Položaj predškolskog djeteta u svijetu masovnih medija

Mužić, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:629807

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

MARINA MUŽIĆ

POLOŽAJ PREDŠKOLSKOG DJETETA U SVIJETU MASOVNIH MEDIJA

Završni rad

Pula, rujan, 2020 godine.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

MARINA MUŽIĆ

POLOŽAJ PREDŠKOLSKOG DJETETA U SVIJETU MASOVNIH MEDIJA

Završni rad

JMBAG: 0203008879, izvanredni student
Studijski smjer: Preddiplomski sveučilišni studij Predškolski odgoj
Predmet: Uporaba ICT u odgoju i obrazovanju
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Pedagogija
Znanstvena grana: pedagogija ranog i predškolskog odgoja
Mentor: izv.prof. dr. sc. Ivan Pogarčić

Pula, rujan, 2020. godine.

SADRŽAJ

UVOD 1

1. Pojam medija i okolnosti koje vežemo uz njih 2
1. 1. Mediji i zaštita prava djece 3
1. 2. Subliminalne poruke 4
1. 3. Pozitivni i negativni aspekti medija 5
1. 3. 1. Isticanje pozitivnog aspekta medija 6
1. 3. 2. Isticanje negativnog aspekta medija 6
1. 4. Tko su adresati medijskih sadržaja 7
1. 5. Reklamna manipulacija medija 8
1. 6. Nasilni sadržaji i njihov utjecaj na djecu 9
2. Masovni mediji kao sastavni dio života predškolskog djeteta 12
2. 1. Televizijski programi 12
2. 1. 1. Filmovi i televizijski programi za odrasle 13
2. 1. 2. Reality show 14
2. 1. 3. Televizijski programi za djecu 14
2. 2. Videoigre i umrežene igre 15
2. 2. 1. Pozitivna strana videoigara 16
2. 2. 2. Negativna strana video igara 17
2. 3. Mobilne aplikacije 18
2. 4. Odgoj predškolskog djeteta u umreženom prostoru 18
3. Korištenje sadržaja masovnih medija u predškolskom uzrastu 20
3. 1. Poticanje roditelja na djelovanje 20
3. 1. 1. Problem restrikcije 21
3. 1. 2. Provođenje roditeljskog nadzora 22
3. 1. 3. Kontrola vremena koje dijete provede koristeći se masovnim medijima 23
3. 1. 4. Kontrola sadržaja masovnih medija kojima se dijete služi 24
3. 2. Masovni mediji u ulozi odgajatelja 25
3. 3. Problematika ovisnosti o masovnim medijima 25
4. Edukacija u svrsi učinkovite prevencije 27
4. 1. Edukacija djece 28
4. 2. Edukacija roditelja 29
4. 3. Edukacija odgajatelja 30

ZAKLJUČAK 32

LITERATURA 33

UVOD

Cilj ovog rada jest opisati pojam i svrhu medija, što podrazumijeva opisati pozitivne i negativne strane poruka koje se odašilju putem medija, kako bi se utvrdilo kakav je utjecaj tih poruka na dijete predškolske dobi. U tom pogledu namjera je prikazati prijenos pozitivnih i negativnih sadržaja koji, neovisno o predznacima *pozitivno* ili *negativno,* imaju za cilj formiranje javne svijesti. Ovim radom se pokušavaju obuhvatiti različiti mediji s kojima su djeca predškolske dobi u najbližem doticaju, a to su televizija, internet, videoigre. Namjera je istaknuti kako prednosti tako i opasnosti koje mediji predstavljaju za djecu predškolske dobi. U svezi s time proučavaju se vrste poruka koje mediji odašilju, njihova pedagoška i formacijska uloga u obiteljskom odgoju. Razrađuje se uloga i kontrola roditelja i odgajatelja u filtriranju medijskih poruka radi zaštite djece, koja još nemaju razvijenu kritičku moć zapažanja. Svrha je rada predložiti kako izvući iz medija ono najbolje za dijete predškolske dobi i kako zaštititi djecu od onog najgorega što mediji donose. U završnom poglavlju rada obrađuje se važnost edukacije djece, roditelja i odgajatelja u svrhu korištenja medija na što kvalitetniji način za dijete predškolske dobi.

1. Pojam medija i okolnosti koje vežemo uz njih

Pojam mediji dolazi od latinske riječi *medius* koja znači *srednji, u sredini*. Engleski prijevod ove riječi glasi *medium* sa značenjem *srednji, sredina, sredstvo, element*. Rastavljanjem riječi *medium* dobiva se *med i um*. Ova igra riječi potiče na razmišljanje. Da bismo ispravno koristili slast medija, sredstava društvenog priopćavanja, potrebno je biti lukav i koristiti um. „Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja.“ (Jurčić, 2007:128) Naziv *masovni mediji* (masmediji) odnosi se na medije široke potrošnje u koje se ubrajaju radio, novine, televizija i internet. Ubrzane promjene u društvu mediji s lakoćom prate i prilagođavaju im se. Čovjek, naprotiv, ne uspijeva s lakoćom popratiti sve promjene koje nastaju na medijskom planu. Znanje o medijima može pomoći osobi ispravno se njima koristiti. Tehnologija napreduje sve brže i brže, a za sobom ostavlja zastarjele proizvode i modele. Zbog brzog unaprjeđivanja proizvoda popravci više nisu logična rješenja. Ubrzani razvoj tehnologije i sve brže promjene dovode do gomilanja zastarjelih proizvoda s kojima se i čovjek tako osjeća.

Masovni mediji, s naglaskom na televiziju, znatno utječu na oblikovanje mišljenja. Svijet postaje globalno selo. Proces globalizacije i dostupnost medija dva su međusobno vrlo isprepletena pojma koji utječu jedan na drugoga. Mediji su se toliko „ukorijenili“ u naše društvo da su postali njegov sastavni dio. Utječu na naša razmišljanja i formiraju naše stavove. (Labaš i Marinčić, 2016) Etika medija trebala bi biti vođena razboritošću i odgovornošću, a ne isključivo profitom. Mediji se nerijetko vode principom ponude i potražnje kako bi na taj način ostvarili veću dobit.

Mediji su usko povezani s društvom, njegovim formiranjem i pojmovima koji se dotiču društvenih zbivanja. Mediji su stoga društvena sastavnica koja nužno utječe na sve društvene aspekte i društvena zbivanja. Kao društvenu pojavu, medije masovne komunikacije može se promatrati iz više različitih društvenih aspekata. Najsloženija društvena skupina za praćenje utjecaja medija su djeca (Aftab 2003).

1. 1. Mediji i zaštita prava djece

Današnja djeca imaju prirodnu, „urođenu“ sklonost ka tehnologiji. Najvažnije tri funkcije medija su zabava, obrazovanje i informiranje. Oni nisu preslika realnosti, već ju stvaraju izvještavajući o događaju na sebi prihvatljiv i koristan način. Mediji utječu na komercijalne čimbenike, prenose određene vrijednosti i implikacije. Život bez ekrana postao je nezamislivim. (Mužić, 2014) Mediji i odgoj djece u medijskom društvu predstavljaju izazov za koji su potrebne stalne izmjene načina pristupanja odgoju. Najbolje razdoblje za izgradnju zdravih temelja ophođenja prema medijima jest do djetetove šeste godine. (Mataušić, 2005)

Način na koji se u medijima prikazuju djeca, njihova prava i kršenje istih uvelike utječe na poglede koje će odrasli zauzeti prema njima, ali i na samu sliku koju će djeca razviti o sebi i društvu u kojem se nalaze. Mediji čine mnogo kako bi podigli svijest o pravima djece i njihovoj važnosti. Također se nerijetko u medijima nalaze i brojni slučajevi kršenja prava djece, osobito prava na zaštitu privatnosti. (Flego i Ciboci, 2011)

Zaštita djece dužnost je medija i svaka medijska djelatnost koja se protivi dječjim pravima zakonski se osuđuje. U *Zakonu o medijima* (2004) koji donosi Hrvatski sabor u članku 16. stoji: „Mediji su dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje. Zabranjuje se objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta.“ „Objava vijesti da je dijete pretrpjelo ili počinilo nasilje uz otkrivanje njegova identiteta nedvojbeno je kršenje djetetovih prava.“ (Flego i Ciboci, 2011:75) Događa se da se u medijima direktno ili indirektno ugrožava privatnost djece koja već jesu žrtve samih iznesenih slučajeva. Mediji krše dječja prava o zaštiti privatnosti navodeći podatke o roditeljima, rodbini ili druge podatke na temelju kojih se djetetov identitet može zaključiti. Na poseban način bitno je istaknuti osjetljivost slučajeva iznošenja identiteta djeteta s posebnim potrebama.

1. 2. Subliminalne poruke

Subliminalne poruke su one poruke koje za cilj imaju utjecati kroz podsvijest primatelja na njegove misli, osjećaje i njegovo ponašanje. Ovakav oblik prikrivenih poruka najčešće se koristi u marketinške svrhe. Osim u reklamama, ciljani utjecaj putem subliminalnih poruka na djecu provodi se i prikrivenim natpisima i zvukovima u animiranim filmovima. (Miliša i Nikolić, 2013)

„U najvećoj su opasnosti djeca mlađa od 8 godina i to zbog nerazvijenih kognitivnih vještina koje im omogućuju „obranu" od uvjerljivih sadržaja marketinških kampanja." (Biošić, I. i Biošić, S., 2019:176) Uvrjedljivi reklamni sadržaji odnosno sadržaju koji nisu primjereni za dječji uzrast su sadržaju koji promiču nasilje, promiskuitetan život, erotiku te opojna sredstva koja mogu uzrokovati ovisnost. Utjecaj subliminalnih poruka putem medija na osobu primatelja postaje se prikriveniji s daljnjim razvojem tehnologije. Odgoj za medije i medijska pedagogija imaju presudan učinak kod zaštite djece od štetnog utjecaja prekrivenih medijskih poruka. Utjecaj koji subliminalne poruke ostvaruju na primatelju uvelike ovise i o njegovu prethodnu iskustvu te o njegovoj osobnosti. (Miliša i Nikolić, 2013)

Reklame, bile one prikazivane na televiziji, radio prijemniku ili internetu, koriste se određenim marketinškim modelima pomoću kojih privlače potrošače. Melodije su u reklamama, pogotovo onima koje su namijenjene djeci, pjevne i često se ponavljaju. Boje se kombiniraju ovisno o osjećajima koje se njima želi potaknuti kod gledatelja. Tako su crvena i žuta boje koje potiču apetit te ih stoga poznati lanac brze hrane *McDonald's*[1] koristi u svojim reklamama i restoranima. Zelena i plava označavaju smirenost. Plava boja može još označavati iskrenost i vjernost. Crvena je boja ljubavi, moći i snage, a žuta simbolizira mudrost, idealizam i optimizam. Tvorci reklama i crtanih filmova vode se ovim pravilima i pravilom korištenja jarkih boja kako bi privukli dječju pažnju. U tome pripomaže i kvaliteta animacije. Likovi velikih očiju, okrugla i nasmijana lica pobuđuju osjećaj topline te su nam stoga draži. Lik Djeda Mraza, koji se najprije pojavio u reklamama za bezalkoholno piće *Coca-Cola*, također je nastao po ovim principima. (Brčić, 2018)

[1] Američka tvrtka prehrambene industrije i svjetski lanac restorana brze hrane.

Pojam vrlo sličan marketingu jest *storytelling*. *Storytelling* kampanja odašilje poruke u obliku priče, najčešće iz privatnog života ljudi. Ciljevi ovakvih kampanja uglavnom su prodaja, stvaranje imidža ili promoviranje društveno odgovornih ciljeva, što se postiže podizanjem svijesti primatelja poruke i utjecanjem na javnost putem senzibiliziranja i poistovjećivanja s pripovjedačem. Primatelji marketinških i *storytelling* poruka uvijek su ciljane skupine. (Biošić, I. i Biošić, S., 2019:164-167.)

Uz auditivne i vizualne poruke, koje primamo svojim osjetilima putem različitih medija, potrebno je spomenuti i one nesvjesne, subliminalne poruke. Njih ne možemo isprva primijetiti jer one djeluju na našu podsvijest pokušavajući tako utjecati na naše razmišljanje i na našu volju. Ovakvih poruka ima mnoštvo u reklamama, ali i u animiranim filmovima i reklamama usmjerenim djeci. Djeca su posebno na meti ovakvih poruka zbog plastičnosti njihova razmišljanja. Manipulativna funkcija medija ima štetan utjecaj na djecu. (Labaš i Marinčić, 2016)

1. 3. Pozitivni i negativni aspekti medija

Pitanje koje se kroz ovu temu samo nameće jest olakšavaju li ili otežavaju masovni mediji posao roditelja. Ispravnom i umjerenom upotrebom, mediji mogu biti vrlo korisni pri razvoju djece. Česta upotreba jednostavnih pokreta i mnoštva primljenih pokreta mogu negativno utjecati na razvoj kreativnosti kod djeteta. Iz ovog razloga potrebno je obratiti pažnju na količinu vremena koje dijete provede koristeći se medijima. Prihvatljiva količina vremena provedenog pred ekranom određuje se s obzirom na djetetovu mentalnu i fizičku dob.

U *Konvenciji Ujedinjenih Naroda o pravima djeteta* (1959) u članku 17. navodi se važnost osiguravanja djeci pristupa sredstvima javnog priopćavanja koji služe za dobrobit djeteta. Ova konvencija isto tako govori o obavezi zaštite djece od materijala koji mogu ugroziti njihovu dobrobit. (Flego i Ciboci, 2011)

1. 3. 1. Isticanje pozitivnog aspekta medija

Pozitivni aspekti medija neminovni su u određenim situacijama. U mnogim su granama korisni za društveni život. Iako su negativne strane medija često istaknutije od pozitivnih, neosporno je da mediji imaju snažan pozitivni doprinos životu društvene zajednice u kulturnom, informativnom, medijskom, zabavnom i mnogim drugim spektrima.

U izvanrednim situacijama kao što su ratovi ili bolesti, mediji su oduvijek igrali važnu ulogu. Velika mreža korisnika masovnih medija i vrlo brz protok informacija omogućuju nam da saznamo informacije iz cijelog svijeta, a koje imaju utjecaj na naše živote.

Primjer izvanredne situacije u kojoj mediji imaju važnu ulogu pandemija je uzrokovana virusom COVID-19. Gotovo da nema osobe na planetu koja ne zna za ovu zarazu, i to upravo zahvaljujući sredstvima masovne komunikacije. U Republici Hrvatskoj televizijski kanali ustupljeni su od strane javne i privatne televizije kako bi se omogućio nastavak dječjeg obrazovanja bez obzira na novonastalu situaciju. U kratkom vremenskom periodu osmišljeni su i razni programi u svrhu zabave predškolske djece.

Nepoznata i nova situacija koja je zadesila i odrasle i djecu dovela je stručnjake koji se bave unaprjeđivanjem kvalitete života djece pred nove izazove. Na djeci primjeren način izradile su se razne priče i *videouradci* kako bi se djeca osjećala sigurno i zaštićeno i u ovakvoj situaciji. Za ovo su također uz stručne osobe zaslužni mediji. Isticanjem pozitivnih stana medijskih sadržaja među djecom i u širem društvu stvara se jedan pozitivni pogled na svijet medija kojim smo neprestano okruženi. Dijete stoga razvija osjećaj sigurnosti i povjerenja prema medijima i njihovoj prvotnoj društvenoj ulozi.

1. 3. 2. Isticanje negativnog aspekta medija

Medij sami po sebi ne mogu biti ni dobri ni zli, ni pozitivni ni negativni. Način i svrha medijske upotrebe jest ono što određuje njihove karakteristike i njihovu

korisnost. Medijske poruke također mogu biti pozitivne ili negativne samo u odnosu prema osobi ili populaciji kojoj su namijenjene te s obzirom na cilj koji se njima želi postići. Mediji mogu postati i pozitivni i negativni ovisno o ljudima koji se njima koriste, njihovoj potražnji i željenom cilju. Ako je cilj medija isključivo zarada, pri čemu se iskorištava naivnost djece, može se govoriti o negativnim medijskim porukama. Kada se u svrhu zarade manipulira djecom i njihovim osjećajima, narušavaju se njihova temeljna prava. Brojni oglasi koriste se manipulacijom djece kako bi dopreli do stvarnih potrošača, roditelja. Nameće se pitanje učinkovitosti mehanizma kontrole elektronskih medija.

Jesu li djeca predškolske dobi njime zaštićena, i do koje mjere?

Ako postoje mehanizmi kontrole u svijetu medija, isključuju li oni medijsku slobodu? Kontrole medijskih sadržaja nikada neće uspjeti do kraja zaštititi djecu – potrebna je intervencija roditelja, odgajatelja i cijele zajednice kako bi djeci omogućili sigurnost u medijskom prostoru. Sloboda ne može opstati ako je temeljena nauštrb drugoga. Sloboda je u uskoj poveznici s odgovornošću prema sebi i drugome, a pogotovo prema onima najslabijima, prema djeci.

1. 4. Tko su adresati medijskih sadržaja

Adresati medijski sadržaja prvenstveno nisu djeca, iako su ona često na meti sadržaja koji su namijenjeni za stariju ili odraslu dob. Djeca, u prvom redu, nemaju platežnu moć te tako ne mogu biti osnovni potrošači. Ona mogu poslužiti kao „put“ do pravih potrošača, roditelja. Poruke upućene djeci sugeriraju način života, sreću, igru i roditeljsku ljubav. Često se radi o dvosmislenim porukama koje mozak predškolskog djeteta ne može dokučiti. Proizvodima se u reklamama dodaju nerealne kvalitete koje dijete smatra stvarnima. Glavni i gotovo jedini cilj ovakva pristupanja djeci putem medija jest profit. Tri su temeljna pitanja koja valja postaviti sebi prilikom primanja određenog medijskog sadržaja. Tko je pošiljatelj poruke? Tko je ciljani primatelj kojem je poruka usmjerena i što se poslanom porukom želi postići? Budemo li si postavljali ova pitanja, moći ćemo puno bolje razumjeti medije i njihovu svrhu. Neke medijske poruke, iako namijenjene svim uzrastima, ostavljaju različite utiske na primatelje različite dobi. Poruke namijenjene starijoj djeci ili odraslima mogu u najmanju ruku zbuniti predškolsko dijete i stvoriti negativne posljedice za njegov razvoj. Iako nisu direktni kupci proizvoda, djeca jesu najbolji konzumenti. Reklame za

hranu i piće najčešće se indirektno upućuju djeci, pri čemu ih se stavlja u poziciju u kojoj nisu u stanju razlučiti stvarnu potrebu za proizvodom i njegovu stvarnu kvalitetu. Reklame ili oglasi za nezdravu hranu i nezdrave napitke stoga se upućuju prvenstveno djeci. Neki mediji koriste natpise kako bi ukazali na preporučenu dob za njihovo korištenje. Tako naprimjer određeni filmovi ili televizijske serije u gornjem desnom uglu ističu primjerenu dob. Dobna preporuka također se izriče prije početka prikazivanja filma. Primarna svrha ovog postupka nije zaštita djece već vlastita zaštita. Ovakvim ograđivanjem odgovornost se prebacuje u prvom redu na roditelje koji trebaju nadzirati sadržaje koje dijete gleda. Ovakvom nedovoljnom mjerom ne može se zaštititi djecu od negativnih utjecaja medija. Mnogo je tu takozvanih „rupa“ u zakonu koje tvorci medijskih poruka koriste. Zakonodavstvo i pravobraniteljstvo za djecu trebali bi se više pozabaviti ovim pitanjima (Jurčić, 2007).

1. 5. Reklamna manipulacija medija

Reklamama se ponekad nastoji utjecati na javno mnijenje zloupotrebom manipulativne moći propagande i oglašavanja. Manipulativnim sadržajima putem reklama najizloženija su djeca predškolske dobi. Zbog svojeg neiskustva djeca doživljavaju reklame prihvatljivima te se s njima lako poistovjećuju. Zbog nemogućnosti razlikovanja stvarnosti od vizualnih učinaka, djeca često ostaju razočarana i frustrirana nakon kupnje igračke koja im je putem reklame prikazana sa znatno više mogućnosti. Uvjerljiva moć reklame kojom privlači dječju pažnju stvara *kult novoga* - dijete ima stalnu potrebu za kupnjom novih igračaka koje se pojavljuju na tržištu. Poruka koja se prenosi reklamom često sadrži simbol koji s vremenom postaje poželjan, naprimjer logo tvrtke *Barbie*[2]. (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010)

Cilj je reklama postići što veću prodaju i profit. Internetska mreža postaje sve dostupnija i praktičnija za širenje reklamne propagande. Crtani filmovi često se rade po modelu prodaje te stoga imaju više glavnih likova. Figure likova iz crtanog filma djeca potom kupuju u različitim oblicima u želji da ih skupe sve. Ovo je također jedan od oblika medijske manipulacije djecom, sličan skupljanju sličica kako bi popunili albume. Djeca pri tome moraju kupiti i više negoli je potrebno jer se unutar ambalaže

[2] Najpoznatije i najprodavanije lutke na svijetu.

u kojoj je zapakirana igračka, odnosno u kojoj su zapakirane sličice mogu nalaziti i one koje dijete već posjeduje. Neke kompanije odvojeno prodaju dijelove jedne igračke, iako su za cjelovitost igračke potrebni svi dijelovi. Reklame se pojavljuju i na različitim internetskim stranicama, a često prikazuju upravo one proizvode radi kojih smo i sami pretraživali internet. Kolačići (*cookies*) su datoteke koje se spremaju na internet-pregledniku korisnika kako bi web stranica pamtila što sve korisnik pretražuje, u svrhu ciljane ponude koja će se korisniku reklamno prezentirati prilikom sljedećeg posjeta web-stranici. (Aftab, 2003) Kolačići su osmišljeni radi internetske trgovine. Svrha kolačića u reklamnim porukama praćenje je korisnikova kretanja internetom nakon pregleda stranice. (Aftab, 2003) Poradi ovoga događa se da se djeci na internetskim stranicama nude proizvodi na temelju prethodnog, tuđeg pretraživanja putem istog preglednika. Kako bi zainteresirali potrošače za navedeni proizvod, tvorci reklama nude zadovoljenje prirodnih ljudskih potreba kao što su ljubav, ljepota, sigurnost, moć, novac, razonoda, udobnost i zdravlje. (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010)

„Zahvaljujući reklamama djeca više ne žive u svijetu igre i mašte, u svijetu tajni, nego s odraslima dijele potrošački svijet u kojem je sve raspoređeno, otkriveno i pristupačno.“ (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010:76) Reklame usmjerene prema djeci mlađoj od šest godina na poseban su način nemoralne jer djeca u toj dobi nisu sposobna razlikovati oglase od programa. Negativan utjecaj reklamnog nasilja na djecu predškolske dobi očituje se kroz njihovo nagovaranje roditelja da im kupe proizvod (hrana, igračka ...) tražeći pritom nešto nepostojeće na što tvorci reklame aludiraju prilikom prezentacije proizvoda. (Žderić, 2009)

1. 6. Nasilni sadržaji i njihov utjecaj na djecu

Nasilje nad djecom društveno se osuđuje, kao što se i prava djece sve više ističu u današnjem društvu. Pritom se zaboravlja da nasilje ne mora biti samo fizičke prirode. Nasilje nas djecom provodi se i psihički i emocionalno. Upravo su ovi oblici nasilja nad djecom sve prisutniji u medijima. Djecu je potrebno od toga zaštititi, a „nasilnike“ kažnjavati. Nažalost, nasilje i odobravanje nasilničkog ponašanja propagiraju se i putem reklama u svrhu bolje prodaje proizvoda. Time se nasilje prikazuje društveno prihvaćenim, pa čak i poželjnim. Slike ubojstva, krvi i nasilja

nalaze se u gotovo svakom dnevnom boravku, kuhinji i svim mjestima kojima pristup imaju mediji poput novina, televizije ili mobilnih telefona. „Nasilje u medijima lako je dostupno djeci. Događa se u crtanim filmovima, u vijestima, obiteljskom programu, detektivskim sadržajima, filmovima.“ (Žderić, 2009:56) Jedan od glavnih problema koji se vežu uz medijsko prikazivanje nasilnog ponašanja jest izostanak sankcioniranja nasilja.

Razgovori i komentiranja putem interneta često ograđuju osobu od osjećaja odgovornosti prema sebi i drugome. Zato se neki pojedinci preko društvenih mreža ponašaju na način koji je suprotan njihovu ponašanju za vrijeme fizičke interakcije. *Flaming* je termin iz engleskog jezika, a označava slanje uvrjedljivih, vulgarnih i zlobnih poruka putem društvenih mreža. Potrebno je djecu zaštititi od ovakvog načina komuniciranja, educirati ih da sami ne postanu pošiljatelji flaming poruka i da takve poruke, ako svejedno dođu do njih, ignoriraju i prijave roditelju ili nekoj odrasloj osobi. (Aftab 2003)

„Dijete izloženo scenama nasilja ima veću mogućnost da se i samo tako ponaša.“ (Laniado i Pirtra, 2005:29) Česta izloženost nasilju podsvjesno djetetu takvo ponašanje normalizira te će dijete u sličnoj situaciji reagirati nasilno. A. Bandura[3] je kroz eksperiment „Bobo lutka[4]“ proveden s djecom dokazao utjecaj društva na ponašanje ljudi. Djecu je podijelio u dvije skupine. Prva skupina pogledala je videosnimku odrasle osobe kako nasilno udara lutku, dok je druga skupina na videosnimci gledala mirnu igru odrasle osobe s lutkom. Djeca su potom jedan po jedan ulazili u prostoriju u kojoj se nalazila ista lutka s videosnimke. Djeca iz skupine koja je prethodno bila izložena nasilnim scenama ponašala su se nasilno prema lutki, dok su se djeca iz druge skupine mirno igrala s lutkom. Ovim eksperimentom nije samo dokazan utjecaj društva, već i utjecaj koji mediji imaju na ponašanje djeteta.

Učestalo korištenje nasilnim medijskim sadržajima potpomaže navikavanje na nasilje i time smanjuje osjećaj empatije prema žrtvi. Sukladno tome, povećava se prag tolerancije prema nasilju. (Kanižaj, 2011) Nasilje se ovim putem banalizira, a

[3] Albert Bandura – kanadski psiholog, tvorac teorije socijalnog učenja
[4] *Bobo doll experiment*

osoba koja je primatelj nasilnih sadržaja postaje desenzibilizirana za njihovo sagledavanje u cijelosti i zauzimanje stavova naspram samoga nasilja (Valković, 2010).

Govor o opasnosti nasilnog ponašanja potaknutog nasiljem u kompjuterskim igrama prisutan je već od pojave igre *Pacman*[5] na tržištu. Prisutnost se nasilja u videoigrama tijekom godina znatno povećala, čime se doprinijelo i mnogim problemima na području dječjeg razvoja. Nasilne scene danas su tehnologijom HD prikaza postale toliko realistične da se dovodi u pitanja njihova moralnost. Svrha prikazivanja nasilnih sadržaja često je postizanje veće zarade i zabave korisnika elektronskih medija. Scene prožete dramatičnim događanjem privlače medijske korisnike svih dobnih skupina. (Valković, 2010)

Nasilje koje se prikazuje na televiziji nema uvijek negativnu svrhu. Neki nasilni sadržaji prikazuju se u svrhu edukacije ili prikazivanja povijesnih događaja. Unatoč pozitivnu cilju nasilje i dalje nije primjereno za dijete predškolske dobi te ga je od takvih sadržaja potrebno zaštititi. (Valković, 2010)

Problematika koja se pojavljuje u masovnim medijima, a pogotovo u umreženom prostoru jest nemogućnost kontrole svih sadržaja koji su dostupni djeci. Prema nekim pretpostavkama, na internetu se nalazi preko sto tisuća stranica koje prikazuju seksualno zlostavljanje djece, a svako je peto dijete na internetu izloženo seksualnim ponudama. Ova pretpostavka govori i o tome da su djevojčice pet puta češće žrtve i da su zlostavljači uglavnom djetetu znane muške osobe. (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010) Navedeni su podaci zabrinjavajući i traže veću brigu oko pravovremene medijske edukacije.

[5] Arkadna igra.

2. Masovni mediji kao sastavni dio života predškolskog djeteta

Dječaci su skloniji bučnijoj i dinamičnijoj igri od djevojčica. Češće će u igru uključiti super junake i glavne likove crtanih filmova. Zbog procesa globalizacije i sve veće rasprostranjenosti medija dječja se igra mijenja. Djeca se danas puno više igraju unutar kuća. Masovni mediji mijenjaju dječju igru. Oni su postali sastavni dio igre i dječjeg međusobnog razgovora. Potrebno je da odrasli razumiju ovu promjenu igre kako bi mogli bolje razumjeti djecu i s njima ostvariti komunikaciju. Mediji, tehnologija i internet djeci predstavljaju neiscrpljiv izvor izazova i vječito novih svjetova, koji se nude malim istraživačima. „Komunikacijske tehnologije nisu prilika samo za tehnički, nego i za kulturni napredak.“ (Schmidt i Cohen, 2014:13)

Djeca predškolskog uzrasta međusobno razgovaraju o masovnim medijima, o novim igrama na tabletu ili mobitelu, novoj pjesmi na *YouTube* kanalu, crtanim filmovima i najdražim likovima. U „moru“ medija koji su djeci na dohvat ruke, ne smije se zaboraviti važnost igre kao temeljne okosnice razvoja djeteta. Mediji bi stoga trebali kroz svoje sadržaje promovirati igru, koja je temelj kreativnog razvoja. (Žderić, 2009)

2. 1. Televizijski programi

Televizija je u većini slučajeva prvi ekran s kojim dijete dolazi u kontakt. Zbog pristupačnosti i jednostavnosti, djeca najprije savladaju korištenje televizije. Utjecaj televizije na mozak i emocionalni razvoj djeteta tema je kojoj je potrebno pristupiti na poseban način jer utječe na način mišljenja i percepcije gledatelja, odnosno djeteta. (Laniado i Pirtra, 2005) Zbog nerazvijenosti koncepta prostora i vremena te konkretnog mišljenja događa se da djeca pobrkaju stvarnost i događaje koje vide na ekranu. Česta je pojava da dijete likove iz animiranog filma smatra stvarnim. Kada se govori o televiziji, bitno je imati na umu da ju dijete ne smatra prozorom koji ga vodi u drugi svijet, nego kao predmet čiji sadržaj postaje njegova stvarnost, ulazi u njegov svijet. Za većinu odraslih i djece gledanje televizije predstavlja svakodnevnu rutinu.

Učestalim gledanjem televizije osoba postaje pasivni promatrač, koji pasivno prima poruke. Dolazi do takozvane „televizijske kontrole uma“ u kojoj se otupljuju sva

druga znanja i gledatelj se usredotočuje na događaje izvan vlastita života. (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010)

Neke od negativnih posljedica prekomjernog gledanja televizije su stvaranje izmišljenog svijeta i lažnih sjećanja, problemi s pažnjom i koncentracijom, nedostatak empatije i ravnodušnost te nasilno ponašanje. (Laniado i Pirtra, 2005) „Televizija ima aktivnu ulogu u odgoju djece. Važno je stoga da roditelji nadziru sadržaj koji djeca gledaju. Kad zajedno s djetetom gleda televizijski program, roditelj pokazuje poštovanje i prema djetetu i prema sadržaju. Korak dalje je i razgovor o sadržaju koji se gleda.“ (Blažević, 2012:493)

2. 1. 1. Filmovi i televizijski programi za odrasle

Programi za odrasle uključuju više elemenata uzbuđenja i bržu izmjenu radnji, što ih čini djeci primamljivijima. „U filmu se nasilje može prikazati na različite načine pri čemu će ono imati različita značenja i učinke.“(Valković, 2010:74)

Prema autorima Laniadu i Pirtri televizija se može gledati na tri načina:

- kao strast kada gledatelj gleda određeni sadržaj koji ga zanima i ne želi da ga itko ili išta u tome ometa;
- kao zakrpa kada je gledanje televizije način bijega od dosade, često se prebacuju kanali i obavljaju druge stvari za vrijeme gledanja televizije;
- Treći način gledanja televizije odnosi se na gledanje kao tapete. Ovo gledanje nije zapravo gledanje jer je sadržaj koji je na programu najmanje važan. Televizija u ovom slučaju služi samo kao kulisa dok se obavljaju poslovi kod kuće. Bitan je samo njezin zvuk koji „pravi društvo“ osobi koja ju je upalila. (Laniado i Pirtra, 2005)

Blažević u svome članku iznosi rezultate koji pokazuju da djeca predškolske dobi zbog svoje prirodne potrebe za proširivanjem znanja vole gledati dokumentarne programe i serijale namijenjene odraslima. (Blažević, 2012)

2. 1. 2. Reality show

Najveći problem u poveznici medija i odgoja predstavljaju komercijalni mediji, pogotovo *reality show*. Vrlo popularni u cijelom svijetu, *reality show* programi promiču relativnost morala pod maskom tolerancije, oslobađajući pritom osobe od odgovornosti. Gledatelju se pritom prikazuje novac kao najviša vrednota za koju se isplati i izgubiti svoje „ja“.

Besramno otkrivanje najintimnijih detalja tuđeg života nerijetko se uključuje u televizijski program u vrijeme u kojem je dostupno i djeci. Gledatelj se pritom u isto vrijeme poistovjećuje s tuđim životom, ali i gubi empatiju za iste. Često se u ovakvim televizijskim programima pojavljuju govori mržnje, diskriminacije i erotike. Nažalost, zaštita djece od ovakvih sadržaja nije dostatna. Djeca, po uzoru na starije, smatraju ove programe zabavnima i pokazuju interese za njih.

2. 1. 3. Televizijski programi za djecu

Predškolska djeca najčešće izabiru sadržaje koji su njima namijenjeni. Televizijski sadržaji namijenjeni djeci trebali bi biti sadržajno i pedagoški primjereni dobi djece. Programi za predškolski uzrast trebali bi izostaviti reklamne blokove. Kvalitetni programi mogu pomoći djeci pri formiranju njihova identiteta i pri razvoju djetetove autonomije. U Hrvatskoj nažalost nema dovoljno adekvatnih televizijskih programa i sadržaja koji bi bili namijenjeni djeci i mladima. (Žderić, 2009:25-34)

S aspekta promicanja moralnih vrednota, dječja psihologija gleda na crtane filmove kao na nešto pozitivno zbog snažnih moralnih i socijalnih poruka koje šalju djeci, potičući ih na zauzimanje za druge. (Blažević, 2012) Neki su crtani filmovi, kao što je i slučaj s nekim slikovnicama, stvoreni kako bi pomogli djeci nositi se s određenim emocijama i teškim situacijama kao što su smrt ili rastava roditelja. Djeca predškolske dobi lako se poistovjećuju s likovima iz crtanog filma i prihvaćaju njihovo ponašanje. Vrlo je važno stoga koje crtane filmove ponuditi djeci i prema kojim ih kriterijima odabrati.

Nasilje u crtanim filmovima uglavnom se svodi na zabavu. Scene u kojima veće i snažnije životinje iz zabave ili prkosa tlače slabije djeci postaju zabavne i smiješne. (Valković, 2010:75)

Crtani film može utjecati na dijete na dva načina. Dijete može biti pasivni ili aktivni gledatelj. (Sindik, 2012) Kod aktivnog gledanja televizije dijete sudjeluje, skače, pleše i odgovara na postavljena pitanja. Većina animiranih filmova koji se danas proizvode sadrže jarke boje, jake zvukove i vrlo brzu izmjenu slika. Ovaj način stvaranja animiranog filma započet je s novim otkrićima u psihologiji. Naime, jarke boje, jaki zvukovi i brza radnja privlače i okupiraju djetetovu pažnju. Dijete prilikom gledanja ovakvih filmova nema dovoljno vremena za procesuiranje radnje. Neke dijelove koje bi dijete kroz čitanje slikovnice sebi ublažilo u ovakvom prikazu prima upravo onako kako su mu predočeni . (Laniado i Pirtra, 2005) Animirani filmovi time uskraćuju prostor djetetovoj mašti. Programi koji su namijenjeni isključivo djeci nerijetko sadrže scene nasilja i drugih neprimjerenih informacija.

Djeca koja manje vremena provode gledajuću televiziju imaju razvijenije kritičko mišljenje u vezi s izborom programa i televizijskih sadržaja.

2. 2. Videoigre i umrežene igre

Videoigre se danas mogu koristiti na različitim uređajima i umreženim platformama koji se od pojave prvih igara neprestano usavršavaju (Žderić, 2009:35-40). Glavna podjela računalnih, mobilnih i *PS*[6] igara jest na neumrežene i umrežene (*online*) igre. Umrežene igre odvijaju se preko internetske mreže i kod njih je potrebno izvršiti zadatke u određenom vremenu. „Igranje *online* igara smatra se više nagrađujućim i psihološki stimulirajućim nego igranje *offline* i zbog toga ima i jači adiktivni učinak.“ (Dokler, 2020) Adiktivni učinak je pojam kojim se iskazuje svojstvo određenog sredstva koje zbog svoje naravi i utjecaja na organizam osobe ima mogućnost pojave ovisničkog ponašanja, odnosno mogućnost stvaranja ovisnosti.

Vrste igara razliku se prema njihovu sadržaju kao naprimjer: akcijske igre kod kojih dalje razlikujemo pucačke i borilačke, strateške igre, igre preživljavanja, *FPS*[7]

[6] *PlayStation* – igraća konzola
[7] Pucanje u prvom licu

igre, igre uloga (*RPG*), *RTS*[8] igre, sportske igre, avanturističke igre, višeigračke umrežene igre (*MMO*), igre simulacija, edukacijsko-zabavne igre i igre elektroničkih lutki čija je preteča *Tamagotchi*[9]. Jedna od najpoznatijih igara elektroničkih lutki jest kompjuterska igrica *The Sims*[10].

Videoigre, pa i one koje se koriste umreženo, u neumjerenim količinama dovode do socijalnog distanciranja od obitelji i prijatelja. „Videoigre važan su dio virtualnoga svijeta koji doživljava nevjerojatan razvoj. One postaju sve sofisticiranije i tako sve vjernije simuliraju stvaran život, a kako bi bile što privlačnije, naglašavaju nasilje, seks, često i ezoteriju.“ (Mužić, 2014:401)

2. 2. 1. Pozitivna strana videoigara

Pozitivna strana videoigara jest to što one potiču misaone procese, pogotovo asocijativno mišljenje, pospješuju koordinaciju pokreta, intuiciju, oštrinu vida, prostornu orijentaciju i hipotetičko mišljenje. Često videoigre predstavljaju strpljive i nepristrane učitelje, pomažu kod oslobađanja emocija, poticanjem lučenja dopamina stvaraju osjećaj uzbuđenja i sreće te mogu služiti kao pomagala u učenju. (Laniado i Pirtra, 2005)

Igrači kompjuterskih igara imaju poboljšanu koordinaciju očiju i ruku, periferni vid i bržu reakciju na podražaje. Tijekom igranja razvija se i sposobnost pamćenja. Ovi argumenti čine kompjuterske igre boljim izborom od televizijskog ekrana. (Tapscott, 2010)

Igre koje djeca igraju na kompjuteru ili mobilnom telefonu često su umrežene. Tada je moguća igra u dvoje ili u timovima. „Jednom riječju, videoigre pridonose razvoju virtualne socijalizacije gdje razlike u spolu, dobi, rasi te vjeri nisu bitne.“ (Brčić, 2018:2025) Bitno je, naravno, sve navedene prednosti promatrati s aspekta vremenskog perioda koje dijete provede igrajući se i dobi djeteta.

[8] Strategije u realnom vremenu
[9] Elektronička igra, lako prenosiva radi svog oblika koji stane u dlan. Nastala 1966. u Japanu.
[10] Niz videoigara za simulaciju života

2. 2. 2. Negativna strana video igara

Prije nego što se počne govoriti o povezanosti videoigara s nasiljem i drugim negativnim pojavama kod djece, potrebno je pojmiti razliku u psihološkom i emotivnom razvoju djece različite dobi. Djeca od pet, deset i petnaest godina starosti različito će pojmiti isti kompjuterski ili televizijski sadržaj. Samim time razlikuju se i moguće negativne posljedice u odnosu na dob djeteta. Iz ovog je razloga vrlo teško provoditi istraživanja iz domene utjecaja sadržaja videoigara na djecu. Dobna granica videoigara često se krši na način da djeca koriste igre koje su namijenjene za stariju dob ili za punoljetne osobe.

Razlog zbog kojeg se videoigra često povezuju s agresivnošću je taj što je u čak osamdeset devet posto videoigara prisutno nasilje (Labaš i Marinčić, 2016). Kod nasilnih igara u prvom licu potrebna je emocionalna kontrola (Žderić, 2009).

Kod igara elektroničkih lutki nastoji se premostiti granica između virtualnosti i stvarnosti kako bi se dijete što više poistovjetilo sa svojim idolom. Stvaranjem trenda videoigara one postaju sastavni način života (Laniado i Pirtra, 2005). Akcijske i pucačke igre vrlo često nagrađuju za svaki ubijen lik u igri. Scene smrti u ovim su igrama uglavnom prisutne, a česti su i prikazi krvi. Negativni utjecaji ovakvog sadržaja na razvoj predškolskog djeteta su neizbježni.

Ženski likovi u videoigrama prikazani su kao slabiji, bespomoćni i često seksualno provokativni. Ovakvim podjelama likova među djecom se promiču stereotipi i seksizam. (Žderić, 2009) Ženski rod ovim se načinom omalovažava, i to pred djecom, pred onima koji tek moraju formirati svoje stavove i izgraditi vlastiti vrijednosni sustav.

Provedeno istraživanje Craiga A. Adisona i Brada J. Bushmana ukazalo je na to da se tijekom igranja nasilnih igara smanjuje aktivnost područja mozga koje je odgovorno za osjećaje i učenje. (Laniado i Pirtra, 2005)

2. 3. Mobilne aplikacije

Najpopularnije aplikacije među djecom predškolske dobi su igre koje mogu biti više ili manje edukativne te aplikacije za fotografiranje i uređivanje fotografija. Neke aplikacije potrebno je platiti prilikom preuzimanja dok su druge besplatne. Stavljanje lozinke na vlastiti mobilni račun uređaja koji dijete koristi zaštitit će roditelja od neželjena troška. Neke od igara i aplikacija nisu primjerene djeci predškolske dobi. Aplikacije koje se ne preporučuju za određenu dob imaju dobno ograničenje. Ubrzo nakon pojave uređaja s mogućnošću preuzimanja aplikacija, pojavili su se i slučajevi zloupotrebe i štetnog utjecaja na djecu. Štetan utjecaj aplikacija najčešće se manifestira kroz pojavu nasilnog ponašanja, ovisnosti o aplikaciji ili posljedičnom ponašanju koje je vezano uz dječju nemogućnost razlikovanja stvarnosti od imaginarnog prikaza.

Neke mobilne aplikacije napravljene su kako bi se pružila pomoć djeci s određenim poteškoćama u razvoju te su time i vrlo korisne. Neke od igara koje dijete može igrati na mobilnom uređaju u isto vrijeme imaju i zabavnu i edukativnu svrhu. Mobilna igra *Angry Birds*, osim što služi u zabavne svrhe, pomaže pri shvaćanju osnovnih zakona iz područja fizike.

2. 4. Odgoj predškolskog djeteta u umreženom prostoru

Internet predstavlja neiscrpiv izvor znanja koji je potrebno znati čitati. Žderić navodi: „Internet je neosporno snažna društvena činjenica sadašnjice, koja nosi niz dobrobiti, ali i negativne posljedice za čovjeka i društvo kakvim ga danas poznajemo.“ (Žderić, 2009:41) Skoro je svakom roditelju važno tko mu odgaja dijete, kakva je osoba s kojom dijete provodi vrijeme, kako se izražava i ponaša. U želji da zaštite svoje dijete od tema za koje ono još nije dovoljno sazrelo, roditelji često zaboravljaju na internet, prostor u kojem je djetetu sve dostupno, bez cenzure. „Socijalni utjecaj uporabe mrežnih tehnologija mjeri se pomoću promjena ponašanja, stavova, vrijednosti i percepcija.“ (Žderić, 2009:42) Djeca predškolske dobi vrijeme na internetu uglavnom provode igrajući umrežene igre ili gledajući animirane filmove na *YouTube* kanalu. Dok dijete traga za novom igricom, na ekranu se pojavljuju reklamni „prozori“ različitih sadržaja koji mame pretražitelje da ih „otvore“ jednim

klikom. Dijete na internetu posjetitelj je kao i svaki drugi pretraživač i nude mu se iste opcije kao i svakom drugom pretraživaču. Tako dijete doznaje o „škakljivim“ temama kao što su: pedofilija, rasizam i pornografija puno ranije negoli su njegovi roditelji možda planirali razgovarati s njime o toj temi. (Aftab 2003) Ovakve situacije moguće je izbjeći ako je roditelj prisutan prilikom djetetova pretraživanja internetskih sadržaja. Računalo može biti postavljeno na mjestu koje se nalazi na prolazu kako bi roditelj mogao imati kontrolu nad onim sadržajem koji se nudi djetetu i onim koje dijete samo pretražuje. Kriza odgoja usko je povezana s krizom identiteta. Mediji nude osjećaj zadovoljstva i bezbrižnosti koji često služi kao nadopuna za ono što nedostaje djeci u odgoju. „Internet je najveći eksperiment s anarhijom u našoj povijesti. ... najveći prostor na svijetu kojim nitko ne vlada.“ (Schmidt i Cohen, 2014:11)

Umreženi prostor koji je dostupan svakome korisniku interneta samo je površinski sloj ispod kojeg se skriva *deep* (duboki) *web* i *dark* (crni) *web*, čije je sadržaje teže kontrolirati. *Dark webom* koriste se trgovci oružjem, drogom i pornografskim sadržajem.

Osam bitnih normi zbog kojih je internet postao svakodnevnica su: sloboda, prilagođavanje, istraživanje, integritet, suradnja, zabava, brzina i inovacija. (Tapscoot, 2010) Internet ipak nikada neće moći zamijeniti ljepotu izravnog susreta i komunikacije između dviju osoba u koju je uključena sva ljepota emocija i neverbalnih komunikacijskih simbola.

3. Korištenje sadržaja masovnih medija u predškolskom uzrastu

Djeca masovne medije najčešće koriste u svrhu zabave, a tek nakon toga u svrhu odgoja i obrazovanja. Poznavanje određenog crtanog filma, igrice ili *YouTube* kanala nudi djetetu lakše prihvaćanje u vrtićku ili vršnjačku skupinu. Na djelovanje medija u odgoju djeteta, uz djetetovu nezrelost i nespremnost za život, utječe i pasivnost okoline. (Sindik i Veselinović, 2010)

Različit utjecaj medija na djecu ne ovisi samo o tjelesnoj i mentalnoj dobi djeteta, nego i o psihofizičkim karakteristikama djece. Određeni mediji i aplikacije nude pomoć djeci s posebnim potrebama kao što su oštećenje sluha, vida ili poteškoće u motoričkom razvoju. Kod djece s poremećajima iz spektra autizma mediji mogu biti od pomoći, ali mogu se pokazati i kao dodatno sredstvo distrakcije.

Prema *Nacionalnom istraživanju o korištenju ekrana u predškolskoj dobi,* koje je provedeno 2016. i 2017. godine od strane *Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba* i organizacije *Hrabri telefon,* svaki drugi predškolac u dobi od dvije do četiri godine provodi ukupno dva ili više sata dnevno uz različite ekrane. 90% ispitane djece koristi se elektronskim medijima prije spavanja, a svako treće dijete povremeno koristi ekrane za vrijeme obroka (*Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba*, 2017).

Mediji mogu, s druge strane, pomoći djetetu da na temelju sličnosti i razlika s drugima stvori vlastiti identitet, zavoli sebe i nauči poštivati druge bez obzira na različitosti i posebnosti svake osobe. Moralni razvoj i osjećaj za pravdu mogu se ostvarivati i putem medija. Elektronski mediji trebali bi djeci pomoći razviti osjećaj da i oni mogu doprinijeti stvaranju boljeg svijeta. Nadalje, oni mogu pomoći djetetu razviti svoj spolni identitet i razumjeti razliku među spolovima bez predrasuda i stereotipnih pogleda. (Žderić, 2009:25-53)

3. 1. Poticanje roditelja na djelovanje

Izostanak odgoja od strane roditelje u svijetu u kojemu okolina i mediji vrlo brzo preuzimaju ulogu odgajatelja djece, opasan je, ali i čest slučaj. (Miliša, Tolić i

Vertovšek, 2010) Odgoj je likvidne prirode, što znači da ga je potrebno uskladiti s djetetovim potrebama i zahtjevima vremena. Vrijeme provedeno u razgovoru s djecom ne može se nadoknaditi medijima. Komunikacija je prvo odgojno sredstvo.

Prelazak s tradicionalnog na demokratsko roditeljstvo ne znači odbacivanje svih pravila i obaveze njihova poštivanja. Odgovornost odgoja i dalje ostaje privilegija roditeljstva. U demokratskom roditeljstvu roditelj ima zadaću djetetu objasniti pravila i sankcije koje će uslijediti budu li se pravila kršila. Od iznimne je važnosti razgovor roditelja s djetetom nakon odgledanog televizijskog sadržaja. Postavljanjem pitanja vezanih uz radnju i likove roditelj dobiva uvid u djetetovo shvaćanje i doživljavanje odgledanog. Potrebno je dijete dovesti do mogućnosti da samo zauzme kritički stav i samo pridoda značenje događajima s televizijskog ekrana. Crtani filmovi, kao i videoigre, nude roditeljima priliku za razgovor sa djetetom o određenim situacijama i likovima.

3. 1. 1. Problem restrikcije

Uskraćivanje i zabrana interneta nisu najbolja ideja jer medijska pismenost jest sadašnjost i budućnost društva u kojem se nalazimo. (Aftab 2003) Pretjerana restrikcija često rezultira otporom. Izricanje zabrana bez ukazanog povjerenja i razgovora kod novih generacija ne prolazi. Danas je više nego ikad djeci potreban osjećaj da roditelji imaju povjerenja u njih. Kvalitetna i dobro ostvarena komunikacija je najvažnija prilikom izricanja zabrana ili ograničenja upotrebe medija. Djetetovo razmišljanje potrebno je uvažiti i usmjeriti ga da sam promišlja, razlučuje i donosi zaključke o sadržajima medijskih poruka. (Ilišin, 2003) Kod stvaranja granica medijskog korištenja, njihovog izricanja i provođenja važno je uključiti sve članove obitelji, pa tako i djecu.

Razdoblje djetinjstva i uporaba medijskih sredstva pružaju odličnu priliku za izgradnju povjerenja između djeteta i roditelja. Povežemo li samo korištenje masovnih medija i situacije iz života koje zahtijevaju povjerenje, bit će jasno da je i za dječje korištenje medija potrebno povjerenje roditelja.

3. 1. 2. Provođenje roditeljskog nadzora

Povjerenje u dijete među najvažnijim je aspektima odgoja, ali kad je riječ o medijima, važno je zadržati oprez. Povjerenje u dijete je jedno, ali povjerenje u ostale korisnike interneta i njegove poslužitelje druga je stvar. Kako bi se spriječila zloupotreba masovnih medija, a pogotovo interneta, potrebno je da roditelji odrede pravila ponašanja tijekom njihove upotrebe. Ovim načinom štite vlastitu djecu i njihovu privatnost. Mlađa djeca ne bi smjela sama, bez nadzora odraslih, pretraživati mrežne stranice. (Aftab 2003)

Nadzor nad sadržajem koji dijete prima moguće je provesti. Prva je stavka stvoriti odnos povjerenja s djetetom. Preporučljivo je da se sredstva masovnih medija, kao što su kompjuter, igraća konzola i televizija, nalaze u zajedničkim prostorijama boravljenja, a ne u dječjoj sobi, radi lakšeg nadzora sadržaja kojima sa dijete koristi. Često korištenje ekrana tijekom obroka može uzrokovati poremećaje prehrane. Manjak provođenja vremena na otvorenom i korištenje medija za vrijeme obroka dovode do sve izraženijeg problema pretilosti u djece predškolske dobi. Potrebno je obratiti pažnju i na djetetovo poduže boravljenje u sjedećem položaju, kao i na optimalan razmak od 50 do 70 centimetra između djeteta gledatelja i ekrana. Kod korištenja mobilnim telefonom taj uvjet optimalnog razmaka nije zadovoljen. Pravilan položaj kralježnice kod djece u ranoj fazi razvoja za vrijeme dužeg sjedenja na stolici može biti presudan za kasnije zdravstvene probleme. Kada dijete pretražuje internetske stranice, od iznimne je važnosti da roditelj bude svjestan na što sve dijete može naići. Važno je razgovarati s djetetom i pojasniti mu zašto nije dobro da samo otvara reklamne prozore. Kao što će roditelj dijete podučiti tome da ne razgovara s nepoznatim osobama, da s njima ne ulazi u auto ili da im ne otvara vrata ako je samo u stanu, bitno je i da roditelji poduče djecu da ne razgovaraju s nepoznatim osobama na internetu. Svako javljanje nepoznate osobe trebali bi prijaviti svojim roditeljima s punim povjerenjem. Bitno je da dijete ne osjeti krivnju ako i naiđe na neprimjereni sadržaj na internetu, već da s povjerenjem razgovara o tome sa svojim roditeljima. Parry Aftab (2003) u svojoj knjizi *Opasnosti Interneta, vodič za škole i roditelje* savjetuje, osim otvorenog razgovora s djecom, jasno dogovaranje pravila korištenja internetom i drugim medijima masovne upotrebe. Nudi mogućnost potpisivanja ugovora ili jamstva o korištenju medijima, pogotovo internetom, između djece i

odraslih. Ugovor (jamstvo) može sadržavati pravila i dužnosti kojih se obje strane moraju pridržavati.

3. 1. 3. Kontrola vremena koje dijete provede koristeći se masovnim medijima

Vrijeme koje dijete provede koristeći se medijima uvelike ovisi i o obiteljskoj situaciji. U obiteljima gdje su oba roditelja zaposlena djeca više vremena provode „u društvu“ medija. Slična je situacija i s obiteljima samohranih roditelja i obiteljima s više od troje djece. Roditelji višeg socijalnog i obrazovnog statusa skloniji su ograničavanju vremena provedenog s medijima od roditelja nižeg socijalnog statusa. (Mataučić, 2005)

Najvažniji razlog za ograničavanje vremena provedenog ispred ekrana zdravlje je djeteta. Prekomjerno korištenje medija može dovesti do zaostatka razvoja u pojedinim razvojnim granama. Zbog manjka kretanja pojavljuju se poremećaji u prehrani od kojih je pretilost najčešći. Dugotrajno gledanje u ekran ili korištenje slušalica može uzrokovati probleme s vidom i sluhom. (Robotić, 2015)

Vrijeme koje dijete provodi koristeći se televizijom i ostalim medijima masovnog karaktera potrebno je ograničiti te odvojiti od drugih aktivnosti poput jela, spavanja i igre. Neposredno nakon buđenja i prije spavanja potrebno je odmaknuti se od svih medijskih ekrana. Kod predškolskog uzrasta ne preporučuje se da vrijeme provedeno uz multimedijske aparature prelazi razdoblje od jednog sata na dan. Kod izbora između televizijskog ekrana i videoigara (naravno, izuzev onih nasilnog sadržaja), mudrije je izabrati videoigre u kojima dijete aktivno sudjeluje. Prilikom gledanja televizijskog programa dijete je samo pasivni promatrač, odnosno primatelj poruke. „U interakciji s televizijom čovjek se previše usredotočuje na sebe, otupljuje mu se senzibilitet za druge i zamagljuje svijest o svijetu oko sebe.“ (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010)

Opasnost prekomjernog provođenja vremena na masovnim medijima je i ta što dijete radi toga propušta stjecanje drugih bitnih iskustava za razvoj. (Žderić, 2009)

3. 1. 4. Kontrola sadržaja masovnih medija kojima se dijete služi

Nužno je da roditelj provjeri recenzije videoigara i njihovu primjerenost dobi prije nego dozvoli djetetu da se njima koristi. Pri vrednovanju videoigara potrebno je uzeti u obzir interaktivnost, radnju i tehničku kvalitetu igre. (Laniado i Pirtra, 2005) Poželjno je da se i roditelj ponekad pridruži djetetu u multimedijalnom svijetu televizije ili videoigara. Kroz zabavu roditelj ima priliku tumačiti djetetu sadržaje i poruke koje je upravo preko ekrana dijete primilo. „Medijska iskustva stečena preko elektroničkih medija – televizije, videa i interneta mogu pomoći u ostvarivanju odnosa s drugima ako roditelji sudjeluju u tim aktivnostima te ako one upućuju na istraživanje stvarnog svijeta.“ (Žderić, 2009:30)

U procesu odgoja, obrazovanja, pa i socijalizacije, mediji zauzimaju sve važniju ulogu. Poruke i vrijednosti koje se prenose djeci putem medija nisu uvijek primjerene njihovoj dobi, štoviše mogu biti i štetne, stoga je potrebno istražiti medijske sadržaje koji dolaze do djece. (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010)

Postoje mrežni pretraživači koji su namijenjeni isključivo djeci, koji ih štite od reklama i drugih sadržaja namijenjenih odraslima. Uloga određenih softvera je filtriranje ili čak potpuno blokiranje informacija i neprimjerenih poruka kako one ne bi došle do djeteta. Ovim programima može se vršiti kontrola ulaznih i izlaznih informacija. Kontrola izlaznih informacija odnosi se na praćenje pristupa mreži s ili bez blokiranja informacija. Praćenje pristupa s blokiranjem znači da određeni programi bilježe posjete neprimjerenim stranicama i korištenje neprimjerenih riječi ili osobnih podataka. Roditelju su ovi podaci dostupni putem programa. Kontrola izlaznih informacija s blokiranjem omogućuje zaštitu djeteta na način da će se spriječiti slanje i objavljivanje djetetova imena i ostalih osobnih podataka kada ono to bude željelo učiniti. Zadatak odrasle osobe, dakle roditelja ili odgajatelja, jest istražiti različite mogućnosti pomoću kojih može upravljati sadržajima koji će doći do djeteta i tako ga zaštititi od eventualnih poruka koje mogu negativno utjecati na njega s obzirom na njegovu dob. (Aftab, 2003)

3. 2. Masovni mediji u ulozi odgajatelja

Problematika ubrzanog načina života i zaposlenost oboje roditelja dovela je do situacije u kojoj su mediji postali odgajatelji djece dok roditelji propuštaju povoditi vrijeme s njima i učiti ih moralnim vrednotama. (Kanižaj, 2011) Masovni mediji nikada neće moći konkurirati roditeljskom odgoju. Za roditeljski odgoj zamjene nema. Opasno bi bilo kad bi se roditelj zadovoljio s informacijama koje o bitnim temama za život njegovo dijete prima putem medija. Nerijetko su vrijednosti koje dijete prima putem elektronskih medija u suprotnosti s vrijednostima kojima ga u obiteljskom domu podučava roditelj. Ovakav sukob vrijednosti često djecu dovodi u stanje zbunjenosti. Iz tog je razloga važno djeci objašnjavati prikrivene namjere elektronskih medija.

Zbog sve veće ponude masovnih medija potrebno je primorati korisnike da se opredijele za određeni sadržaj. To se postiže različitim medijskim manipulacijama čiji je zajednički cilj mijenjanje potreba i ukusa korisnika. Potrošnja se putem medija nameće kao primarna potreba. Ovakvoj vrsti manipulacije djeca su podložnija, a naročito ona predškolskog uzrasta. Manipulativna moć reklama čini da osoba stječe dojam kako joj je ponuđeni proizvod potreban, da ga prihvati kao stil života bez obzira na njegovu kvalitetu. Ovim se načinom guši sloboda potrošača, njegovo pravo na izbor i kritičko mišljenje. (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010)

3. 3. Problematika ovisnosti o masovnim medijima

Kod prekomjernog prikazivanja nasilnih sadržaja putem medija dolazi do gubitka empatije, a podiže se granica tolerancije na nasilje. (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010) Kod djece predškolske dobi ovisnost o masovnim medija manifestira se na način da dijete radije provodi vrijeme koristeći se raznim elektronskim medijima, nego da to vrijeme provede u društvu prijatelja.

Definicija ovisnosti o internetu prema Miliša, Tolić i Vertovšek (2010:23) glasi: „Ovisnost o Internetu je poremećaj u kojem korisnici gube osjećaj za vrijeme i zanemaruju svoje osnovne potrebe.“ Zbog nedostatka iskustva i razvojnog procesa djeca su sklonija od odraslih ovome obliku ovisnosti. Ovisnost o internetu često je

povezana sa psihološkim povlačenjem, manjkom socijalne interakcije, gubitkom kontrole, poremećajima u prehrani te neprimjerenim ponašanjem i agresivnošću. Moguće je da prekomjerno korištenje elektronskih medija može uzrokovati pojavu ADHD[11]-a u kasnijoj fazi razvoja zbog manjka provođenja vremena na otvorenom prostoru tijekom igre.

[11] Poremećaj pažnje s hiperaktivnošću, engl. Attention Deficit Hyperactivity Disorder

4. Edukacija u svrsi učinkovite prevencije

„Sveukupnost odnosa medijske pismenosti i medijskog obrazovanja nalazi se u pojmu medijske kompetencije.“ (Đuran, Koprivnjak i Maček, 2019:273) Medijska kompetencija jedini je ključ ka ispravnom korištenju medija. Kako navode Miliša, Tolić i Vertovšek (2010:111): „Medijska kompetencija znači sposobnost kritičke analize medijskih ponuda, pri čemu su mediji sredstvo kreativnog izražavanja.“ Problematika medija ne rješava se njihovim izbjegavanjem, već znanjem o tome kako s njima biti u suživotu. Za stjecanje medijske kompetencije potrebna nam je edukacija. Ispravno korištenje i sagledavanje medijskih sadržaja može se postići jedino educiranjem o njima.

Mataušić uspoređuje razvoj medija s razvojem automobila. Kada su se pojavili prvi automobili na cestama, bilo ih je malo i cestovni promet odvijao se usporeno. S razvojem automobilske industrije i pojavljivanjem sve više automobila u prometu, pojavila se i potreba za prometnim pravilima, zabranama i, najvažnije, za prometnim odgojem. Situacija je vrlo slična i s medijskim razvojem. Sa sve većom dostupnošću medija javlja se i potreba za ograničenjima i odgojem za medije. (Mataušić, 2005)

Odgoj za medije, u smislu stjecanja znanja i sposobnosti korištenja medijskim poslužiteljima u korist vlastite i tuđe dobrobiti te stjecanje sposobnosti za izbjegavanje i razlučivanje štetnih konsekvenca zlouporabe medija, ovisi o odgojnim institucijama koje ga provode, a to su u prvom redu obitelj, dječji vrtić, škola, Crkva, dječji domovi, sportske i druge zajednice u koje su djeca uključena. (Mandarić, 2012) Obitelj i dalje ima ključnu ulogu. „Stjecanje medijske kompetencije je glavni cilj medijskog odgoja, a medijska pismenost je „prvi korak“ u stjecanju medijskih kompetencija, ... Medijski odgoj se bavi usvajanjem medijske pismenosti i ovladavanjem medijskih kompetencija.“ (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010:112) U medijskoj pedagogiji pojam medijske kompetencije odnosi se na uporabu medijskih proizvoda, razmjenu njihovih podataka te medijsku refleksiju koju čine analiza i kritički stav. Medijska kompetencija je sposobnost vrednovanja medijskih poruka. Bez ispravne medijske kompetencije nema medijskog obrazovanja. Medijski odgoj i obrazovanje ne odnose se samo na proučavanje i istraživanje medijskog svijeta; potrebno je usmjeravati dijete na samostalno zauzimanje kritičkih stavova kako bi

steklo medijsku kompetenciju. Cilj kompetencije za medije je zaštita privatnosti, razvoj samokritičnosti i dijaloga te moralni pogled na medije. Medijska kompetencija obuhvaća nekoliko razina s čijeg je aspekta potrebno promatrati medijske poruke. To su kognitivna, etička, socijalna, estetska i razina djelovanja. (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010) Medijske poruke bitno je sebi osvješćivati i tražiti odgovore na pitanja tko je pošiljatelj poruke, kome se poruku šalje i radi čega. (Žderić, 2009:9-79) „Mediji pričaju priču s određenom porukom i sadržajem te likovima. Važno je stoga znati čitati poruke kako bi se određeni sadržaji poruka mogli prihvatiti ili odbaciti.“ (Žderić, 2009:14)

4. 1. Edukacija djece

Medijska aktivnost, poput svake aktivnosti s djecom, mora biti dobro osmišljena. Preventivni programi u svrhu stjecanja medijske kompetencije sve su nužniji, a time ih je potrebno razrađivati. Cilj je odgoja i obrazovanja za medije kod djece stvoriti sposobnost kritičnog prosuđivanja medijskih sadržaja kako bi se mogli njima služiti u slobodi. „Postati medijski pismen ne znači znati o medijima određena znanja već znati postavljati prava pitanja o onome što se gleda, čita ili sluša.“ (Žderić, 2009:12)

Osnovne mjere opreza za stvarni život kojima svaki roditelj uči svoju djecu mogu se vrlo lako pretočiti i u virtualni svijet. Pravilo da se sa strancima ne razgovara, da se ne otkrivaju osobni podaci kao što su ime, adresa stanovanja i privatni broj vrijede i na internetu. Nadalje, ako učimo dijete da se ponaša pristojno, ne koristi vulgarne riječi i ne vrijeđa druge, nema razloga zašto bi u virtualnom svijetu bilo dopušteno činiti drugačije. Roditelje zanima s kime im se dijete druži; isto bi tako trebali iskazati zanimanje i za osobe s kojima se dopisuje ili s kojima igra umrežene igre. Potrebno je i podučiti djecu o njihovim obavezama i važnosti njihova obavljanja u dogovorenu vremenu. Zbog toga se djeca moraju učiti samodisciplini kad je riječ o određivanju vremena koje mogu provesti koristeći se medijima. (Aftab, 2003)

Djeca, kao i njihovi roditelji, ne gledaju na mobilni telefon kao na luksuz ili isključivo kao sredstvo komunikacije. Mobitel se danas koristi u razne svrhe, a uloge mu variraju od sata i svjetiljke do uloge liječnika putem mobilnih aplikacija. Dijete

mobilni telefon vidi kao prijatelja, kao nužno društveno sredstvo, kao slobodu i zabavu. (Tapscott, 2010)

4. 2. Edukacija roditelja

Roditelji prvi trebaju biti upoznati s dobrim i lošim stranama interneta i drugih medija koji su bitno uključeni u odgoj njihova djeteta. Čest je slučaj da dijete obrazuje roditelje po pitanju medijske pismenosti. Nije dovoljno da roditelj bude ukorak s djetetom, s njegovom sposobnošću korištenja medijima. Roditelj je taj koji odgaja i stoga on mora uvijek biti korak ispred djeteta, kako bi ga ono moglo slijediti. Potrebno je stoga educiranje roditelja. Prema istraživanju iz 2016. i 2017. čak oko 50% roditelja ne zna procijeniti omjer između štetnosti i korisnosti masovnih medija za djecu (*Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba*, 2017). Traženje pomoći ili tek razgovor s odgajateljima ili roditeljima koji imaju djecu istog uzrasta može biti od velike koristi. Roditelj može postaviti lozinku na mobilni telefon, televiziju, kompjuter ili na određenu datoteku, odnosno sadržaj za koji ne želi da dijete koristi bez njegove prisutnosti. Može u svrhu djetetove sigurnosti pregledati povijest stranica koje je dijete pretraživalo ili pregledati datoteke, odnosno aplikacije koje je preuzelo. Važno je da i sam zna obrisati povijest pretraživanja, ako je pretraživao nešto za što ne želi da njegovo dijete zna. Najvažnije je da roditelj sam bude u stanju procijeniti kada je dijete spremno da se samo koristi određenim medijima, a pogotovo internetom. Za sve postoji pravo vrijeme. Ne bi bilo dobro plašiti djecu i predstavljati im medije, a s njima i svijet u kojem živimo, kao nešto loše, ali potrebno je ukazati im na to da si neopreznim korištenjem medija mogu stvoriti nevolje. Na kraju je ipak najvažnije da djeca imaju povjerenja u svoje roditelje, da se njima prvima obrate ako se nađu u nekoj neugodnoj situaciji na internetu, pogotovo ako im netko šalje neprimjerene poruke. Poželjno je da roditelj već u predškolskoj dobi počne razgovarati sa svojim djetetom o tome što se djetetu sviđa i što mu se ne sviđa na internetu ili aplikaciji koju koristi. (Aftab, 2003)

Kada se spominje pitanje zaštite privatnosti na umreženim medijima, važno je imati na umu da su današnja djeca predškolskog uzrasta uvelike djeca roditelja koji pripadaju mrežnoj generaciji i koji se medijima masovne komunikacije izvrsno služe. Time je pitanje zaštite privatnosti djeteta uvelike odgovornost roditelja. Umrežena

generacija vrlo se lako odriče svoje privatnosti radi društvenih mreža i kojekakvih anketnih pitanja. Problematika iznošenja privatnih podataka i slika djece i obitelji na društvenim mrežama puno je zahtjevnija negoli će si većina to danas priznati. Za objavljene tekstove i naknadno obrisane fotografije uvijek postoji mogućnost da negdje ostaju zabilježeni.

4. 3. Edukacija odgajatelja

„Stručnjaci koji rade s djecom trebali bi biti 'medijatori' odgojno poželjnih utjecaja medija na djecu.” (Sindik i Veselinović, 2010:108) Korištenje interneta i društvenih mreža u svrhu osmišljavanja i kreiranja aktivnosti te razmjene iskustva s drugim odgajateljima već se dugi niz godina prakticiraju. Većina djece i samostalno se vrlo dobro koristi internetom ali su, zbog svoje dobi, rijetki oni koji su svjesni opasnosti na umreženim stranicama. Iz tog je razloga u dječje vrtiće potrebno uvoditi i odgoj za medije: govoriti o medijima, njihovoj svrsi, načinu korištenja i opasnostima neispravnog korištenja na djeci prilagođen i pristupačan način. Potrebno je, dakle, u vrtićima provoditi edukacije za odgajatelje i roditelje kako bi se onda mogla što kvalitetnije provesti edukacija djece. Jedino medijski pismena osoba, bilo odgajatelj ili roditelj, može educirati dijete o ispravnom korištenju medija. (Sindik, 2012) Edukacije odgajatelja po pitanju medija vrlo su potrebne i važne za odgoj i obrazovanje djece. Roditelje je potrebno naučiti kako se s djecom igrati putem različitih medija i pritom im ukazati na brigu o sigurnosti u umreženom prostoru. Važno je osposobiti djecu da sama razlučuju stvarnost od medijskih sadržaja, da budu sposobna vrednovati medijske sadržaje i otkriti njihove skrivene poruke. Uloga odgajatelja u razvijanju medijske kompetencije očituje se kroz obrazovanje djece i njihovih roditelja. Mediji mogu biti korisni za djecu predškolskog uzrasta, ako se pod pedagoškim nadzorom koriste pedagoški provjereni sadržaji. „Mladi naraštaji trebaju medijsko obrazovanje koje će ih naučiti kritički prosuđivati te kreativno oblikovati, usavršavati i mijenjati informacije. Činjenica je da društvene mreže mijenjaju način komunikacije i ponašanja i zato ih treba koristiti mudro i oprezno. Stoga je potrebno ukazati na korisne strane društvenih mreža i novih tehnologija, a društvo i institucije trebaju se uključiti u njihov medijski život. Može im se pomoći edukacijom i poučnim obrascima prikladnima njihovoj dobi.“ (Diklić, Nakić, Šošić, 2019)

Privatnost djece važna je tema o kojoj bi se trebalo češće govoriti na edukacijama za odgajatelje. Potrebno je održavati radionice u kojima će se i roditeljima moći ukazati na važnost zaštite osobnih podataka djece. Prije nego što odgajatelj objavi fotografiju, ime ili rad djeteta na web-stranici vrtića ili u vrtićkom časopisu, potrebno je dobiti suglasnost roditelja. Postoji li u vrtiću računalo, dijete bi se njime trebalo koristiti isključivo pod nadzorom odgajatelja. Inovativnost i kreativnost odgajatelja mogu se izraziti i kroz osmišljavanje odgojno-obrazovnog centra koji će biti posvećen medijima i njihovu načinu korištenja.

ZAKLJUČAK

U prvom poglavlju ovog rada proučavani su pojmovi medija i okolnosti koje se vežu uz medije. Posebna pažnja posvećena je medijskom spektru djece predškolske dobi i proučavanju zaštite djece u medijskom prostoru. U istom poglavlju proučavaju se subliminalne poruke i njihova svrha. S obzirom na njihovu subliminalnost najčešće imaju negativne konotacije. Analiziraju se pozitivni i negativni aspekti medija. U prvom poglavlju ističe se i važnost prepoznavanja adresata medijskog sadržaja s naglaskom na djecu predškolske dobi. Djeca kao adresati medijskog sadržaja, koji su primarni cilj sadržaja ovog rada, često primaju poruke koje nisu namijenjene njihovoj dobi, već starijem uzrastu. Ova pojava sa sobom nosi i određene posljedice za razvoj predškolskog djeteta, kojima doprinose primjerice nasilni sadržaji u medijskom prostoru.

U drugom poglavlju opisani su masovni mediji kao sastavni dio života predškolskog djeteta. Osobita pažnja posvećena je televizijskim programima, emisijama, filmovima i cjelokupnom televizijskom prostoru koji je namijenjen djeci i odraslima. Obrađene su pozitivne i negativne strane videoigara te njihov utjecaj na razvoj djeteta. Posebna pažnja posvećena je i mobilnim aplikacijama.

U trećem poglavlju razrađeni su načini kontroliranog korištenja masovnih medija u predškolskom uzrastu s naglaskom na ulogu roditelja u smislu restrikcije, nadzora, odgovorne upotrebe i kontrole vremena koje dijete provodi koristeći se medijima. Istaknuta je uloga masovnih medija u svrhu odgoja djece i problematika ovisnosti o različitim medijskim segmentima.

Ovaj rad završava četvrtim poglavljem u kojem se navodi važnost edukacije u svrhu odgovornog i korisnog utjecaja medija. Važnost edukacije odnosi se na sve korisnike masovnog sadržaja, s naglaskom na djecu, roditelje i odgajatelje.

LITERATURA

1.) Aftab, P. (2003.) *Opasnost Interneta, vodič za škole i roditelje.* Zagreb: NERETVA

2.) Biošić, I. i Biošić, S. (2019.) Utjecaj storytelling i marketinških kampanja na djecu: bihevioralnokomunikacijski aspekti. *Communication Management Review.* 4 (1). str. 164-177.

3.) Blažević, N. (2012.) Djeca i mediji – odgoj na „televizijski" način. *Nova prisutnost*. 10 (3). str. 479-493.

4.) Brčić, I. (2018.) Utjecaj medija na gledatelja od najranije dobi do odrasle dobi. *In medias res.* 10 (13). str. 2019-2027.

5.) Diklić, J., Nakić, M. i Šošić, D. (2019.) Edukativna uloga društvenih mreža. u medijskom odgoju djeteta *Communication Management Review.* 4 (1). str. 180-196.

6.) Dokler, A. (2020.) Rizici online igara: savijeti za roditelje. *Medijska pismenost.* Dostupno na:https://www.medijskapismenost.hr/rizici-online-igara-savjeti-za-roditelje/ [Pristupljeno: 2. Kolovoza 2020.]

7.) Đuran, A., Koprivnjak, D. i Maček, N. (2019.) Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi. *Communication Management Review.* 4 (1). str. 272-285.

8.) Flego, M. (2011.) Zaštita prava djeca u medijima: iz prakse ureda pravobraniteljice za djecu. U: Horvat, R. (ur.) *Djeca Medija, Od marginalizacije do senzacije.* Zagreb: Matica hrvatska

9.) Ilišin, V. (2003.) Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja.* 9 (2). str. 9-34.

10.) Jurčić, D. (2007.) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaji. *Mostariensia.* 21 (1). str. 127-136.

11.) Kanižaj, I. i Ciboci, L. (2011) Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove. U: Horvat, R. (ur.) *Djeca Medija, Od marginalizacije do senzacije.* Zagreb: Matica hrvatska

12.) Konvencija Ujedinjenih Naroda o pravima djeteta (1959). Dostupno na: https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf [Pristupljeno: 7. srpnja 2020.]

13.) Labaš, D. i Marinčić P. (2016.) Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *Medianali.* 12 (15). str. 1-32.

14.) Laniado, N. i Pietra, G. (2005.) *Naše dijete, videoigre, Internet i televizija.* Rijeka: studio TiM.

15.) Mataušić, J. M. (2005.) Obitelj u globalnom selu. *Diacovensia*. 13 (2). str. 239-262.

16.) Mandarić, V. (2012.) Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra.* 82 (1). str. 131-149.

17.) Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013.) Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost*. 11 (2). str. 293-312.

18.) Miliša, Z. Tolić, M. i Vertovšek, N. (2010.) *Mladi – odgoj za medije, priručnik za stjecanje medijskih kompetencija.* Zagreb: M.E.P. d.o.o.

19.) Mužić, J. (2014.) Štetan utjecaj virtualnog svijeta na djecu. *Obnovljeni život.* 69 (3). str. 395-405.

20.) Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba (2017). Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima (rezultati). Dostupno na: http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malimekranima/. [Pristupljeno: 23. srpnja 2020.]

21.) Robotić, P. (2015.) Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti. *Journal of Applied Health Sciences = Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti.* 1 (2). str. 81-96.
22.) Schmidt, E. i Cohen, J. (2014.) *Novo digitalno doba.* 1. izdanje. Zagreb: Profil

23.) Sindak, J. i Veselinović, Z. (2010.) Kako odgajateljice percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu? *Medijska istraživanja.* 16 (2). str. 107-131.

24.) Sindik, J. (2012.) Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsko dijete? *Medijska istraživanja.* 18 (1). str. 5-32.

25.) Tapascoot, D. (2010.) *Odrastati digitalno.* Zagreb: MATE d.o.o.

26.) Valković, J. (2010.) Oblici i utjecaji televizijskog nasilja. *Nova prisutnost*. 8 (1). str. 67-86.

27.) Zakon o medijima, Narodne novine (br. 59/2004). Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html. [Pristupljeno: 8. srpnja 2020.]
Žderić, J. (2009.) *Medijska kultura djece i mladih - mogućnosti i zamke.* Zagreb: Medioteka

SAŽETAK

Ovaj rad opisuje ulogu medija u odgojno-obrazovnom procesu predškolske djece. Istaknute su pozitivne i negativne uloge medija s ciljem ispravne i korisne upotrebe od strane djece predškolske dobi. U tu svrhu navedeni su određeni primjeri pozitivnog i negativnog utjecaja medijskog sadržaja. Pri tome je istaknuta potreba reguliranja upotrebe medijskog sadržaja s obzirom na činjenicu da je djeci često dopušteno korištenje sadržaja koji nisu namijenjeni za njihovu dob. Na osnovu uočenoga prikazana je i potreba edukacije radi prevencije svih korisnika medijskih sadržaja.

Ključni pojmovi: mediji, predškolska dob, odgoj, edukacija za medije

SUMMARY

This paper describes the role of the media in the education of preschool children. It highlights the positive and negative roles of the media with the aim of promoting suitable and valuable use by preschool children. For this purpose, certain examples of positive and negative influence of media content are given. The need to regulate the use of the media was emphasized, given the fact that children are often allowed to access content that is not intended for their age. Based on the observations, the paper presents the need for preventive education of all users of media content.

Key words: media, preschool age, upbringing, media education