali i opasnostima koje medijski sadržaji donose djeci i

obitelji. Posebno je u tome medijskom odgoju važno posvijestiti roditeljima da su oni uzor djeci i u ophođenju s medijima, a da medijska regulacija treba započeti u obitelji. U tim bi se radionicama trebala uzeti u obzir raznolikost obitelji koja postoji u društvu, premda brojni oblici obiteljskoga života nisu u skladu s katoličkim naukom o obitelji – moderne dvogeneracijske obitelji, moderne višegeneracijske obitelji, tradicionalne obitelji, jednoroditeljske obitelji, alternativni oblici zajedničkoga života. Pri tome bi trebalo razmišljati o odgoju za medije različitih generacija, kako onih multimedijalnih – rođenih nakon 2000. godine, tako i starijih generacija, djedova i baka, za koje se pokazalo da najviše gledaju televizijski program. Korisne bi bile radionice na kojima bi zajednički sudjelovala djeca i roditelji, te djedovi i bake i unučad kako bi jačalo međugeneracijsko zajedništvo i kako bi svi članovi obitelji shvatili zakonitosti medija i naučili komunicirati o medijskim sadržajima.

Odgoj za medije i govor o medijima trebalo bi uključiti i u vjeronaučne skupine u župi različite starosne dobi ali, u suradnji sa školom, i u školski vjeronauk. Pri tome bi bilo važno pokazati kako razviti kritičnost prema medijskim sadržajima, kako prepoznati osjećaje koji medijski sadržaji izazivaju, kako razgovarati s roditeljima, prijateljima, učiteljima, vjeroučiteljima o onome što su vidjeli, čuli, pročitali u medijima. Posebice kako razumjeti napetosti i sukobe u virtualnim obiteljima, a kako u vlastitoj. Može li se što naučiti iz medija za napredak vlastite obitelji? U tim bi se radionicama mogla posvijestiti i društvena funkcija medija – usporedbe s drugima. Tako bi se moglo poticati djecu da usporede vlastitu obitelj, obitelj najboljeg prijatelja ili prijateljice, s obitelji koja je prikazana u omiljenoj tv-seriji i analiziraju što im je zajedničko, a po čemu se razlikuju, da protumače postupke članova te obitelji i usporede ih s moralnim naukom Crkve ili općim etičkim načelima. U vrtićima, školama, ali i na vjeronauku djecu se može poticati da se igraju televizije da bi shvatila kako nastaju medijski sadržaji te razumjela razliku između činjeničnog i fikcijskoga sadržaja.

U tim bi medijskim radionicama mogli svoje mjesto naći vjernici laici koji su završili komunikologiju, psihologiju, teološke studije, pedagogiju itd. Davanje pozornosti odgoju za medije na razini društva, škole i Crkve bio bi poticaj i studijima teologije da uvedu zasebne kolegije koji bi bili posvećeni odgoju za medije i medijskoj pismenosti.

Crkva i stručnjaci upozoravaju na pozitivne i negativne aspekte odnosa medija i obitelji u cjelini, kao i pojedinih članova obitelji, ali malo se toga čini da bi se pozitivni učinci povećali a negativni umanjili. Na crkvenom području trebalo bi što prije ostvariti poticaj iz dokumenta Hrvatske biskupske konferencije *Crkva i mediji* (2006) o vrednovanju s etičkoga i kršćanskog

stajališta filmskoga i televizijskog programa. Takve procjene programa, koje postoje u većini europskih država, uvelike bi pomogle roditeljima u izboru kvalitetnoga medijskoga sadržaja za svoju djecu. Također bi trebalo ostvariti i poticaj iz crkvenih dokumenata koji nalaže da se u katoličke vrtiće, škole i fakultete uvedu programi za kvalitetno vrednovanje i korištenje medijskih sadržaja. Pri tome nije riječ o želji za zabranom ili cenzurom, kako to neki kritičari crkvenoga djelovanja ističu, nego o nastojanju da mediji budu u službi općeg dobra, istine, solidarnosti i napretka, što crkveni dokumenti od njih i traže.

Na razini društva trebao bi biti glasniji i snažniji glas pravobraniteljice za djecu s obzirom na način kako se djeca prikazuju u medijskim prilozima. Također je nedostatna zakonska regulativa na području odnosa obitelji i svih njezinih članova s medijima. Na javnoj televiziji i radiju, koji bi trebali biti u službi općega dobra, važno je davati potporu obiteljima – stručnim emisijama, pozitivnim primjerima, emisijama o muško-ženskim odnosima i partnerstvu, te isticati realnu sliku obitelji. Naime, roditelji iz hrvatskoga ali i inozemnih istraživanja istaknuli su da u medijima nedostaje pozitivnih obiteljskih sadržaja, kao i mišljenja stručnjaka o obiteljskoj tematici a da se te teme prate površno.

Na području odnosa medija i obitelji svoje mjesto može imati i Hrvatsko društvo katoličkih novinara. Ta bi udruga mogla u sklopu nagrada koje dodjeljuje pokrenuti i nagradu za kvalitetno medijsko izvještavanje o obitelji a na temelju zahtjeva crkvenih dokumenata o obitelji i medijima.

Udruge koje se bave obiteljima, a za koje sudionici hrvatskih i inozemnih istraživanja ističu da nemaju dovoljno mjesta u medijima, trebale bi se također uključiti u dijalog obitelji i medija. Cilj bi bio prikazivanje stvarnih problema i potreba obitelji u medijima, bez senzacionalizma, te isticanje pozitivnih obiteljskih vrijednosti i primjera. Smatramo da bi i Ured za obitelj Hrvatske biskupske konferencije više trebao komunicirati s medijima, ne samo o oprečnim stavovima, polemički i kritički. Ured bi, kako postoje brojni pozitivni primjeri iz europskih zemalja, trebao otvarati teme važne za brak i obitelj, stručno i znanstveno ih obraditi i prezentirati ih medijima a time javnosti. U tome od koristi mogu biti i rezultati ovoga rada koji je otvorio brojna pitanja o odnosu obitelji i medija, ali i suvremene hrvatske obitelji, katoličkog obiteljskog i medija.

Počeli smo ovaj rad razmatranjem problematičnog odnosa obitelji, medija i Crkve. Sve troje je od ljudi i za ljude. Crkva pak sebe smatra i božanskom ustanovom, koja je ustanovljena da

ljudima donese radosnu vijest o njihovu preporodu i obnovi, kako pojedinca tako i braka i obitelji. I ona ne bi smjela sustati u djelovanju na preporodu pojedinaca, na podizanju svijesti o tome što je dobro i ispravno, što je moralno i čovjeku doista korisno, jer na kraju o toj razini svijesti mnogih pojedinaca ovisi kako zdravlje braka i obitelji, tako i pravilna uporaba medija u njima. Mediji i njihovi vlasnici pak trebaju shvatiti da u konačnici s procesom atomiziranja obitelji ide i proces raspada društva, slabljenja gospodarske i svake druge moći stanovništva, pa time i medijske publike. Obitelj stoga treba pomoć da bi mogla pružiti sretno polazište i zdravi odgoj ljudima koji će biti u stanju oblikovati zdravo i sretno društvo, pa i Crkvu koja služi ljudima.

LITERATURA

Izvori:

Crkva i mediji (2006). Zagreb: Hrvatska biskupska konferencija

Dekret Ad gentes o misijskoj djelanosti Crkve (1993). u: *Dokumenti Drugoga vatikanskog koncila*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Dekret o apostolatu laika (1993). u: *Dokumenti Drugoga vatikanskog koncila.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Direktorij za obiteljski pastoral Crkve u Hrvatskoj (2002) Zagreb: Hrvatska biskupska konferencija

Gaudium et spes (1993). u: *Dokumenti Drugoga vatikanskog koncila.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Gravissimum educationis – Deklaracija o kršćanskome odgoju (1993). u: *Dokumenti Drugoga vatikanskog koncila*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Inter Mirifica – Dekret o sredstvima društvenog saobraćanja *(1993).* u: *Dokumenti Drugoga vatikanskog koncila*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Kršćanska obiteljska revija *Kana,* uvezana godišta 1970-2010.

Katekizam Katoličke Crkve (1994). Zagreb: Hrvatska biskupska konferencija - Glas Koncila

Lumen gentium (1993). u: *Dokumenti Drugoga vatikanskog koncila*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Na svetost pozvani. Pastoralne smjernice na početku trećeg tisućljeća (2002). Zagreb: Hrvatska biskupska konferencija

Papinsko vijeće za sredstva društvene komunikacije (1972). *Communio et progressio. Pastoralni naputak izrađen nalogom II. vatikanskog sabora radi primjene Dekreta o sredstvima društvenog priopćavanja istoga Sabora.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Papinsko vijeće za sredstva društvene komunikacije (1992). *Aetatis novae – Nadolaskom novoga doba. Pastoralna uputa o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon Communio et progressio*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Papinsko vijeće za sredstva društvene komunikacije (2000). *Etika u obavijesnim sredstvima.* Zagreb: IKA-Zagreb

Papinsko vijeće za sredstva društvene komunikacije (2002). *Crkveni dokumenti o Internetu.* Zagreb: IKA-Zagreb

Statistički ljetopis Republike Hrvatske (1999). Zagreb: DZSRH

Sveta Stolica (2009). *Povelja o pravima obitelji*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Zakonik kanonskog prava (1996). Zagreb: Glas Koncila

Mrežne stranice:

http://ard-zdf-onlinestudie.de. (12. 3. 2012.)

http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/televizion.htm (12. 3. 2912)

http://www.cedostar.it/internet_e_altro.htm (6. 3. 2010.)

http://www.csc-scc.gc.ca/text/rsrch/reports/r150/r150_e.pdf (11. 3. 2010.)

http://www.dailymail.co.uk/news/article-1169456/Families-busy-time-spend-watching-TV.html (13. 4. 2009.)

http://www.ext.ansa.it/notiziari/unicef/20010411005731845122.html (13. 4. 2009.)

http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/007232/index.hr.html (5. 3. 2012.)

http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/007206/index.hr.html (5. 3. 2012.)

http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/007594/index.hr.html (5. 3. 2012.)

http://www.gfk.hr/press1/ekran.htm (2. 1. 2012.)

http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=63124 (1. 3. 2012.)

http://www.intrage.it/attualita/2002/04/01/notizia4119.shtml (6. 4. 2009.)

http://www.mediendaten.de/index.php?id=mediennutzung-medien-freizeit-d0 (15. 3. 2012.)

http://www.news.bbc.co.uk/2/hi/health/4295272.stm (15. 12. 2010.)

htpp://www.pewinternet.org/Reports/2008/Networked-Families.aspx – (7. 9. 2011.)

http: //www.pewinternet.org/PDF/r/64/presentation_display.a (12. 7. 2011.)

http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19690407_iii-com-day_en.html (12. 10. 2010.)

http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_01051980_world-communications-day_en.html (12. 10. 2010.)

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_19031986_guide-for-future-priests_en.html (6. 4. 2011.)

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_pro_14101999_en.html (20. 12. 2011.)

http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20040124_world-communications-day_en.html (6. 4. 2011.)

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/index.htm (12. 10. 2010.)

Literatura:

Aquavive, Sabina S. (1980). *Mas media, famiglia e trasformazioni sociali,* Firenze: Sansoni

Allen, Robert (ur.) (1995). Introduction. u: *to be continued...Soap Operas Around The World*. London: Routledge: 1-27.

Akrap, Anđelko (1999). „Brak i obitelj u demografskom kontekstu", *Bogoslovska smotra,* Zagreb, god. 69, br. 2-3: 313-338.

Antonelli G. (2006). *Lingua ipermedia. La parola di scrittore oggi in Italia*. Firenze: Manni

Aračić, Pero (1984). „Pastoral braka i obitelji: načela, etape, strukture i djelatnici“, u: Aračić, Pero, Dogan, Nikola i drugi. *Obitelji, postani ono što jesi! Radovi simpozija o pobudnici pape Ivana Pavla II: Familiaris consortio - Obiteljska zajednica“.* Đakovo. Biskupijski ordinarijat: 151-167.

Aračić, Pero i Nikodem, Krunoslav (2000). „Važnost braka i obitelji u hrvatskome društvu“, *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 60, br. 2: 291-311.

Aračić, Pero, Džinić, Ivo i Hlavaček, Biljana (ur.) (2011). *Kršćanski identitet i obitelj.* Đakovo: Katolički bogoslovni fakultet

Baacke, Dieter (ur.) (1973). *Mediendidaktische Modelle, Zeitung und Zeitschrift* i (drugi svezak) *Fernsehen*. München

Baacke, Dieter (1997). *Medienpaedagogik*. Tuebingen

Baloban, Josip (1990). *Hrvatska kršćanska obitelj na pragu XXI. stoljeća.* Zagreb: Glas Koncila

Baloban, Josip (2004). *Crkvenost i obitelj pred izazovima*. Zagreb: Glas Koncila

Baloban, Josip (ur.) (2005). *U potrazi za identitetom.* Zagreb: Goldenmarketing – Tehnička knjiga.

Baloban, Josip, Šimunović, Josip i Nikodem, Krunoslav (2010). „Bitne vrednote za uspješan brak u Hrvatskoj (EVS – 2008.) – Saznanja i poticaji za djelovanje", *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 80, br. 2: 597-622.

Baloban, Stjepan i Rimac, Ivan (1998). „Povjerenje u institucije u Hrvatskoj", *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 68, br. 4: 663-672.

Baloban, Josip i Črpić, Gordan (2000). "Bitne vrednote za uspješan brak u Hrvatskoj", *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 70, br. 2: 313-341.

Baloban, Stjepan (2010). *Između slobode i podložnosti. Kršćanin i svijet.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Bandura, Albert (1977). *Social Learning Theory.* Englewood Cliffs: Prentice Hall

Barthelmes, Juergen i Sander, Ekkehard (2000). *Erst die Freunde, dann die Medien, Medien als Begleiter in der Pubertaet und Adoleszenz, Medienerfahrungen von Jugendlichen*. Muenchen: VS Verlag

Bauman, Zygmunt (2003). *Liquid Love. On the Frailty of Human Bonds.* Cambridge: Polity Press

Beck, Urlich i Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002). *Individualisation: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage Publications

Becker, Heike i Becker, Wolfgang (2001). *Darstellung von Frauen.* Osnabrueck

Beile, Judith *(1994). Frauen und Familien im Fernsehen der Bundesrepublik: eine Untersuchung zu fiktionalen Serien von 1954. bis 1976.* Frankfurt/M.

Benedikt XVI. (2009). *Caritas in veritate – Ljubav u istini. Enciklika o cjelovitom ljudskom razvoju u ljubavi i istini.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Biblija. Stari i novi zavjet (2011). XXI. izdanje. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Bieger, Eckhard, Hinkelmann, Klaus, Lichtendahl, Sigrid, Mügge, Jutta i Schmalzriedt, Lilo (1990). *Spielregeln der Kommunikation. Gruppen, Teams, Großgruppen, Öffentlichkeit*. München: Verlag apg

Bumpass, Larry (1996). "Die abnehmende Bedeutung von Ehe: Veraenderungen in Familienleben in den Vereinigten Staaaten", u: Edelstein, Wolfgang/Kreppner, Kurt/Sturzbercher, Dietmar (ur.). *Familie und Kindheit in Wandel.* Berlin-Brandenburg, Postdam: Band S: 101-119.

Burić, Jasna (2011). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. *Filozofska istraživanja,* Vol. 30. No 4: 629-634.

Burkart, Roland (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. (4. überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wien, Köln: Böhlau/UTB

Butzek, Erika (2004). „Die Sehnsucht nach dem Echten. Reality-TV and Swap-Formate“, u: *Medien Bulletin,* br. 9

Casper, Lynne M. i Bianchi, Suzanne M. (2002). *Continuity and Change in the American Family.* Thousand Oaks: Sage Publications

Chambers, Deborah (2001). *Representing the Family. Thousand Oaks.* CA: Sage Publications

Champ, Joseph (1999). *Seeding the boundary: A family's defense against media and greater culture.* Paper presented at annual meeting of the International Communication Association, San Fransisco, CA. May

Cherlin, Andrew. J. (1981). *Marriage, divorce, remarriage: Social trends in the United States*. Cambridge MA: Harvard University Presss

Chira, Susan (1998). *A Mother's Place: Taking the Debate about Working Mothers Beyond Guilt and Blame*. New York: HarperCollins Publishers

Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (2011). *Djeca medija*. Zagreb: Matica hrvatska

Coontz, Stephanie (1992). *The Way we never were. American Family and the Nostalgia Trap*. New York: Basic Book

Covey, Stephen R. (1998). *Sedam navika uspješnih obitelji*. Mozaik knjiga: Zagreb

Črpić, Gordan i Kušar, Stjepan (1998). „Neki aspekti religioznosti u Hrvatskoj", *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 68, br. 4: 513-563.

Črpić, Gordan i Mravunac, Damir (2011). „Pregled postotaka istraživanja 'Supsidijarnost u hrvatskom društvu'“, *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 81, br. 4: 731-752.

Čudina-Obradović, Mira i Obradović, Josip (2006). *Psihologija braka i obitelji.* Zagreb: Goldenmarketing - Tehnička knjiga

Davis, Stacy i Mares, Marie-Louise (1998). „Effects of talk show viewing on adolescents“, *Journal of Communications*, god. 48, br. 3: 69-86.

Descartes, Lara i Kottak P. Conrad (2009). *Media and Middle Class Moms (Images and Realities of Work and Family)*. London, New York: Routledge

Delale, Eva Anđela (2006). „Emocionalna inteligencija i roditeljstvo“, *Dijete i društvo*, Zagreb, (1332-3210) god. 8, br 1: 87-103.

Deussen, Giselbert (1972). „CP auf dem Hintergrund der paepstlichen Lehrtradition, Kirche und Publizistik“, u: *Dreizehn Kommentar zur Pastoralinstruktion Communio et progressio*, Muenchen-Paderborn-Wien

Die Super Nanny, Erwachsen auf Probe und Co. – Erziehungs-TV aus der Sicht con Sechs- bis 14-Jaehrigen – Flimmo-Kinderbefragung. 10/2009. Dostupno na httpp://www.flimmo.de (3. 6. 2010.)

Douglas, Susan i Meredith, Michaels (2004). *The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How it has Undermined Women.* New York: Free Press

Douglas, William i Olson Beth (1993). Beyond Family Structure: The Family in Domestic Comedy. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(2): 236-261.

Dugandžić, Ivan (1979). „Ženidba u svjetlu Biblije“, *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 49, br. 1-2: 6-19.

Enciklopedijski teološki rječnik (2009). Aldo Starić (ur.), Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Familien in den Medien – Medien in der Familie (2002). Bonn: Pastoralni ured Tajništva Njemačke BK

Familien(bilder) im Fernsehen – Wie Kinder Fernsehfamilien sehen (2008). Flimmo-Kinderbefragung, Flimmo Juni 2008. Dostupno na htpp://www.flimmo.de (1. 12. 2009.)

Fields, Jason M. i Casper, Lynne M. (2001) America's Families and Living Arrangements. *Curent Population Reports*, 6/2001. Dostupno na: www.census.gov/prod/2001pubs/p20-537.pdf (16. 11. 2010)

Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge

Fišer, Stela, Marković, Nedjeljko, Ogresta i Radat, Jelena – Katarina (2001). *"Za" i "o" jednoroditeljskim obiteljima*. Zagreb: Udruga za unapređenje kvalitete življenja LET

Garey, Anita (1999). *Weaving Work and Motherhood.* Philadelphia: Temple University

Gebel, Christina i Selg Herbert (1996). *Fernsehdarstellung von Frauen und Maedchen in familialen Interaktionen.*Muenchen:

Gerstel, Naomi R. (1994). „Family“, u: William Outhwaite i Tom Bottomore (ur.). *The Blackwell dictionary of twentieth-century social thought*. Oxford: Blackwell

Giddens, Anthony (2000). *Il mondo che cambia*. Bologna: Il Mulino

Gozzoli, Caterina i Orlando, Lara (2001). „I media, strumento formativo e informativo, gudia e ispirazione di comportamento familiare“, u: Tomaso Stenico. *Era mediatica e nuova evangeizzazione.* Rim: Liberia editrice vaticana: 129-140.

Grbac, Josip (2009). *Etičke dvojbe hrvatskog društva*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Hagemann, Walter i Prakke, Henk (1966). Grundzüge der Publizistik. Münster: Regensberg

Hays, Sharon (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood.* New Haven: Yale University Press

Himmelstein, Hal (1984). *Television Myth and the American Mind.* New York: Praeger Publishers

Hannover, Irena i Birkenstock, Arne (2005). Familienbilder und Familienthemen in fiktionale und nichtfiktionale Fernsehensendungen. Koeln: Institut Adolf Grimme

Haralambos, Michael i Holborn, Martin (2002). *Sociologija: Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing

Hissnauer, Christian (1999). *Wissen aus zweiten Hand*, Alfeld: Coppi-Verlag

Hohnjec, Nikola (1999). „Današnji izazovi novozavjetne vizije braka i obitelji“, *Bogoslovska smotra*, god. 69: 255-270.

Hohnjec, Nikola (2011). Novozavjetno viđenje obitelji. *Biblija danas,* br. 4, Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Hoover, Stewart M, Clark Schofield, Lynn i Alters, F. Diane (2003). *Media, Home and Family***.** London: Routledge

Horvat Josip (2003). *Povijest novinstva Hrvatske 1771-1939.* Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga

Hrvatski enciklopedijski rječnik (2003). (Matasović, Ranko ur.), Zagreb: Novi liber

Hurrelmann, Bettina (1994). „Kinder und Medien“ u: Merten, K, Schmidt S. J. i Weischenberg S (ur.). *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen

Ignatius, David (2007). „Summer's Escape Artists“, Washington Post, July 26, A 21

Ilišin, Vlasta, Marinović Bobinac, Ankica i Radin, Furio (2001). *Djeca i mediji*, Zagreb: DZZOMM i IDIZ

Ivan Pavao II. (1985). *Pomirenje i pokora – Reconcillatio et paenitentia*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Ivan Pavao II. (1991). *Redemptoris missio – Enciklika o trajnoj vrijednosti misijske naredbe.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Ivan Pavao II. (1994). *Pismo obiteljima.* Zagreb: IKA-Zagreb

Ivan Pavao II. (1997). *Familiaris consortio. Obiteljska zajednica. Apostolska pobudnica biskupima, svećenicima i vjernicima svekolike Crkve katoličke o zadaćama kršćanske obitelji u suvremenom svijetu*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Ivan Pavao II. (2003). *Deset poruka za slavlje Svjetskog dana sredstava društvene komunikacije.* Zagreb: IKA-Zagreb

Ivan Pavao II. (2005). *Brzi razvoj. Apostolsko pismo odgovornima za društvenu komunikaciju.* Zagreb: IKA-Zagreb

Jacobs, Jerry i Gerson, Kathleen (2004). *The Time Divide: Work, Family, and Gender Inequality.* Cambridge, MA: Harvard University Press

Jurišić, Jelena (2007). „Definiranje masovni medija tisak i internet“, u: Mataušić, Juraj Mirko (ur.). *Komunikacijske zanosti*. Zagreb: Hrvatski studiji: 96-112.

Kaiser Family Foundation (2003). *Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers*. dostupno na: http://www.kaisernetwork.org/health_cast/hcast_index.chm?display=detail&hc=1006-37k (1. 8. 2011.)

Katz, Elihu i Liebes, Tamar (1985). Mutal aid in the decoding of Dallas. u: Drummond, Phillip i Paterson, Richard (ur.). *Television in transition: Papers from the first international television studies conference*. London: British Film Institute

Kendall, Diana (2005). *Framing Class: Media Representations of Wealth and Poverty in America*. New York: Rowman and Littlefield

Koračević, Karlo (1999). "Novije promjene u življenju i shvaćanju braka i obitelji", Bogoslovska smotra, 69, br. 2-3: 271-281.

Koračević, Karlo (2000). „Situacija braka i obitelji u suvremenom društvu“, u: Stjepan Baloban (ur), *Izazovi civilnog društva u Hrvatskoj*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost: 127-128.

Koszyk, Kurt i Pruys, Karl-Hugo (1973). *Dtv Woerterbuch zur Publizistik*: Muenchen

Košir, Manca, Zgrabljić, Nada i Ranfl, Rajko (1999). *Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije.* Zagreb: Doron

Kottak, Conrad P. (1982). „Annthropological Analysis of mass Enculturation“ u: *Researching American Culture: A Guide for Student Anthropologist.*, Ann Arbor MI: University of Michigan Press: 40-74.

Koukoulli, Anastasia (1998). *Jugendkonzepte* in Vorabendserien, Berlin: Vistas

Kubey, Robert i Csikszentmihaly, Mihaly (1990). *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience.* Hillside: Lawrence Erlbaum

Kuechenhoff, Erich (1975). *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*, Stuttgart: Kohlkammer

Kuebler, Hans-Dieter i Swoboda, Wolfgang (1998). *Wenn die Kleinen fernsehen.* Berlin: Vistas Verlag

Labus, Mladen (2000). „Vrijednosne orijentacije u hrvatskom društvu“, *Sociologija sela*, Supplement: Religijske promjene i vrijednosti u hrvatskom društvu, Zagreb, god. 38, br. 1-2: (147/148): 169-203.

Lasswell, H. D. (1948). „The structure and functions off communication in society“, u: L. Bryson (ur.). *The Communication of Ideas.* Harper

Lefebvre, Arlette (2003). Canadian Pediatric Society and Media Awareness Network *MediaPulse*: *A Guide for Health Practitioners*. Dostupno na: http://www.media-awareness.ca/english/special_initiatives/media_pulse/index.cfm (1. 9. 2011.)

Lipsitz, George (1990). *Time passages: Collective memory and American popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press

Lukesch, Helmut (2004). *Weltbild des Fernsehens.* Regensburg: Roderer Verlag

Lull, James (1980). The social use of television. *Human Communication Research,* vol. 6, br. 3: 198-209.

Lull, James (1991). *Inside family viewing.* London: Routledge

Ljubetić, Maja (2010). Kriza obiteljskog odgoja i mediji. *Magistra Iadertina,* vol.5 no.5:23-41.

Malović, Stjepan (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Goldenmarketing - Tehnička knjiga

Mataušić, Mirko Juraj (1986). „Masmediji i nasilje“, *Kateheza,* Zagreb: br. 1: 67-77.

Mataušić, Mirko Juraj (1987). „Utjecaj masmedija na obitelj“, *Kateheza,* Zagreb: br. 2: 34-41.

Mataušić, Mirko Juraj (1992). „Masmediji i obitelj“, *Obnovljeni život,* god. 47, br. 6: 542-556.

Mataušić, Mirko, Juraj i Vrhovski, Suzana (ur.). (1995). Zbornik *Kolokvij o crkvenim dokumentima o obavijesnim sredstvima,* Zagreb: HDKN

Mataušić, Mirko Juraj (1999). „Etika društvenog priopćavanja“, u: Čehok, Ivan (ur.). *Etika priručnik jedne discipline.* Zagreb: Školska knjiga: 169-185.

Mataušić, Mirko Juraj (2001). „Mediji u krizi vrednota“, *Bogoslovska smotra,* Zagreb: god. 71 br. 2/3: 261-379.

Mataušić, Mirko Juraj (2005). „Obitelj u globalnom selu“, *Diacovensia*, Đakovo, god. 13, br. 2: 239-262.

Mataušić, Mirko Juraj (2007). „Komunikacijske znanosti. Definicije i područja istraživanja“, u: Mataušić, M. J. (ur.). *Komunikacijske znanosti* Zagreb: Hrvatski studiji: 9-37.

Matulić, Tonči (2002). „Obiteljske vrijednosti i neki aspekti socijalne zaštite obitelji“, *Revija za socijalnu politiku,* Zagreb, god. 9, br. 2: 139-160.

Matulić, Tonči (2008). *Metamorfoze kulture*. Zagreb: Glas Koncila

McLuhan, Marshal (1964). *Understanding media: the extensions of Man*. New York: McGraw-Hill

McQuail, Denis (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications

McPherson, M, Smith-Lovin i Brashears M. E., (2006). “Social Isolation in America: Changes in Core Discussion Networks over Two Decades”, *American Sociological Review,* vol. 71, lipanj: 353–375.

Mihailova, Katia i Mirchev, Mihail (2011). *The family on the digital divide: some notes on the nature of family transformation.* Izlaganje na COST konferenciji – Zagreb, 2011: Hrvatski studiji

Mikos, Lothar (1988). „Familienserien – Familienbilder“, u: Baacke, Dieter i Laufer, Juergen (ur.). *Familien in Mediennetz,* Opladen

Miliša, Zlatko (2011). „Obitelj na kušnji“, *Glas Koncila,* Zagreb, 30/2011: 9.

Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad (2009). *Mediji i mladi*. Zagreb: Sveučilišna knjižara Zagreb

Mintz, Steven i Kellogg, Susan (1988). *Domestic revolution. A social history of American family life*. New York: The Free Press

Mlinarević, Vesnica, Peko Anđelka i Munjiza Emerik (2007). Slika obitelji u udžbenicima hrvatskoga jezika i književnosti za mlađu školsku dob, *Odgojne znanosti,* Vol.9 No.1 (13): 33-48.

Moores, Shaun (1993). *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*. London: Sage

Moscovitch, Arlene (1998). *Electronic Media and The Family. The Vanier Institute of the Family*. dostupno na: http://www.vifamily.ca/library/cft/media.html (10. 12. 2010)

Moscovitch, Arlene. (2007) *Good servant, bad master? Electronic media and the family*. Montreal: The Vanier Institute of the Family

Muehling, Tanja, Smolka, Adelheid (2007). Wie informieren sich bayerische Eltern ueber erziehungs- und familienbezogene Themen?, Muenchen: Staatsinstitut fuer Familienforschung - Universitaet Bamberg: ifb-Materialien 5/2007

Murdock, George (1949). *Social structure*. New York: Macmillan

Nikodem, Krunoslav i Aračić, Pero (2005). „Obitelj u transformaciji". u: Baloban, Josip (ur). *U potrazi za idenitetom*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga

Nikodem, Krunoslav, Aračić, Pero i Džinić, Ivo (2010). „Važnost braka i u obitelji u hrvatskom društvu. Analiza pokazatelja u razdoblju od 1999. do 2009. godine“, *Bogoslovska smotra*, Zagreb: god. 80 br. 2: 623-642.

Nikodem, Krunoslav i Valković, Jerko (2011). „Mediji u hrvatskom društvu. Analiza osnovnih karakteristika medijskog prostora s obzirom na supsidijarnost“, *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 81 br. 4: 783-814.

Nimac, Dragan (2010). „(Ne)mogućnosti tradicijske obitelji u suvremenom društvu“, *Obnovljeni život*, Zagreb, god. 65, br.1: 23-35.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1977). *Öffentlichkeit als Bedrohung: Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Muenchen: Alber

Obradović, Josip i Čudina-Obradović, Mira (2000). Obitelj i zaposlenost izvan kuće: međusobno ometanje i/ili pomaganje. *Revija za socijalnu politiku*. vol. 7 no 2. 131-145.

Obradović, Josip i Čudina-Obradović, Mira (2001). Sukob obiteljskih i radnih uloga: uzorci, posljedice i neriješeni istraživački problemi. *Društvena istraživanja*. vol. 10 no. 4-5. 791-819.

Oelinger, Josef (1978). *Grundwerte im Spannungsfeld der pluralistischen Gesellschaft.* (predavanje na skupštini Katoličkoga vijeća područja Mönchengladbach, 30. 11. 1978.)

Ogburn, William F. (1938). „The changing family“, u: Eshleman, J.R. (ur.). *The Family*. Boston: Allyn and Bacon: 139-143.

Opći religijski leksikon (2002). Rebić, Adalbert (ur.). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža

Papper, Robert, Holmes, Michael i Popovich Mark (2004). Middletown Media Studies. *International Digital Media and Arts Association Journal*, 1(1):5-56.

Pavao VI. (1976). *Evangelii nuntiandi - naviještanje evanđelja*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Pavao VI. (1979). *Ecclesiam suam/Crkvu svoju – Enciklika o putovima kojima Katolička Crkva treba da izvršuje u naše doba svoju zadaću.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Pavao VI. (1997). *Humanae vitae – Ljudski život. Enciklika o ispravnoj regulaciji poroda.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Paxton, Pamela (1999). “Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment”, *American Journal of Sociology*, vol. 105: 88–127.

Peran, Suzana (2011). "Mediji u krizi o Crkvi u krizi", u: Labaš, Danijel (ur.). *"Komunikacija i mediji u krizi"*, Zagreb: Hrvatski studiji: 223-241.

Peruško Čulek, Zrinjka (1999). *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.

Petzold, Matthias (2000). *Die Multimedia-Familie. Mediennutzung. Computerspiele, Telearbeit; Persönlichkeitsprobleme und Kindermitwirkung in Medien.* Opladen: Leske & Budrich

Petzold, Matthias i Nickel, H. (1989). „Grundlagen und Konzept für eine Entwicklungspsychologische Familienforschung“, u: *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 36: 241-257.

Pisters, Patricia i Staat, Wim (2005). *Shooting the Family*. Amsterdam: University Press

Pooley, Jefferson (2008). The New History of Mass Communication Research. u: Park, David i Pooley, Jeferson (ur.). *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. New York: Peter Lang: 43-69.

Poli, Gian Franco i Cardianli, Marco (2008). *Komunikacija u teološkoj perspektivi*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Potter, W. James, Cooper, Roger i Dupagne, Michel (1993). "The Three Paradigms od Mass Media reasearch in Mainstream Communication Journals", *Communication Theory*, 3-4/11: 317-335.

Prakke, Henk (1968). Kommunikation der Gesellschaft. Münster: Regensberg

Puerer, Heinz (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlag

Putnam, Robert. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon, Schuster

Rebić, Adalbert (2006). *Mali religijski rječnik*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Rebić, Adalbert, (2008). *Biblijske starine*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Reljac, Veronika (2011). „Afirmativni pristup pastoralu braka i obitelji“, *Biblija danas.* br. 4, Zagreb: Kršćanska sadašnjost: 17-20.

Reljac, Veronika (2011). *Pastoral braka i obitelji na iskušenju. Svjetla i sjene postkoncilskog pastorala braka i obitelji u Hrvatskoj (1965-2000).* Zagreb: Salesiana

Ribbens, Jane (1994). *Mothers and Their Childeren: A Feminist Sociology of Childrearing.* London: Sage Publication

Rotolo, Thomas (1999). “Trends in Voluntary Association Participation Nonprofit and Voluntary Sector”, u: *Quarterly.* god. 28, br. 2:.199-212.

Sado, Stephanie i Bayer Angela (2001). Executive Summary: The Changing American Family. Population Resource Center. Dostupno na http://www.prdc.org/summaries/family/family.html (12. 1. 2009.)

Sayer, Liana (2005). “Gender, Time and Inequality: Trends in Women's and Men's Paid Work, Unpaid Work and Free Time”, *Social Forces,* Oxford, god. 84, br. 1: 285-303.

Schorb, Bernd, (1982). *Familie am Bildschirm. Neue Medien im Alltag*. Baden-Baden: Suedwestfunk

Shorter Oxford English Dictionary (2007) (Wiliam Trumble, ur.) Oxford: Oxford University press

Segrin, Chris i Nabi, Robin L. (2002). „Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage?“, *Journal of Communication*, god. 52, br. 2: 247-263.

Seiter, Ellen (1999). *Television and New Media Audiences.* Oxford: Oxford University Press

Sering-Muth, Agathe (2002). *Familie und Medien – vernetzte Familie*. Bonn: Bundesforum Familie

Skarics, Marianne, (2004). „Undecover-Religion im James Camerons Film 'Titanic'“, u: *Communicatio socialis*, Mainz, god. 37 br. 2: 161-177.

Skill, Thomas i Wallace, Sam (1990). Family Interactions on Prime-Time Television: A Descriptive Analysis of Assertive Power Interactions, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(3): 243-262.

Statistička izvješća broj 1059 (1999). Zagreb: Državni zavod za statistiku

Stys, Yvonne i Brown L. Shelley (2004). *A Review of the Emotional Intelligence Literature and Implications for Corrections*. Ottawa: Research Branch Correctional Service of Canada

Šagi-Bunić, Tomislav (1978). *Deset godina Kršćanske sadašnjosti.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost

Taflinger, Richard F. (1996) Sitcom: What it Is, How it Works, A History of Comedy on Television: 1970-1992. dostupno na: http://public.wsu.edu/~taflinge/sitcom.html (13. 11. 2011)

Taylor, Ella (1989). *Prime-time families: Television culture in postwar America*. Los Angeles: University of California Press

Thomas, Sari i Callahan, Brian. P. (1982). „Allocating Happiness: TV Families and Social Class“, *Journal of Communication,* 32: 184–190.

Thompson, John B. (1990). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass comunications.* Stanford: Stanford University Press

Tiedge, James, Silverblatt, Arthur, Havice Michael i Rosenfeld Richard (1991). Discrepancy Between Perceived First-Person and Perceived Third-Person Mass Media Effects, *Journalism Quaterly,* 68: 141-154.

Tolić, Mirela, Miliša, Zlatko, Vertovšek, Nenad, Tudor, Goran i Drobac, Ivana (2010). *Deset dana bez ekrana*. Zagreb: M.E.P.

Tomka, Miklos i Zulehner, Paul M. (1999). *Gott nach dem Kommunismus: Religion in den Reformländern Ost(Mittel)Europas.* Beč: Ostfildern

Trstenjak, Tonči (2006). „Masovni mediji – poticaj ili smetnja obiteljskom dijalogu“, *Obnovljeni život,* Zagreb: god. 61, br. 4: 479-488.

Trstenjak, Tonči (2009). „Hrvatski isusovci, začetnici pastorala braka i obitelji“, *Obnovljeni život*, Zagreb: god. 64, br. 2: 223-232.

Turčinović, Albert (2010). „Publicistika Kršćanske sadašnjosti“. u: *Nastanak i razvitak Kršćanske sadašnjosti.* Zagreb: Kršćanska sadašnjost: 261-285.

Valković, Marijan (1999). „Društveni utjecaji na brak i obitelj“, *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 69, br. 2-3, 295-311.

Valković, Marijan, Črpić, Gordan i Rimac, Ivan (1998). "Pregled postotaka i aritmetičkih sredina (MEAN) istraživanja Vjera i moral u Hrvatskoj", *Bogoslovska smotra*, Zagreb, god. 68, br. 4: 483-511, 468.

Vidović, Pero (2010). „U početku stvori Bog… obitelj (Post 1,1.27s)“, *Obnovljeni život*, Zagreb, god. 65, br. 2: 221-238.

Vujević, Miroslav (2006). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga

Walzer, Susan (1998). *Thinking About the Baby: Gender and Transitions into Parenthood*. Philadelphia. PA: Temple University Press

Webster's New World Dictionary (Second College Edition) (1986). NewYork: Prentice Hall Press

Weiderer, Monika (1993) *Frauen und Maennerbild.* Regensburg: Roderer

Wichterich, Christa (1979). *Unsere Nachbarn heute Abend – Familienserien im Fernsehen*. Frankfurt/M: Campus Verlag

Winterhoff-Spurk, Peter (2005). *Kalte Herzen. Wie das Fernsehen unseren Charakter formt.* Stuttgart: Klett Cotta

Wuensch, Marianne, Decker Jan Oliver i Krah Hans (1995). *Wertesystem der Familienserien.* Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwessen Schleswig-Holstein. Kiel: Malik-Regional-Verl-Ges

Zimmerman, Frederick i dr. (2007). „Television and DVD/Video Viewing in Children Younger than 2 Years“, *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, br. 161: 473-479.

Žugaj, Miroslav (2007). *Znanstvena istraživanja u društvenim znanostima i nastanak znanstvenog djela*. Varaždinske toplice: Tonimir

PRILOZI

PRILOG 1 : UPITNIK ISTRAŽIVANJA UTJECAJ MEDIJA NA OBITELJ

0. Provodimo istraživanje o ulozi masovnih medija u društvu i njenom djelovanju na obitelj, pa Vas molimo da nam odgovorite nekoliko pitanja.

1. Koliko televizora ima u Vašem kućanstvu koji se redovito upotrebljavaju (bez obzira na broj za koji plaćate pretplatu)?

Ukupno televizora

Nema televizora

2. Koliko prosječno vremena dnevno provedete pred televizorom?

Ne gledam TV

Do jedan sat

Dva do tri sata

Četiri do pet sati

Više od pet sati

3. Emisije kojega od sljedećih televizijskih programa najčešće pratite (navedite tri)?

Nacionalne mreže:

- HTV 1
- HTV 2
- NOVA TV
- RTL

Regionalne i lokalne

- navedite koje

Strane mreže

- navedite koje

4. Koje vrste televizijskog programa najčešće gledate?

Kratke vijesti
Opširnije vijesti
Regionalne vijesti
Opće informativne emisije
Politički magazini, diskusije,
Dječje emisije
Obrazovne emisije
Emisije za mlade
Emisije namijenjene obiteljima
Emisije namijenjene manjinama
Gospodarske emisije
Emisije o socijalnim problemima
Religiozne emisije
Emisije o umjetnosti i kulturi
Crtane filmove
Igrane filmove
Kriminalističke serije
Humorističke serije
Sapunice
Obiteljske i zabavne serije
Kviz, šou
Glazbene emisije
Razgovorne emisije (Talkshows)
Igre za dobitak
Erotične emisije
Sportske prijenose i emisije
Reality-TV
Reklame

5. Gledate li sljedeće emisije?

Dnevnik HTV Da/Ne

Dnevnik Nova TV

Serije (sapunice) - koje

Mir i dobro

6. Koje ste od sljedećih dnevnih novina čitate?

Vjesnik Da/Ne

Večernji list

Jutarnji list.

Slobodna Dalmacija

Novi list /Glas Istre

Glas Slavonije

24 Sata

Metro Express

.....

7 . Koje tjednike i časopise čitate?

Globus Da/Ne

Fokus

Glas koncila

Mila

Elle

Kana

Klik

.....

8. Koji (koju vrstu) od sljedećih članaka ili dijelova novina i časopisa čitate?

Političke vijesti Da/Ne

Politički uvodnici ili kolumne

Komentari i osvrti

Politička izvješća i reportaže

Lokalna rubrika

Gospodarstvo, burza

Izvješća o socijalnim problemima

Crnu kroniku (nesreće i zločini)

Savjeti i potrošačka stranica

CD, video, kino

Tehnika, znanost, motori

Feljton, kritika filma, kazališta, koncerata, knjiga

Televizijski i radijski program

Izvješća o prominenciji (poznatima)

Roman u nastavcima

Zabavni dio, zagonetke i križaljke

Putovanja

Popis priredaba i događanja

Nacionalni i internacionalni sport

Regionalni / lokalni sport

Vikend-prilozi

Oglasi i reklame

Religiozni prilozi

Vremenske prognoze

Horoskop

9. Zanimaju li vas emisije i tekstovi o muško-ženskim odnosima, partnerstvu, bračnom i obiteljskom životu?

Ne

Da

10. Iz kojih izvora najviše doznajete o toj tematici?

Tiska (novina i časopisa)

Televizije

Radija

Interneta

U školi

Iz razgovora sa starijima

Iz razgovora s prijateljima, poznanicima, kolegama

Od strane Crkve

Od strane stručnjaka

11. Koliko po Vašem mišljenju ima ovih sadržaja u medijima?

Ne mogu odrediti

Previše

Puno

Dovoljno

Malo

Premalo

12. O kojim obiteljskim temama, prema vašem mišljenju, u medijima nema dovoljno informacija?

Nasilje u obitelji

Savjeti za bračni život

Socijalni uvjeti

Nasilje među djecom

Razdoblje prije braka

Partneri bez obzira na obitelj

Odnosi muža i žene

Odnosi roditelja i djece

Materijalni problemi

Zdravlje u obitelji

Ostalo

13. Kako mediji obrađuju obiteljske teme?

Ne mogu odrediti

Dubinski

Površno

Senzacionalistički

14. Ima li u medijima dovoljno informacija o obiteljskom nauku vaše vjerske zajednice, ukoliko ste član neke?

Nisam član vjerske zajednice

Nema

Ima

15. Dobivaju li stručnjaci za obiteljsku problematiku dovoljno prostora u medijima?

Ne mogu odrediti

Ne

Da

16. Ima li u medijima informacija o djelovanju institucija i udruga koje se bave obiteljskom problematikom?

Ne mogu odrediti

Ne

Da

17. Kako se sadržaji u medijima općenito odnose se prema obiteljskim vrednotama koje Vi zastupate?

Ne mogu odrediti

Unaprjeđuju ih

Potvrđuju ih

Dovode ih u pitanje

18. Kako se sadržaji u medijima općenito odnose se prema obitelji?

Ne mogu odrediti

Slabe obitelj

Jačaju obitelj

19. Obrađuje li obiteljske teme ozbiljnije televizija ili tisak?

Ne mogu odrediti

Televizija

Tisak

20. Pružaju li mediji neku pomoć obiteljima u pogledu odgoja djece?

Ne mogu odrediti

Ne

Da

21. Jesu li sadržaji u medijima općenito štetni za odgoj djece u obiteljima?

Ne mogu odrediti

Ne

Da

22. Pogoduju li sadržaji u medijima općenito tome da obitelji budu brojnije?

Ne mogu odrediti

Ne

Da

23. Treba li djeci ograničiti gledanje sadržaja na televiziji?

Ne znam

Ne

Da

24. Ukoliko ste roditelj, ograničavate li djetetu (djeci) gledanje sadržaja na televiziji?

Nisam roditelj

Ne

Da

25. Koliko često gledate TV program s cijelom obitelji?

Redovito

Često

Prigodno

Rijetko

Nikada

26. Kako TV program utječe na odnose unutar Vaše obitelji?

Ne mogu odrediti

Ne utječe

Negativno

Pozitivno

27. Što smatrate pozitivnim sadržajem u medijima?

Informativne emisije

Političke magazine

Talk-show

Reality show

Emisije o kulturi

Religiozne emisije

Gospodarske emisije

Zabavne emisije

Emisije za obitelj

Dječje emisije

Emisije za mlade

Dokumentarne filmove

Igrane i tv-filmove

Kriminalističke serije

Obiteljske i humoristične serije

Sportske emisije i prijenose

Reklame

28. Kako procjenjujete prisutnost pozitivnih sadržaja u medijima?

Ne znam

Nema ih

Pretežno nedovoljnom

Pretežno dovoljnom

Pretjeranom

29. Možete li se identificirati s nekim od tih likova, odnosno reći da ste osobno slični nekom od likova iz TV serija?

Ne

Da

30. Je li vam neki od tih likova ideal? Koji? Drugim riječima, da li biste željeli biti kao netko od tih likova. Koji?

Ne

Da

31. Gledate li reklame između emisija i u pauzama?

Ne

Sve reklame

Neke reklama

32. Spol ispitanika

Muški

Ženski

33. Koliko godina imate?

34. Iz kakve obitelji potječete?

Tradicionalne
Moderne
Alternativne

35. Kako biste opisali Vašu sadašnju obitelj?

Tradicionalna
Moderna
Alternativna

36. Vaše mjesto u obitelji u kojoj živite?

Dijete
Roditelj
I dijete i roditelj

37. Koji je Vaš obrazovni status?

Nezavršena osnovna škola
Završena osnovna škola
Nezavršena srednja škola / gimnazija
Matura / završena stručna škola
Student više ili visoke škole
Završena viša škola ili fakultet
Magisterij ili doktorat

38. Kojoj religiji ili vjeroispovijesti pripadate?

Katolička
Pravoslavna
Islam

Židovska

Ostale vjeroispovijesti

Ateist

39. Koji posao trenutno obavljate, odnosno za koju ste struku stekli posljednju naobrazbu?

40. Koji je iznos vaših osobnih mjesečnih primanja?

Manje od 2000 kuna

2000 do 4000 kuna

4000 do 6000

6000 do 8000

8000 do 12000

Više od 12000

Bez osobnih primanja

41. Kada sve zbrojite, kolika su mjesečna primanja svih članova vašeg kućanstva ?

Do 4000 kuna

4000 do 8000 kuna

8000 do 12000 kuna

12000 do 20000 kuna

Više od 20000 kuna

Bez primanja

42. Koliko osoba stalno živi u vašem kućanstvu, uključujući i vas?

43. Koliko je od toga djece mlađe od 18 godina?

PRILOG 2 : ANALITIČKA MATRICA TISKA

1. NAZIV LISTA

2. DATUM IZDAVANJA

3. NASLOV ANALIZIRANOG MATERIJALA

4. POVRŠINA MATERIJALA U CM^2

5. OD UK. POVRŠINE MATERIJALA NA TEKST OTPADA U CM^2

6. BROJ ILUSTRACIJA

7. OD UK. POVRŠINE MATERIJALA NA ILUSTRACIJU OTPADA U CM^2

8. MATERIJAL JE OBJAVLJEN:

   1. izvan rubrike

   2. u rubrici

   3. specijaliziranom prilogu

9. NAZIV RUBRIKE ILI PRILOGA

10. REDNI BROJ STRANICE(A) NA KOJOJ JE OBJAVLJEN MATERIJAL

11. KOLIKI JE POSTOTAK PROSTORA POSVEĆENOG MATERIJALU U ODNOSU NA
12. STRANICU NA KOJOJ JE OBJAVLJEN?

13. KOLIKO STRANICA ZAUZIMA MATERIJAL?

   1. manje od stranice
   2. jednu stranicu
   3. stranicu i pol
   4. dvije stranice
   5. više od dvije stranice

14. KOLIKI JE POSTOTAK PROSTORA POSVEĆEN PRILOGU U ODNOSU NA CJELOKUPNI PROSTOR LISTA?

15. IMA LI REKLAMA NA STRANICI NA KOJOJ JE OBJAVLJEN MATERIJAL?

1. ne

2. da

16. OD UKUPNA POVRŠINE STRANICE (STRANICA) NA REKLAMU OTPADA U CM^2 ?

17. KOLIKI JE POSTOTAK PROSTORA POSVEĆEN REKLAMI U ODNOSU NA UKUPNU POVRŠINU STRANICE (STRANICA) GDJE JE OBJAVLJEN MATERIJAL?

18. DA LI JE REKLAMA OBJAVLJENA U OKVIRU MATERIJALA?

1. ne
2. da

19. VRSTA REKLAME:

1. robe
2. usluge
3. natječaj (za posao, najam, prodaju ili kupnju)
4. plaćeni tekst
5. ostalo

20. ISTAKNUTOST NASLOVA:

1. mala
2. osrednja
3. srednja
4. srednje velika
5. velika

21. VEZA NASLOVA I TEKSTA:

0. ne može se odrediti

1. ne odgovara tekstu
2. odgovara tekstu

22. OPREMA PRILOGA:

1. naslov
2. nadnaslov
3. podnaslov
4. međunaslovi
5. lead
6. okviri
7. umetci
8. potpis pod sliku

23. VRSTA SLIKOVNOG PRILOGA:

0. nema slike, ilustracije
1. fotografija
2. crtež, karikatura
3. grafikon
4. ostalo

24. SLIKOVNI PRILOG:

1. informacija
2. ilustracija

25. GLAVNI PREDMET PRILOGA:

0. ne može se odrediti
1. događaj (događaji)
2. osoba (osobe)
3. pojava, proces
4. problematika
5. stav (mišljenje)
6. odnos društva prema obitelji
7. ostalo

25. GLAVNI PREDMET JE OSOBA:

1. domaća poznata
2. strana poznata
3. domaća nepoznata
4. strana nepoznata

26. GLAVNI PREDMET JE PROBLEMATIKA:

0. nije
1. nasilje u obitelji
2. savjeti za bračni život
3. socijalni uvjeti
4. nasilje među djecom
5. razdoblje prije braka
6. partneri bez obzira na obitelj
7. odnosi muža i žene
8. odnosi roditelja i djece
9. materijalni problemi
10. zdravlje u obitelji
11. ostalo

27. MATERIJALNI PROBLEMI OBITELJI:

0. nema ih
1. stan
2. posao
3. odjeća
4. prehrana
5. školovanje djece
6. slobodno vrijeme
7. dodatne potrebe
8. odmor
9. ostalo

28. GLAVNI PREDMET JE ODNOS DRUŠTVA PREMA OBITELJI:

0. ne može se odrediti
1. zakonske odredbe
2. opća politika o obitelji u Hrvatskoj
3. prikazi djelatnosti državnih institucija koje se bave obitelju
4. prikazi djelatnosti Crkve spram obitelji
5. prikazi djelatnosti udruga koje se bave obitelju
6. problemi u obitelji
7. savjeti za obiteljski život
8. ostalo

29. GLAVNI PREDMET JE STAV:

0. nije
1. društva
2. ustanove nadležne za problem
3. stručnjaka, udruga
4. vlasti (ministarstvo, Vlada, Sabor, Predsjednik)
5. Crkve
6. autora teksta
7. sugovornika
8. ostalo

30. STAV AUTORA JE I STAV UREDNIŠTVA:

0. ne može se odrediti
1. ne
2. da

31. GLAVNI PREDMET TEKSTA VEZAN JE UZ DJECU:

1. ne
2. da

32. DJECA U MATERIJALU PRIKAZANA SU:

0. ne može se odrediti
1. kao problem
2. ne daje im se važnije značenje
3. u središtu pažnje briga je za djecu

33. STAV AUTORA PREMA PITANJIMA VEZANIM UZ DJECU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. zanemaruje ih
2. smatra ih važnim
3. preuveličava ih

34. STAV SUGOVORNIKA PREMA PITANJIMA VEZANIM UZ DJECU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. zanemaruje ih
2. smatra ih važnim
3. preuveličava ih

35. ODNOS AUTORA PREMA OBITELJIMA S DJECOM:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. ne odobrava ih
2. odobrava ih

36. ODNOS SUGOVORNIKA PREMA OBITELJIMA S DJECOM:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. ne odobrava ih
2. odobrava ih

37. AKTUALNOST MATERIJALA:

0. ne može se odrediti

1. prilog nije vremenski određen
2. prilog je pretežno vezan uz tekuće događaje
3. prilog je pretežno vezan uz prošle događaje
4. prilog pretežno govori o budućim događajima

38. OBITELJ KOJA SE OPISUJE U MATERIJALU:

0. nije riječ o konkretnoj obitelji
1. tradicionalna obitelj
2. moderna dvogeneracijska obitelj
3. moderna višegeneracijska obitelj
4. alternativna obitelj

39. PREVLADAVAJUĆI KOCEPT OBITELJI U MATERIJALU:

0. ne može se odrediti
1. preferiraju se tradicionalni oblici obiteljskog života
2. preferiraju se moderni oblici obiteljskog života
3. preferiraju se alternativni oblici obiteljskog života
4. podjednako su zastupljeni tradicionalan i moderan oblik
5. podjednako su zastupljen moderan i alternativni oblik
6. podjenako su zastupljeni tradicionalan i alternativni oblik
7. podjednako su zastupljeni svi oblici

40. PROCESI KOJI UTJEČU NA OPISIVANU OBITELJ:

0. ne mogu se odrediti
1. pogoduju jedinstvu (jačanju) obitelji
2. pogoduju atomiziranju obitelji
3. prikazuju se bez vrednovanja (ravnopravo)

41. IZRAŽENOST STAVA:

ne može se odrediti
ekspliciranje (jasno, verbalno definiran)
impliciran (između redaka) tradicionalan, moderan ili netradicionalan stav

42. GOVOREĆI O ODNOSIMA U OBITELJI (među supružnicima, međugeneracijskim i odnosima roditelja prema djeci i obrnuto) AUTOR PROMIČE:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. tolerantnost
2. netolerantnost

43. GOVOREĆI O ODNOSIMA U OBITELJI (među supružnicima, međugeneracijskim i odnosima roditelja prema djeci i obrnuto) SUGOVORNIK PROMIČE:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. tolerantnost
2. netolerantnost

44. SUKOBLJENE STRANE AUTOR POZIVA DA:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. uvažavaju drugu stranu
2. zanemaruju, podcjenjuju drugu stranu

45. SUKOBLJENE STRANE SUGOVORNIK POZIVA DA:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. uvažavaju drugu stranu
2. zanemaruju, podcjenjuju drugu stranu

46. STATUS BRAKA U OPISIVANOJ OBITELJI:

0. ne može se odrediti
1. dominira odnos muškarca i žene u braku
2. dominiraju vanbračni oblici zajedničkog života
3. oba oblika ravnopravno su zastupljena

47. STAV AUTORA PREMA BRAKU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. negativan

2. pozitivan

48. STAV SUGOVORNIKA PREMA BRAKU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. negativan
2. pozitivan

49. ORIJENTIRANOST NA ČITATELJE:

ne može se procijeniti
na uži krug
širi krug, popularniji pristup
strukture vlasti

50. ORIJENTIRANOST NA DOB ČITATELJA:

0. nije određeno
1. cijela obitelj
2. djeca
3. tinejdžeri
4. mladi
5. roditelji
6. stariji

51. NOVINARSKA VRSTA:

0. ne može se procijeniti
1. vijest, informacija-crtica
2. izvještaj, reportaža
3. fotoreportaža
4. komentar, osvrt, analiza, kolumna
5. intervju
6. ostalo

52. INTERVJU SE VODI SA:

0. nije intervju

1. stručnjakom za pojedina područja
2. članom konkretne obitelji
3. predstavnikom nevladine udruge
4. djelatnikom specijalizirane ustanove
5. predstavnikom vlasti
6. predstavnikom Crkve
7. ostali

53. STAV KOJI IZNOSI SUGOVORNIK:

1. nema ga
2. vlastiti
3. ustanove, udruge koju predstavlja
4. ministarstva, vlasti
5. ostalo

54. MIŠLJENJA NOVINARA I SUGOVORNIKA SU:

1. suprotna
2. različita
3. slična
4. jednaka

55. NAJAVLJENOST PRILOGA NA PRVOJ STRANICI:

nije najavljen
najavljen je

56. AUTORSTVO PRILOGA:

0. ne može se odrediti
1. novinar
2. stručnjak
3. agencija
4. nepotpisana obrada
5. kolumnist

6. čitatelj
7. ostalo

57. OBJEKTIVNOST OBRADE:

0. ne može se odrediti
1. odražava poziciju izdavača
2. zastupljena jedna strana
3. zastupljeno više strana
4.zastupljene sve strane

58. DUBINA OBRADE TEME:

ne može se odrediti
pretežno površinski (zadržava se samo na deskripciji)
pretežno dubinski (ulazi u uzroke, predviđa posljedice)

59. CILJ AUTORA:

0. ne može se odrediti
1. informirati o događaju ili problemu
2. analizirati događaj ili problem
3. potaknuti (vlast, javnost) na riješavanje problema
4.ponuditi konkretna riješenja problema

60. CILJ SUGOVORNIKA:

0. ne može se odrediti
1. informirati o događaju ili problemu
2. analizirati događaj ili problem
3. potaknuti (vlast, javnost) na riješavanje problema
4. ponuditi konkretna riješenja problema

61. RJEŠENJE PROBLEMATIKE KOJE NUDI AUTOR:

0. nije relevantno
1. istovjetno onome koji nude stručnjaci
2. istovjetno onome koji nudi vlast
3. istovjetno onome koji nudi Crkva
4. suprotno je prijedlogu stručnjaka
5. suprotno je prijedlogu vlasti
6. suprotno je prijedlogu Crkve
7. daje novi prijedlog

62. RJEŠENJE PROBLEMATIKE KOJE NUDI SUGOVORNIK:

0. nije relevantno
1.istovjetno onome koji nude stručnjaci
2.istovjetno onome koji nudi vlast
3.istovjetno onome koji nudi Crkva
4.suprotno je prijedlogu stručnjaka
5.suprotno je prijedlogu vlasti
6.suprotno je prijedlogu Crkve
7.daje novi prijedlog

63. TEMELJ RJEŠENJA BRAČNIH PROBLEMA PREMA AUTORU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. rastava braka
2. očuvanje braka
3. zanemarivanje, podcjenjivanje problema

64. TEMELJ RJEŠENJA BRAČNIH PROBLEMA PREMA SUGOVORNIKU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno

1. rastava braka
2. očuvanje braka
3. zanemarivanje, podcjenjivanje problema

65. TEMELJ RJEŠENJA OBITELJSKIH PROBLEMA PREMA AUTORU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. raspad obitelji
2. očuvanje obitelji
3. zanemarivanje uzroka problema

66. TEMELJ RJEŠENJA OBITELJSKIH PROBLEMA PREMA SUGOVORNIKU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1.raspad obitelji
2.očuvanje obitelji
3. zanemarivanje uzroka problema

67. TEMELJ RJEŠENJA NASILJA U OBITELJI PREMA AUTORU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. izopčenje nasilnika
2. zanemarivanje žrtve
3. terapija
4. umanjivanje problema
5. rastava braka

68. TEMELJ RJEŠENJA NASILJA U OBITELJI PREMA SUGOVORNIKU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1.izopčenje nasilnika
2.zanemarivanje žrtve
3. terapija
4. umanjivanje problema
5. rastava braka

69. TEMELJ RJEŠENJA NASILJA MEĐU DJECOM PREMA AUTORU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. kažnjavanje nasilnika
2. terapija
3. zanemarivanje žrtve
4. umanjivanje problema
5. prepuštanje problema stručnjacima i nadležnim ustanovama
6. prepuštanje problema roditeljima

70. TEMELJ RJEŠENJA NASILJA MEĐU DJECOM PREMA SUGOVORNIKU:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno

1. kažnjavanje nasilnika
2. terapija
3. zanemarivanje žrtve
4. umanjivanje problema
5. prepuštanje problema stručnjacima i nadležnim ustanovama
6. prepuštanje problema roditeljima

71. SLUŽBENU POLITIKU PREMA OBITELJI U HRVATSKOJ AUTOR:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. odbacuje
2. kritizira
3. podržava
4. daje konkretne prijedloge

72. SLUŽBENU POLITIKU PREMA OBITELJI U HRVATSKOJ SUGOVORNIK:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno

1. odbacuje
2. kritizira
3. podržava
4. daje konkretne prijedloge

73. DJELATNOST DRŽAVNIH INSTITUCIJA KOJE SE BAVE OBITELJU AUTOR:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. odbacuje, ismijava
2. kritizira
3. podržava
4. daje konkretne prijedloge

74. DJELATNOST DRŽAVNIH INSTITUCIJA KOJE SE BAVE OBITELJU SUGOVORNIK:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. odbacuje, ismijava
2. kritizira
3. podržava
4. daje konkretne prijedloge

75. DJELATNOST UDRUGA KOJE SE BAVE OBITELJU AUTOR:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. odbacuje, osmijava
2. kritizira
3. podržava
4. daje konkretne prijedloge

76. DJELATNOST UDRUGA KOJE SE BAVE OBITELJU SUGOVORNIK:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno

1. odbacuje, ismijava
2. kritizira
3. podržava
4. daje konkretne prijedloge

77. POZICIJU I DJELATNOST CRKVE PREMA OBITELJI AUTOR:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. odbacuje, ismijava
2. kritizira
3. podržava
4. daje konkretne prijedloge

78. POZICIJU I DJELATNOST CRKVE PREMA OBITELJI SUGOVORNIK:

0. ne može se odrediti/ nije relevantno
1. odbacuje, ismijava
2. kritizira
3.podržava
4. daje konkretne prijedloge

PRILOG 3: ANALITIČKA MATRICA ZA OBITELJSKE SERIJE

1. NAZIV SERIJE
2. ZEMLJA PROIZVODNJE
3. GODINA PROIZVODNJE
4. BROJ EPIZODA
5. UKUPNO TRAJANJE JEDNE EPIZODE BEZ REKLAMA
6. UKUPNO TRAJANJE JEDNE EPIZOPDE S REKLAMAMA
7. NA KOJOJ MREŽI SE SERIJA EMITIRA?
8. NA KOJEM PROGRAMU AKO IH TV-POSTAJA IMA VIŠE?
9. UČESTALOST PRIKAZIVANJA

    1. jednom tjedno
    2. pet puta tjedno
    3. mini-serija (sve epizode odjednom)

10. POSTOJANJE REPRIZA

    1. ne
    2. istog dana
    3. drugog dana
    4. jednom tjedno sve epizode

11. NA KOJEM SE PROGRAMU SERIJA REPRIZIRA AKO IH TV-POSTAJA IMA VIŠE?

12. POSTOTAK VREMENA KOJI NA TU SERIJU TJEDNO ODVAJA TV-MREŽA?

13. REKLAMNI BLOKOVI SE PRIKAZUJU

    1. nema ih
    2. prije serije
    3. za vrijeme serije
    4. nakon serije

14. BROJ REKLAMNIH BLOKOVA

1. jedan
2. dva do četiri
3. više od četiri

15. BROJ REKLAMA U BLOKOVIMA

1. jedna
2. dvije do čeitri
3. do sedam
4. više od sedam

16. VRSTE REKLAMA

1. robe
2. usluge
3. natječaj
4. samoreklama postaje (najava emisija, filmova)
5. igre na sreću
6. ostalo

17. KOME SU NAMJENJENE REKLAME

1. svima/cijeloj obitelji
2. ženama
3. muškarcima
4. djeci
5. djevojkama
6. mladićima
7. starijim ženama
8. starijim muškarcima
9. umirovljenicima

18. MOŽE LI SE POVEZATI SADRŽAJ REKLAMA SA SADRŽAJEM SERIJE

1. ne
2. da

19. GLAVNA TEMA SERIJE

1. povijest obitelji
2. odnosi u obitelji
3. ljubavna priča
4. poslovni odnosi
5. ostalo

20. PREVLADAVAJUĆA KONCEPCIJA OBITELJI U SERIJI

0. ne može se odrediti

1. tradicionalni oblici obiteljskog života
2. moderni oblici obiteljskog života
3. alternativni oblici obiteljskog života
4. podjednako su zastupljeni tradicionalan i moderan oblik
5. podjednako su zastupljeni moderan i alternativan oblik
6. podjednako su zastupljeni tradicionalan i moderan oblik
7. podjedanko su zastupljeni svi oblici

21. PROCESI KOJI UTJEČU NA PRIKAZIVANU OBITELJ

0. ne mogu se odrediti

1. pogoduju jedinstvu (jačanju) obitelji
2. pogoduju atomiziranju (raspadu) obitelji
3. prikazuju se bez vrednovanja (ravnopravno)

22. GLAVNI LIKOVI SERIJE

1. mlađe osobe
2. ljudi srednjih godina

3. stariji ljudi
4. kombinacija gore navednog

23. DRUŠTVENI SLOJ KOJEMU PRIPADAJU GLAVNI LIKOVI

1. radništvo, seljaci, siromašniji sloj
2. srednji sloj
3. bogati, viši sloj, aristokracija
4. kombinacija gore navedenog

24. REALNOST OBITELJSKIH UVJETA U KOJIMA ŽIVE GLAVNI LIKOVI

1. potpuno realno
2. djelomično realno
3. nerealno
4. bajkovito

25. ODNOS PREMA PRIPADNICIMA DRUGOG DRUŠTVENOG SLOJA JE:

1. netolerantan
2. potcjenjivački
3. tolerantan
4. ravnopravan
5. propagira prihvaćanje i otvorenost prema pripadnicima drugih slojeva

26. ODNOS GLAVNIH POZITIVNIH LIKOVA PREMA OBITELJI

0. ne može se odrediti

1. negativan
2. pozitivan
3. indiferentan

27. ODNOS GLAVNIH NEGATIVNIH LIKOVA PREMA OBITELJI

0. ne može se odrediti
1. negativan

2. pozitivan
3. indiferentan

28. KONCEPCIJA OBITELJI KOJU ZASTUPAJU GLAVNI POZITIVNI LIKOVI

0. ne može se odrediti

1. tradicionalna
2. moderna dvogeneracijska
3. moderna trogeneracijska
4. alternativne
5. ravnopravno su zastupljena dva ili svi oblici

29. KONCEPCIJA OBITELJI KOJU ZASTUPAJU GLAVNI NEGATIVNI LIKOVI

0. ne može se odrediti
1. tradicionalna
2. moderna dvogeneracijska
3. moderna trogeneracijska
4. alternativne
5. ravnopravno su zastupljena dva ili svi oblici

30. ZAJEDNICA U KOJOJ ŽIVE GLAVNI LIKOVI JE

0. ne može se odrediti

1. crkveni brak
2. civilni brak
3. stalni izvanbračni odnos
4. privremeni izvanbračni odnos
5. slučajni izvanbračni odnos
6. predbračni odnos
7. nešto drugo (udovci, udovice i sl.)

31. ODNOS GLAVNIH LIKOVA PREMA VJERI

0. ne može se odrediti

1. vjernici su
2. nisu vjernici
3. vjernici su po tradiciji
4. ravnopravno su zastupljeni vjernici i nevjernici
5. nije bitno za sadržaj

32. POSTUPCI POZITIVNIH GLAVNIH LIKOVA

1. promišljeni
2. logični
3. nepromišljeni
4. apsurdni

33 . MORALNOST POSTUPAKA POZITIVNIH GLAVNIH LIKOVA

1. moralni

1. teško spojivi s moralom

34. POSTUPCI NEGATIVNIH GLAVNIH LIKOVA

2. promišljeni
3. logični
4. nepromišljeni
5. apsurdni

35. MORALNOST POSTUPAKA NEGATIVNIH GLAVNIH LIKOVA

1. moralni
2. teško spojivi s moralom

36. ORIJENTIRANOST SERIJE NA DOB GLEDATELJA

0. ne može se procijeniti
1. cijelu obitelj
2. djecu

3. teenageri
4. mladi
5. roditelji
6. stariji

37. RADNJA SERIJE ODVIJA SE

1. u sadašnjosti
2. u prošlosti
3. u budućnosti

38. DOGAĐAJI KOJE SERIJA PRIKAZUJE SU

0. ne može se odrediti
1. potpuno u skladu s poznatom realnošću
2. događaji su smješteni u potpuno izmišljeni svijet
3. događaji su kombinacija realnosti i paralelnog svijeta
4. događaji su vezani za projekciju tehnološkog napretka u budućnosti
5. događaji su smješteni u bajkoviti svijet

39. SCENARIJ SERIJE NAPRAVLJEN JE

1. na temelju književnog djela
2. na temelju stvarnog događaja
3. scenarij je originalni rad scenarista

40. RASNA PRIPADNOST LIKOVA U SERIJI

1. isključivo bijela rasa
2. isključivo crna rasa
3. likovi pripadaju različitim rasama

41. ODNOS BIJELE RASE PREMA PRIPADNICIMA DRUGIH RASA JE:

1. netolerantan
2. potcjenjivački
3. tolerantan

4. propagira prihvaćanje i otvorenost prema drugim rasama

42. ODNOS CRNE RASE PREMA PRIPADNICIMA DRUGIH RASA JE:

1. netolerantan
1. potcjenjivački
2. tolerantan
3. propagira prihvaćanje i otvorenost prema drugim rasama

43. KAKVU SLIKU ŽIVOTA PRUŽA SERIJA

1. ne može se odrediti
2. realnu
3. nestvarnu
4. nije relevantno

44. DA LI JE U SERIJI VIDLJIVO KAKO GLAVNI LIKOVI ZARAĐUJU ZA ŽIVOT

1. ne
2. da

45. KOJEG SU ZANIMANJA GLAVNI LIKOVI

1. ne rade
2. biznismeni
3. bankari
4. radnici
5. stvaralačka profesija

PRILOG 4: ANALITIČKA MATRICA ZA INFORMATIVNE EMISIJE

1. NAZIV EMISIJE

2. ŽANR EMISIJE

   a) središnja informativna emisija
   b) informativno-analitička emisija

3. DATUM EMITIRANJA
4. DA LI JE U EMISIJI EMITIRAN PRILOG KOJI ODGOVARA TEMATICI ISTRAŽIVANJA

   a) da
   b) ne

5. KOLIKO JE U EMISIJI TAKVIH PRILOGA

   a) jedan
   b) dva
   c) tri

6. VRIJEME TRAJANJA EMISIJE?
7. VRIJEME TRAJANJA ANALIZIRANOG PRILOGA?
8. KOLIKI JE POSTOTAK VREMENA POSVEĆEN PRILOGU U ODNOSU NA TRAJANJE EMISIJE?
9. PRILOG SE SASTOJI OD

   a) audio-sadržaja kojeg čita voditelj
   b) snimljenog sadržaja
   c) razgovora s gostom
   d) najave voditelja i snimljenog materijala
   e) snimljenog materijala i razgovora s gostom

10. NEPOSREDNO PRED POČETAK EMISIJE EMITIRAJU SE REKLAME

a) da
b) ne

11. BROJ EMITIRANIH REKLAMA

a) jedna
b) dvije
c) tri
d) više

12. VRIJEME TRAJANJA SVAKE OD REKLAMA?

13. VRSTE REKLAMA

a) robe
b) usluge
c) natječaj
d) samoreklama programa ili mreže
e) igre na sreću
f) ostalo

14. KOME SU NAMJENJENE REKLAME

a) svima
b) obitelji
c) ženama
d) muškarcima
e) djeci
f) mladima
g) roditeljima
h) starijima

15.ZADATAK GOSTA U EMISIJI JE DA

a) nema gosta
b) ne može se odrediti
c) potvrdi ili opovrgne informaciju, svjedoči
d) analizira i komentira prilog
e) pruži drugo mišljenje
f) pruži stručno mišljenje
g) iznese jedno ili više rješenja problema
h) nije relevantno

16.MIŠLJENJE GOSTA i ONOG IZNESENOG U PRILOGU JE

a) jednako
b) slično
c) različito
d) suprotno
e) nije relevantno

17. DOB GOSTA (GOSTIJU) EMISIJE

a) mlađa osoba
b) osoba srednjih godina
c) starija osoba
d) kombinacija gore navedenog

18. GOST EMISIJE JE

a) stručnjak s određenog područja
b) član obitelji
c) predstavnik nevladine udruge
d) predstavnik vlasti i državnih ustanova
e) političar
f) ostalo

19.ZADATAK SUDIONIKA PRILOGA

a) nema sudionika
b) ne može se odrediti
c) informirati
d) potvrditi ili opovrgnuti informaciju, svjedočiti
e) komentirati događaj ili mišljenje kojem je posvećen prilog
f) pružiti drugo mišljenje
g) pružiti stručno mišljenje
h) iznijeti jedno ili više rješenja
i) nije relevantno

20.DOB SUDIONIKA PRILOGA

a) mlađa osoba
b) osoba srednjih godina
c) starija osoba
d) kombinacija gore navedenog

21. SUDIONIK (SUDIONICI) PRILOGA JE

a) svjedok događaja ili uključena u problem ili sukob osoba
b) stručnjak s određenog područja
c) obitelj
d) član obitelji
e) predstavnik nevladine udruge
f) predstavnik vlasti i državnih ustanova
g) političar
h) ostalo

22.DIJALOG IZMEĐU VODITELJA i GOSTA (GOSTIJU)

a) razmjena mišljenja
b) rasprava
c) informativni razgovor
d) ostalo

23.DIJALOG IZMEĐU NOVINARA i SUGOVORNIKA U PRILOGU

a) razmjena mišljenja
b) rasprava
c) informativni razgovor
d) ostalo

24. NOVINARSKA VRSTA

a) ne može se procijeniti
b) vijest
c) izvještaj, reportaža
d) komentar, osvrt, analiza
e) intervju
f) ostalo

25. PRILOG JE POSEBNO NAJAVLJEN

a) ne
b) prije početka emisije
c) na početku emisije
d) na kraju emisije

26. PRILOG JE EMITIRAN

a) na početku emisije
b) sredinom emisije
c) na kraju emisije

27. GLAVNI PREDMET ANALIZIRANOG PRILOGA

a) ne može se odrediti
b) događaj (događaji)
c) osoba (osobe)
d) pojava, proces
e) problematika
f) stav (mišljenje)

g) odnos društva prema obitelji
h) ostalo

28.GLAVNI PREDMET JE OSOBA

a) nije
b) domaća
c) strana
d) poznata
e) osoba iz puka

29.GLAVNI PREDMET JE PROBLEMATIKA

a) nije
b) nasilje u obitelji
c) savjeti za bračni život
d) socijalni uvjeti
e) nasilje među djecom
f) razodoblje prije braka
g) partneri bez obzira na obitelj
h) odnosi muža i žene
i) odnosi roditelja i djece
j) materijalni problemi
k) zdravlje u obitelji
l) ostalo

30.GLAVNI PREDMET SU MATERIJALNI PROBLEMI OBITELJI

a) ne
b) stan
c) posao
d) odjeća
e) prehrana
f) školovanje djece
g) slobodno vrijeme
h) dodatne potrebe

i) odmor
j) ostalo

31.GLAVNI PREDMET JE ODNOS DRUŠTVA PREMA OBITELJI

a) ne može se odrediti
b) zakonske odredbe
c) opća politika o obitelji u Hrvatskoj
d) prikazi djelatnosti državnih institucija koje se bave obitelji
e) prikazi djelatnosti Crkve prema obitelji
f) prikazi djelatnosti udruga koje se bave obitelji
g) problemi u obitelji
h) savjeti za obiteljski život
i) ostalo

32. GLAVNI PREDMET JE STAV

a) nije
b) društva
c) nadležne za problem ustanove
d) stručnjaka, udruga
e) vlasti (ministarstvo, Vlada, Sabor, Predsjednik)
f) Crkve
g) autora
h) gosta
i) ostalo

33.STAV AUTORA JE i STAV UREDNIŠTVA

a) ne može se odrediti
b) da
c) ne

34. GLAVNI PREDMET PRILOGA VEZAN JE UZ DJECU

a) da
b) ne

35.DJECA U PRILOGU PRIKAZANA SU

a) ne može se odrediti
b) kao problem
c) ne daje im se važnije značenje
d) u središtu pažnje briga je za djecu

36.STAV AUTORA PREMA OBITELJIMA S DJECOM

a) ne može se odrediti
b) odobrava ih
c) ne odobrava
d) nije relevantno

37. STAV GOSTA PREMA OBITELJIMA S DJECOM

a) ne može se odrediti
b) odobrava ih
c) ne odobrava
d) nije relevantno

38. OBITELJ KOJA SE OPISUJE U PRILOGU JE

a) nije riječ o konkretnoj obitelji
b) tradicionalna obitelj
c) moderna dvogreneracijska obitelj
d) moderna višegeneracijska obitelj
e) alternativna obitelj

39.PREVLADAVAJUĆI KONCEPT OBITELJI U PRILOGU

a) ne može se odrediti
b) preferiraju se tradicionalni oblici obiteljskog života
c) preferiraju se moderni oblici obiteljskog života
d) preferiraju se alternativni oblici obiteljskog života
e) podjednako su zastupljeni tradicionalni i moderni oblici
f) podjednako su zastupljeni moderni i alternativni oblici
g) podjednako zastupljeni i tradicionalni i alternativni oblici
h) podjedanko su zastupljeni svi oblici

40.PROCESI KOJI UTJEČU NA OPISIVANU OBITELJ

a) ne mogu se odrediti
b) pogoduju jedinstvu (jačanju) obitelji
c) pogoduju atomiziranju (raspadu) obitelji
d) prikazuju se bez vrednovanja (ravnopravno)

41. IZRAŽENOST STAVA

a) ne može se odrediti
b) ekspliciranje (jasno, verbalno definiran)
c) impliciran (između redaka) tradicionalan, moderan ili alternativni stav

42.GOVOREĆI O ODNOSIMA U OBITELJI (među supružnicima, međugeneracijskim i odnosima prema djeci te obrnuto) AUTOR PROMIČE

a) ne može se odrediti
b) tolerantnost

c) netoleratnost
d) nije relevantno

43. GOVOREĆI O ODNOSIMA U OBITELJI (među supružnicima, međugeneracijskim i odnosima prema djeci te obrnuto) GOST PROMIČE

a) ne može se odrediti
b) tolerantnost
c) netoleratnost
d) nije relevantno

44.SUKOBLJENE STRANE AUTOR POZIVA DA

a) ne može se odrediti
b) uvažavaju drugu stranu
c) zanemaruju, podcjenjuju drugu stranu
d) nameću svoju poziciju
e) nije relevantno

45. SUKOBLJENE STRANE GOST POZIVA DA

a) ne može se odrediti
b) uvažavaju drugu stranu
c) zanemaruju, podcjenjuju drugu stranu
d) nameću svoju poziciju
e) nije relevantno

46.STATUS BRAKA U OPISIVANOJ OBITELJI

a) ne može se odrediti
b) dominira odnos muškarca i žene u braku
c) dominiraju vanbračni oblici zajedničkog života
d) oba oblika ravnopravno su zastupljena
e) nije relevantno

47.STAV AUTORA PREMA BRAKU

a) ne može se odrediti
b) pozitivan
c) negativan
d) nije relevantno

48.STAV GOSTA PREMA BRAKU

a) ne može se odrediti
b) pozitivan
c) negativan
d) nije relevanto

49.ORIJENTIRANOST PRILOGA NA DOB GLEDATELJA

a) nije određeno
b) cijela obitelj
c) djeca
d) teenegeri
e) mladi
f) roditelji
g) stariji

50.AKTUALNOST MATERIJALA

a) ne može se odrediti
b) prilog je pretežno vezan uz tekuće događaje
c) prilog je pretežno vezan uz prošle događaje
d) prilog pretežno govori o budućim događajima
e) prilog nije vremenski određen

51.OBJEKTIVNOST OBRADE

a) zastupljena jedna strana
b) zastupljeno više strana
c) zastupljene sve strane

52.DUBINA OBRADE TEME

a) ne može se odrediti
b) pretežno površinski
c) pretežno dubinski

53.NOVINARSKA VRSTA JE INTERVJU

a) da
b) ne

54.INTERVJU SE VODI S

a) stručnjakom za pojedina područja
b) članom konkretne obitelji
c) predstavnikom nevladine udruge
d) djelatnikom specijalizirane ustanove
e) predstavnikom vlasti i državnih ustanova
f) političarom
g) ostalo

55.STAV KOJEG IZNOSI GOST

a) nema ga
b) vlastiti
c) ustanove, udruge koju predstavlja
d) ministarstva, vlasti
e) ostalo

56.MIŠLJENJA NOVINARA i GOSTA SU

a) jednaka
b) slična
c) različita
d) suprotna

57.CILJ JE AUTORA PRILOGA:

a) ne može se odrediti
b) informirati o događaju ili problemu
c) analizirati događaj ili problem
d) potaknuti (vlast, javnost) na riješavanje problema
e) ponuditi konkretna rješenja problema

58.RJEŠENJE PROBLEMATIKE KOJE NUDI AUTOR JE

a) nije relevantno
b) istovjetno onome koji nude stručnjaci
c) istovjetno onome koji nudi vlast
d) istovjetno onome koji nudi Crkva
e) suprotno je prijedlogu stručnjaka
f) suprotno je prijedlogu vlasti
g) suprotnu je prijedlogu Crkve
h) daje novi prijedlog

59.RJEŠENJE PROBLEMATIKE KOJE NUDI GOST JE

a) nije relevantno
b) istovjetno onome koji nude stručnjaci
c) istovjetno onome koji nudi vlast
d) istovjetno onome koji nudi Crkva
e) suprotno je prijedlogu stručnjaka
f) suprotno je prijedlogu vlasti
g) suprotnu je prijedlogu Crkve
h) daje novi prijedlog

60.U OSNOVI JE RJEŠENJA PROBLEMA U BRAKU KOJEG NUDI AUTOR

a) ne može se odrediti
b) očuvanje braka
c) rastava braka
d) zanemarivanje, podcjenjivanje problema

e) nije relevantno

61. U OSNOVI JE RJEŠENJA PROBLEMA U BRAKU KOJEG NUDI GOST

a) ne može se odrediti
b) očuvanje braka
c) rastava braka
d) zanemarivanje, podcjenjivanje problema
e) nije relevantno

62. U OSNOVI JE RJEŠENJA PROBLEMA U OBITELJI KOJEG NUDI AUTOR

a) ne može se odrediti
b) očuvanje obitelji
c) raspad obitelji
d) zanemarivanje uzroka problema
e) nije relevantno

63. U OSNOVI JE RJEŠENJA PROBLEMA U OBITELJI KOJEG NUDI GOST

a) ne može se odrediti
b) očuvanje obitelji
c) raspad obitelji
d) zanemarivanje uzroka problema
e) nije relevantno

64.U OSNOVI JE RJEŠENJA NASILJA U OBITELJI KOJEG NUDI AUTOR

a) ne može se odrediti
b) izopćenje nasilnika
c) zanemarivanje žrtve
d) terapija
e) umanjivanje problema

f) rastava braka

g) nije relevantno

65. U OSNOVI JE RJEŠENJA NASILJA U OBITELJI KOJEG NUDI GOST

a) ne može se odrediti

b) izopačenje nasilnika

c) zanemarivanje žrtve

d) terapija

e) umanjivanje problema

f) rastava braka

g) nije relevantno

66. U OSNOVI JE RJEŠENJA NASILJA MEĐU DJECOM KOJEG NUDI AUTOR

a) ne može se odrediti

b) kažnjavanje nasilnika

c) terapija

d) zanemarivanje žrtve

e) umanjivanje problema

f) prepuštanje problema stručnjacima i nadležnim ustanovama

g) prepuštanje problema roditeljima

h) nije relevantno

67. U OSNOVI JE RJEŠENJA NASILJA MEĐU DJECOM KOJEG NUDI GOST

a) ne može se odrediti

b) kažnjavanje nasilnika

c) terapija

d) zanemarivanje žrtve

e) umanjivanje problema

f) prepuštanje problema stručnjacima i nadležnim ustanovama

g) prepuštanje problema roditeljima

h) nije relevantno

68.SLUŽBENU POLITIKU PREMA OBITELJI U HRVATSKOJ AUTOR

a) ne može se odrediti
b) podržava
c) kritizira
d) odbacuje
e) daje konkretan prijedlog
f) nije relevantno

69. SLUŽBENU POLITIKU PREMA OBITELJI U HRVATSKOJ GOST

a) ne može se odrediti
b) podržava
c) kritizira
d) odbacuje
e) daje konkretan prijedlog
f) nije relevantno

70. DJELATNOST DRŽAVNIH INSTITUCIJA KOJE SE BAVE OBITELJI AUTOR

a) ne može se odrediti
b) podržava
c) kritizira
d) odbacuje, ismijava
e) daje konkretan prijedlog
f) nije relevantno

71. DJELATNOST DRŽAVNIH INSTITUCIJA KOJE SE BAVE OBITELJI GOST

a) ne može se odrediti
b) podržava

c) kritizira
d) odbacuje, ismijava
e) daje konkretan prijedlog
f) nije relevantno

72. DJELATNOST UDRUGA KOJE SE BAVE OBITELJI AUTOR

a) ne može se odrediti
b) podržava
c) kritizira
d) odbacuje, ismijava
e) daje konkretan prijedlog
f) nije relevantno

73. DJELATNOST UDRUGA KOJE SE BAVE OBITELJI GOST

a) ne može se odrediti
b) podržava
c) kritizira
d) odbacuje, ismijava
e) daje konkretan prijedlog
f) nije relevantno

74. POZICIJU I DJELATNOST CRKVE PREMA OBITELJI AUTOR

a) ne može se odrediti
b) podržava
c) kritizira
d) odbacuje, ismijava
e) daje konkretan prijedlog
f) nije relevantno

75. POZICIJU I DJELATNOST CRKVE PREMA OBITELJI GOST

a) ne može se odrediti

b) podržava

c) kritizira

d) odbacuje, ismijava

e) daje konkretan prijedlog

f) nije relevantno

ŽIVOTOPIS

Suzana Peran rođena je 1967. u Zagrebu. Diplomirala je na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (1991), te na Institutu za teološku kulturu Katoličkoga bogoslovnog fakulteta u Sveučilišta u Zagrebu (1995). Na poslijediplomskome studiju Međunarodnih odnosa Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu 2005. stekla je zvanje magistra znanosti obranivši rad na temu "Odnos Katoličke crkve i Europske unije". Na Studiju komunikologije na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu kao asistentica djeluje na kolegijima Oblici novinarske komunikacije I. i II, a na Teološkom fakultetu Matija Vlačić Ilirik kao predavačica na kolegiju "Crkva i mediji". Bila je suradnica na znanstvenoistraživačkom projektu *Utjecaj medija na hrvatsku obitelj* (0226003) Studija novinarstva / komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Autorica je članaka s medijskom tematikom posebno s područja odnosa Crkve i medija. Suradnica je katoličkih časopisa u zemlji i inozemstvu. Bila je novinarka u uredništvu katoličke obiteljske revije Kana i glavna urednica informativnog programa Hrvatskoga katoličkog radija. Od god. 2006. glavna je urednica Informativne katoličke agencije – Zagreb. Od 1993. do 1999. bila je tajnica, a od 1999. do 2006. predsjednica Hrvatskoga društva katoličkih novinara. Od 1992. članica Upravnog vijeća Međunarodne udruge katoličkog tiska (UCIP) iz Ženeve, a od 2001. do 2006. potpredsjednica Svjetske udruge katoličkih novinskih agencija - FIAC, sa sjedištem u Ženevi. Sudionik je i predavač na međunarodnim kongresima i susretima novinara, te voditelj i predavač na tečajevima novinarstva Hrvatskoga društva katoličkih novinara. Godine 1992. dobila je nagradu UCIP-a za mlade novinare na kongresu u Sao Paolu za izvrsnost u medijskom djelovanju.

RADOVI

"Etika mira u svijetu nasilja", (1992) u: *Zbornik sa Svjetskoga kongresa UCIP-a*, Sao Paolo, Brazil. Ženeva: UCIP

"Ratna propaganda na početku agresije na Hrvatsku", (1994) u: Mataušić, Mirko (ur.). *"Odgovornost novinara u ratu"*, Zagreb: Hrvatsko društvo katoličkih novinara: 63-67

"Mediji na području Hrvatske biskupske konferencije“, (1995) u: *Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije* 4/95. Đakovo: 185-186.

"Mediji - radno mjesto vjernika laika", (2002) u: Hranić, Đuro (ur.). *"Mogućnosti organiziranog djelovanja vjernika laika u Hrvatskoj"*, Zagreb: Kršćanska sadašnjost: 305-313

"IKA - Pregled desetogodišnjeg djelovanja", (2004) u: Mataušić, Mirko (ur.). „*Agencijsko novinarstvo i kršćanska poruka.* Zbornik radova s Međunarodnog znanstvenog kolokvija u povodu 10. obljetnice djelovanja Informativne katoličke agencije IKA-Zagreb“, Zagreb: IKA-Zagreb. 25-32.

"AKSA - Aktualnosti kršćanske sadašnjosti", (2004) u: Mataušić, Mirko (ur.). „*Agencijsko novinarstvo i kršćanska poruka.* Zbornik radova s Međunarodnog znanstvenog kolokvija u povodu 10. obljetnice djelovanja Informativne katoličke agencije IKA-Zagreb“, Zagreb: IKA-Zagreb. 39-43.

"Društvena odgovornost novinara i kršćanska načela", (2010) u: Labaš, Danijel (ur.) .*"Mediji i društvena odgovornost"* Zbornik radova znanstvenog Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem (Skradin 29. do 31. svibnja 2009.), Zagreb: Hrvatski studiji. 131-143.

"Katolički mediji na internetu", (2010) u: Labaš, Danijel (ur.). *"Mediji i društvena odgovornost"* Zbornik radova znanstvenog Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem (Skradin 29. do 31. svibnja 2009.), Zagreb: Hrvatski studiji. 299-315.

"Mediji u krizi o Crkvi u krizi", (2011) u: Labaš, Danijel (ur.). *"Komunikacija i mediji u krizi"*, zbornik radova znanstvenog Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem (Skradin 21. do 23. svibnja 2010), Zagreb: Hrvatski studiji. 223-241.

SAŽETAK

Predmet je ove doktorske disertacije istražiti kakvu sliku obitelji posreduju hrvatski i inozemni mediji, koliko i na koji način oni utječu na obitelj i kako obitelji upotrebljavaju medije. Također se prikazuje i analizira odnos Katoličke crkve prema obitelji i prema medijima. Cilj je rada istražiti kako hrvatski korisnici medija percipiraju medijske sadržaje, posebno one obiteljske tematike, i utječu li ti sadržaji i na koji način na odnose unutar obitelji i na obiteljske vrednote. Polazna hipoteza je da se u procesu socijalizacije mladih povećava uloga medija, a smanjuje utjecaj i uloga obitelji. Medijsku prasku obitelji povezuje se s cjelokupnim identitetom obitelji. S obzirom da je religioznost važan dio obiteljskoga identiteta, pozornost se posvećuje odnosu religioznosti i uporabe medija u obitelji. U radu se prikazuju rezultati hrvatskih i inozemnih istraživanja o odnosu obitelji i medija, te se donose rezultati istraživanja *Utjecaj medija na obitelj* Studija novinarstva Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Posebna se pozornost posvećuje pisanju katoličkog tiska o obitelji. U zaključcima se ukazuje na nedostatke medijskog izvještavanja o obitelji, daju se smjernice za kvalitetniji odnos obitelji i medija. Upućuje se na važnost medijske kompetencije svih članova obitelji i daju konkretni prijedlozi za djelovanje Crkve na području obitelji i medija.

Ključne riječi: obitelj, mediji, Katolička crkva, socijalizacija, odgoj za medije

SUMMARY

The subject of this dissertation is an investigation of the kind of image the Croatian and foreign media convey of the family, to what extent and in what way they affect families, and how families use the media. The attitude of the Catholic Church toward the family and media is analyzed. The objective is to investigate how Croatian media users perceive media contents, especially family-related themes, whether these contents influence relationships within the family and family values, and in what way.

The first hypothesis is that the media role in the socialization of young people is increasing, while the influence and role of the family are decreasing. The next hypothesis is that the media practice concerning families is connected with the overall identity of the family, of which religiosity is an important part. Therefore, particular attention is devoted to the relationship between religiosity and the use of the media in the family.

Following the introductory section, in which the subject, hypotheses and objectives are presented, the second chapter presents an analysis of the doctrine of the Catholic Church regarding the media and families, based upon Church documents and writings by Christian authors. The third chapter presents the history of media research in Croatia, the United States and Germany, with emphasis on the study of media contents pertaining to families and children, and research on media practice regarding children and the family. In this chapter, the literature accompanying the research is indicated and attention is drawn to the development of the image of the family in the media over several decades. In the central part of this work, results of Croatian and foreign investigations concerning the relationship of the family and media are presented, as well as the results of a study entitled *The Influence of Media on the Family*, Department of Journalism, Center for Croatian Studies, University of Zagreb. In this investigation, contents related to the family are analyzed in the press as well as fictional and factual formats on public and private television. A survey was conducted on media practice in Croatian families. An attempt was made to determine whether the influence of the mass media is increasing in today's Croatian society, which presents a new image of the family in order to attract an audience. We are interested in whether the influence of the family on the education of young generations is diminishing because family members receive such contents and news on the image of the family and adapt themselves accordingly, and whether this leads to changes in opinions and behavior in society concerning the family. Special

attention is devoted to the image of the family in the Catholic press. The results of foreign and Croatian research are compared.

In the conclusions, shortcomings are noted in media coverage about the family and guidelines are provided for improving the relationship between the family and media. Therefore, all family members need to acquire media competence. Concrete proposals are made concerning the activity of the Church in the area of the family and media, especially training in the use of the media.

Key words: family, media, Catholic Church, socialization, training in the use of the media