



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA U SARAJEVU
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

UČINCI MEDIJSKIH SADRŽAJA NA DJECU

Magistarski rad

Kandidatkinja

Azra Fazlić

Broj indexa: 970/II-K

Mentor

Prof.dr. Mustafa Sefo

Sarajevo, oktobar, 2024.



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA U SARAJEVU
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

UČINCI MEDIJSKIH SADRŽAJA NA DJECU

Magistarski rad

Kandidatkinja

Azra Fazlić

Broj indexa: 970/II-K

Mentor

Prof.dr. Mustafa Sefo

Sarajevo, oktobar, 2024.

Zahvalnica

Zahvaljujem se mentoru, prof. dr. Mustafi Sefi, na strpljenju i pomoći pri izradi master rada.

Zahvaljujem i psihologinji Nermini Vehabović- Rudež i mojoj dragoj urednici Angelini Alibijanić – Duraković, a posebno se zahvaljujem svojim roditeljima i mužu na neizmjerne podršci i razumijevanju.

Popis slika i grafikona

Slika 1: Čitanje bajki pred spavanje ima važan uticaj na daljnji dječiji razvoj.....	29
Slika 2: : Bojanke razvijaju motoričke sposobnosti kod djece.....	32
Slika 3: Časopis za mlade: Male novine.....	33
Slika 4: Dječija emisija: Otvori prozor).....	37
Slika 5: Likovi iz crtanog filma Pokemoni.....	42
Slika 6: SIMS igrica.....	49
Slika 7: McDonalds Happy Meal.....	50
Slika 8: Reklama Jana junior.....	51
Slika 9: Reklama Lino, dječija hrana.....	52
Slika 10: Djeca bez ikakve predhodne edukacije koriste pametne telefone.....	53
Grafikon 1: Odgovor na prvo pitanje.....	54
Grafikon 2: Odgovor na drugo pitanje.....	55
Grafikon 3: Odgovor na treće pitanje.....	56
Grafikon 4: Odgovor na četvrto pitanje.....	57
Grafikon 5: odgovor na peto pitanje.....	58
Gragikon 6: Odgovor na šesto pitanje.....	59
Grafikon 7: Odgovor na sedmo pitanje.....	60
Grafikon 8: Odgovor na osmo pitanje.....	61
Grafikon 9: Odgovor na deveto pitanje.....	62

SADRŽAJ

Popis slika i grafikona.....	4
1. Uvod.....	7
2. Metodološki okvir rada.....	8
2.1. Problem i predmet istraživanja.....	8
2.1.1 Problem istraživanja.....	8
2.1.2. Predmet istraživanja.....	11
2.1.3. Hipoteze istraživanja.....	12
3. Osnovi kategorijalni pojmovi.....	12
3.1. Informacija.....	12
3.2. Komunikacija.....	13
3.3. Mediji.....	13
3.4. Djeca.....	16
4. Uticaj medija.....	18
4.1. Izloženost medijima.....	20
4.2. Pozitivan utjecaj.....	25
4.3. Negativan utjecaj.....	25
4.4. Blacout izazov.....	26
5. Vrste medija.....	27
5.1. Štampa.....	27
5.2. Slikovnice.....	29
5.3. Bojanke.....	32
5.4. Časopisi za mlade.....	33
5.5. Radio.....	34
5.6. Televizija.....	35
5.6.1. Motivi gledanja televizije kod djece.....	37
5.6.2. Program za mlade u Bosni i Hercegovini.....	38

5.6.3. Nedjeljni zabavnik 1984.....	39
5.6.4. Mak i Zak 1986.....	39
5.6.5. Tragom ptice dodo 1988.....	39
5.6.6. Otvori prozor 1990.....	39
5.6.7. Najljepše priče klasične starine.....	40
5.6.8.DTV Dječija televizija.....	40
5.6.9. Idemo dalje.....	40
5.7. Crtani filmovi.....	40
5.8. Računar.....	41
5.9. Intenet.....	43
5.10. Chat.....	45
5.11. Videoigrice.....	48
5.12. Reklame.....	49
5.13.Pemetni telefoni.....	53
6. Rezultati istraživanja.....	54
7.Intervju.....	63
7.1. Intervju sa psihologinjom Nerminom Vehabović- Rudež.....	63
7.2. Intervju sa Angelina Alibijanić – Duraković.....	66
8.Zaključak.....	68
9. Biografija.....	70
10. Literatura.....	71
11. Prilozi.....	73
12. Izjava o autentičnosti rada.....	74

Uvod

Mediji se razvijaju veoma brzo tako da djeca bivaju podložna njima već u prvim godinama svog života, a nadalje uticaj medija na djecu postaje sve veći. Oni se nalaze svuda oko njih: u kući, automobilu, na ulici, a navikavanje na medije dešava se brzo i neprimijetno. Mobilni telefoni su vremenom postali multimedijalni uređaji dostupni svim generacijama, a njima se može ne samo telefonirati već i pratiti tv program, slušati radio, koristiti internetom. Uticaj medija na živote djece se s godinama povećava jer se i povećeva broj i vrste medija. Kako u poslu, tako i u slobodnom vremenu, svi konzumiramo medije i podliježemo njihovom uticaju. Nezamislivo je provesti dan bez omiljenih tv sadržaja, čitanja štampe, surfanja internetom.

Mediji utiču na formiranje mišljenja ljudi u društvu i veoma su važni za obrazovanje sistema vrijednosti i stavova, naročito djece. Svako dijete je u većoj ili manjoj mjeri svakodnevno izloženo njihovom uticaju. Sve manje je onih koji slobodno vrijeme provode vani, u igri sa drugom djecom, a sve više djece koja sate provode uz internet, u tzv. virtuelnom svijetu i uz tv programe, čiji sadržaji nisu prilagođeni njihovoj životnoj dobi. Djeci se nudi lepeza sadržaja, mahom reality programa čiji akteri bivaju obrazac za njihovo ponašanje. Poruke i slike koje se plasiraju putem medija ostaju upečatljive u memoriji djece pa često imamo slučajeve oponašanja nečeg viđenog, pri tom nemajući potpunu svijest o značaju i mogućim posljedicama. Nerijetki su slučajevi oponašanja scena iz filmova i serija, koji se emituju u terminima kada je budna pažnja djece, a koji ljudima daju vanprirodne moći, tako da, ne shvatajući moguće posljedice, djeca bivaju povrijeđena sama od sebe ili pak od strane drugog djeteta. Sve je manje sadržaja koji su vaspitno-obrazovnog karaktera, u kojima učestvuju sama djeca i nadmeću se svojim znanjem, sadržaja u kojima djeca kreiraju program i obrađuju one teme koje su primjerene njima samima.

U savremenom društvu svaka nova generacija djece odrasta u okolini koja je sve bogatija novim medijima i njihovim sadržajima. Sukladno tome, mijenja se i uticaj na djecu, ili tačnije rečeno percepcija tog uticaja.¹

Djeca odrastaju uz TV kao uz kućnog prijatelja, upijajući slike i riječi koje im nudi. Porodični život se odvija uz televizor, uz njega jedemo, raspravljamo, radimo i odmaramo se. Oduševljenje djece televizijom kontinuirano se povećava do puberteta, što ne znači da tada

¹ Ilašin, Vlasta, *Mediji i djeca*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstav i mladeži, Zagreb, 2011, str. 11.

prestaje, već se zanimanje preusmjeruje na medije izvan kuće, primjerice na kino. Televizija je medij broj jedan za dječju populaciju, što će se teško promijeniti.

2. Metodološki okvir rada

2.1 Problem i predmet istraživanja

2.1.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja u ovom radu jeste utjecaj medijskih televizijskih sadržaja na ponašanje djece tj. način na koji na koji mediji utiču na percepciju, stvaranje stavova i u krajnjem cilju na odgoj i obrazovanje djece. Budući da su se mediji nalaze svuda oko nas i da su djeca konstantno izložena njihovom uticaju, koji u velikoj mjeri kreira njihove obrasce ponašanja, stavove, želje, te u kranjem cilju utiču i na formiranje cjelokupne ličnosti.

U današnjem svijetu punom promjena i izazova, mediji imaju veliku ulogu. Mediji danas imaju veliki značaj i može se reći da uspješno manipulišu osjećajima većine ljudi. Marketinškim stručnjacima važno je poslati poruku koja će biti snažna i imati uticati na većinu. Svako je danas izloženih raznim reklamama, oglasima i porukama koje su postavljene sa ciljem da uticaja na osjećaje i ponašanje gledatelja. Tim oglasima i porukama teško se odupiremo. Danas je većina ljudi aktivna na društvenim mrežama. Stručnjaci su iz tog razloga sve poruke i oglase uključili i u društvene mreže, tako da smo svaki dan izloženi raznim iskušenjima. Možemo li se i na koji način oduprijeti takvim iskušenjima i porukama, pitanje je na koje je teško odgovoriti.

Problem predstavlja obilje informacija i sadržaja, te bezbroj mogućnosti, laka dostupnost djeci i činjenica da mediji kreiraju našu svakodnevicu i jedan vid potreba, tj prodiru u svaku fazu ljudskog života. Olakšavajuća okolnost jesu i principi po kojima živimo i brz tempo života.

U težnji za ostvarenjem profita i potrebe da se prodire u sve faze života i utiču na najmlađu populaciju, mediji često krše osnovne postulate novinarskog posla i dovode do formiranja

mnogo češće loših i nezdravih vrijednosti, nego li pozitivnih dječijih navika i ponašanja, koji će poslije biti ravnopravni članovi društva.

Trenutno, veliki dio svijeta ima pristup televiziji. Taj medij vodi širu javnost do manje-više iskrivljene vizije svijeta i provodi niz vrijednosti zahvaljujući konfiguraciji homogenih prostora koji su mogući kroz programiranje. Ovdje se rađa teorija kultivacije.²

Tu teoriju razvio je George Gerbner i istražuje posljedice prekomjerne potrošnje televizijskih medija, osobito u odnosu na ponovljenu viziju nasilnih situacija.

Televizijski izvor većine najčešće dijeljenih slika i poruka u povijesti. Ona je glavna struja zajedničkog simboličkog okruženja u kojem djeca našeg društva rastu i u kojima živimo. međutim, Iako se čini da se novi oblici komunikacije pojavljuju svake sedmice masovni televizijski ritual se nastavlja, kao i njegove posljedice, sve globaliziranije.

Zbog te situacije, 60-ih godina razvio se George Gerbner sa Sveučilišta u Pennsylvaniji projekt koji je nazvao "kulturnim pokazateljima". Ovaj je projekt osmišljen kako bi proučio i razumio politike, programe i utjecaj televizije.

Nakon toga, George Gerbner razvio je teoriju o učincima medija, koje je nazvao teorija kultiviranja, čija je svrha bila da pomogne razumjeti posljedice rasta i života u kulturnoj sredini kojom dominira televizija.

Teorija se usredotočuje na doprinose televizije našim koncepcijama društvene stvarnosti. Drugim riječima, središnja hipoteza analize usjeva to drži oni koji provode više vremena gledajući televiziju, najvjerojatnije će doživjeti svijet jer odražavaju najčešće poruke koje se ponavljaju iz svijeta televizije.

Istraživanje Georgea Gerbnera provodilo je sistemski istraživanje o nasilju na televiziji. Za ovo, analizirao televizijske programe 1967. i 1968. godine, budući da je televiziju smatrala najraširenijom kulturnom agencijom i najvidljivijim širim kulturnim simbolima.

Istodobno je smatrao da bi obrasci sistemski televizijskih poruka mogli odražavati kulturne vrijednosti prisutne u društvu. S ovim prvim mjerenjem, rođena je baza prikupljenih podataka koja je završena tokom 40 godina istraživanja teorije uzgoja.

² Tomić, Zorica, Komunikologija, Čigonja štampa, Beograd, str.86.

Gerbner je proveo veliki broj studija vezanih za teoriju usjeva, što je dovelo do toga da se istraživački program istakne i izazove nova pitanja. Iz tog razloga, počeo je zanimati i istraživati druge predmete u kojima je, prema njihovom mišljenju, televizija doprinijela koncepcijama publike i njihovim postupcima. Neki od njih su bili spol, manjine, stereotipi, nauka, porodica, opseg obrazovanja, politika ili religija.

Zahvaljujući prikupljenim informacijama, izmjerene razine programa postale su važne i mogle bi biti usporediv pokazatelj s drugim društvenim ili ekonomskim pokazateljima, kao što su statistike u stvarnom kriminalu, situacije nasilja, nezaposlenost i siromaštvo.

Prema teoriji usjeva, televizija je esencijalni medij i bitno se razlikuje od drugih oblika komunikacije. U tom smislu, Gerbner je tvrdio da, iako su religija ili obrazovanje prije bili glavni uticaji na društvene trendove, sada televizija je izvor najčešće dijeljenih slika i poruka u povijesti.

Stoga, televizija od djetinjstva kultivira iste predispozicije i sklonosti koje javnost stiče iz drugih primarnih izvora. Ponavljajući uzorak poruka i slika proizvedenih u serijama na televiziji predstavlja glavnu struju zajedničkog simboličkog okruženja. Zbog svoje dostupnosti i dostupnosti masa, televizija je jedan od glavnih kulturnih krajeva našeg društva.

Kroz detaljnu analizu teme u magistarskom radu pokušat ću odgovoriti na nekoliko pitanja koja su bitna za razumijevanje same teme:

- Koje vrste medija imamo, kako su orijentisani, vrste programa koje emituju za djecu?
- Kvalitet programa koji je dostupan djeci u BiH?
- Navike, stavovi, principi koji određeni medijski sadržaji razvijaju kod djece?
- Koja prava djece mediji narušavaju?
- Kakva je društvena odgovornost, te psihološki, sociološki i komunikološki aspekti?
- Kakve uticaj televizijski sadržaji izazivaju kod djece?
- Koje medijske sadržaje djeca najčešće konzumiraju?

2.1.2 Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja jeste ukazati na važnost uviđanja manipulativne strane medijskog sadržaja, na moguće posljedice po najmlađu populaciju, te ukazati na nužnost informacijskog i medijskog opismenjavanja kao sredstva zaštite i borbe protiv prisutne medijske manipulacije.

U okviru određivanja predmeta istraživanja potrebno je objasniti tipski model istraživanja koji se sastoji od nekoliko činilaca:

Uslovi: Uslovi kao činioci predmeta istraživanja podrazumijevaju uslove u kojima dolazi do pojave medijske manipulacije i nedovoljno informacijskih i medijskih pismenog stanovništva, a sve to radi neaktualiziranja ovog problema od strane države i vlasti, a sve veće želje društva da se tehnologizira i ide korak sa svijetom.

Subjekti: Pod pojmom subjekti podrazumijevaju se akteri ankete.

Motivi, interesi i ciljevi: podrazumijevaju sve motive, interese i ciljeve subjekata da se problem aktualizira i cjelokupno društvo osvijesti o medijskoj manipulaciji, te važnost medijskog i informacijskog opismenjavanja kao naučinu suzbijanju tog problema.

Aktivnosti: Podrazumijevanja sve aktivnosti pomoću kojih bi se spriječilo prisustvo i širenje manipulacije.

Metode i sredstva: Potrebno je raditi na razvijanju koji će štititi djecu kao korisnike medija, te dodatno educirati o mogućim negativnim sadržajima, te uvesti određene sankcije.

Efekti: Svi pozitivni i negativni koji se mogu ostvariti rješavanjem ovih problema, odnosno nerješavanju ovog problem.

2.1.3 Hipoteze istraživanja

Generalna hipoteza: Medijski sadržaji posjeduju manipulativni karakter i imaju često negativan uticaj na djecu

Pomoćna hipoteza 1: Medijski sadržaji djeluju na svijest djece i utiču na njihovo ponašanje

Pomoćna hipoteza 2: Uticaj medija može biti pozitivan i negativan ovisno o sadržaju

Pomoćna hipoteza 3: Mediji koji spajaju sliku i zvuk imaju znatno veći uticaj na djecu

3. Osnovni kategorijalni pojmovi

3.1. Informacija

Riječ „informacija“ nastala je od latinskog *informare*, te u zavisnosti od kontekstau kojima se koristi može imati sljedeće značenje: oblik, forma, uobličavanje uma. U knjizi *Uvod u teoriju informacija*, autorica Fahira Fejzić – Čengić za informaciju kaže:

Termin informacija nastaje kao kovanica od latinskih riječi (prijedlog „in“ – u i glagol „formo“ – dovesti nešto u formu, oblik) u smislu označavanja da se nešto nečim dovodi u red, u oblik, u formu. Informacija je svakako sređen, oblikovan sistem, simbolički red, u kojemu predominiraju elementi reda, sistematičnosti, funkcionalnosti, jednom riječju, informacija je uvijek komunikabilna struktura pretežno iskazana jezičkim/govornim materijalom. Informacija može biti izrečena iskazana nejezičkim/negovornim materijalom, ali to je rjeđe pojava.³

³ Fejzić – Čengić, Fahira, *Uvod u teoriju informacija*, Promocult, Sarajevo, str.25.

Informacija je organizirani skup podataka koj čine poruku o datoj pojavi ili događaju. Informacije pomažu u rješavanju problema i donošenju odluka, jer je njihova racionalna upotreba osnova znanja.

Postoji nekoliko vrsta komuniciranja putem prijenosa informacija. Razlika u slučaju ljudskog bića leži u njegovoj sposobnosti da generira kodove i simbole sa složenim značenjem koji su u skladu sa zajedničkim jezikom u društvu. Podaci se percipiraju putem čula i, kada se integriraju, generiraju se informacije neophodne za proizvodnju znanja. Mudročću se smatra sposobnost da se pravilno prosuđuje kada, kako, gdje i u koje svrhu se stečeno znanje koristi.

Nekada je glavna baza informacija bila u bibliotekama. Zahvaljujući otkriću štampe počele su se masovno proizvoditi knjige i štampati prve novine. Već u 20. Vijeku pojavili su se masovni mediji (televizija, radio) kao i digitalni alati nakon razvoja interneta.

Najčešći oblici informacija su:

- Usmene informacije
- Pisanje Informacije
- Vizuelne informacije
- Audiovizuelne informacije
- Kvalitativne informacije
- Kvantitativne informacije

3.2. Komunikacija

Riječ komunikacija potječe od latinskog „communicare“ što znači učiniti zajedničkim, dijeliti, podijeliti, objaviti, iznijeti, saopštiti. Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe, od jedne osobe ka više osoba, od više osoba ka jednoj, od više osoba ka više osoba.

3.3. Mediji

Mediji predstavlja kanal kojim se ideja, misao ili poruka šalje od pošilja do primaoca. Da bi se komunikacija ostvarila, poruka putuje kroz kanal do publike. Mediji je institucija ili

neosobno sredstvo koje dopušta veliko i kolektivno širenje poruka, informacija, ili mišljenja. Ako je svrha poruke pošiljalatelja da informira, obrazuje, zabavi, ubijedi ili izgradi javno mnijenje, ona se može prenijeti samo pomoću odgovarajućeg masovnog medija koji najbolje odgovara njegovoj publici.

Mediji imaju važnu ulogu jer su danas jedni od glavnih proizvođača, reprodukcije i širenja društveno važnih informacija. Oni su jedan od glavnih izvora o bilo kojoj temi. Kada govorimo o medijima ne govorimo samo o štampanim medijima ili televiziji. Mediji su također književnost, kino, slikarstvo, pozorište, tj. Svi izvori proizvodnje i širenja poruke.

Mediji imaju sve važniju ulogu kako u smislu informacija i komunikacije tako i u pogledu slobodnog vremena i obrazovanja. Štampa, kino, radio, televizija, internet stranice i platforme predstavljaju sredstva istraživanja, stvaranja i umnožavanja veza među ljudima, narodima i kulturama.

Pojam „mediji“ odnosi se na sredstvo ili metodu kroz koju se vrši emitiranje informacija. Naprimjer, vijesti se emituju putem različitih masovnih medija kao što su televizijski kanali, radijski kanali ili određeni film. Dakle bez masovnih medija se ne može postići masovno komuniciranje. Masovna komunikacija je jedan od najvažnijih alata masovnih medija. Da bi komunikacija bila ostvarena potreban je medij koji pomaže u izvođenju komunikacijskog procesa.

K. Wiegerling iz različitih tipova upotrebe riječi ‘medij’ izolira poveznik koji objašnjava značenje etike medija.⁶ Oslanjajući se na Wiegerlingova zapažanja, navodim kriterije pojma ‘medij’:

1. Medij se ne može raspasti u neki idealan i u neki materijalan sastojak. Nema medija bez materijalnosti, isto tako nema medija bez formirajuće, idealne komponente. Medij je kao materijal tehničko ostvarenje i istodobno sastavnik posredne konstrukcije smisla.

2. Medij transcendiraju prostornu i vremensku materijalnost. Bez medijalnog transcendiranja nije moguće diakrono i sinkrono posredovanje smisla. Medij oslobađa od neposredne fizičke iskustvene datosti i posredno nadopunjava prostor, odnosno vrijeme uvida kojim se medij služi.

3. Medij stvara javnost mjesta i vremena koje nije moguće nadomjestiti nekim medijalnim prijenosnikom bez medija. Nova proširena javnost znači i proširen prostor i vrijeme skupljene orijentacije

4. Medij posreduje novu, dodatnu neposrednost onoga, inače na drugi način ograničenoga neposrednoga. Nenazočno nije po sebi posredovano, nego je integrirano u određeni kontekst i tako posredovano.

5. Medij je instanca posredovanja u kojoj se konstituira kvalificirani način prikazivanja nečega što istodobno predstavlja i posredovano distanciranje od posredovanog. Tako se medij uvlači između posredovane stvari i primatelja posredovanoga, tj. medij prezentira i distancira. Medij dakle stvara novu kvalitetu brzine između posredovanog sadržaja i primatelja posredovanja. Ta je blizina umjetna jer strategijski nadilazi naravne granice prostora i vremena. Osim toga ona je i 'vektorizirana'. Ne približava se primatelj medijalne informacije neposrednom događaju, nego se događaj stavlja u blizinu primatelja. Tako nastaje prisutnost nečega nenazočnog (događaja) pred nečim nazočnim (primateljem).⁴

Izbor medijskih platformi i formata zavisi od ciljane populacije, njegovog efektivnog pristupa medijima i njihove upotrebe u specifičnom kontekstu. Digitalni mediji se dodaju „tradicionalnim“ kao što su televizijski kanali, radiostanice, ili štampani mediji. Digitalni mediji sada su sveprisutni zahvaljujući pojavi mobilnog telefona i mogućnosti stalnog pristupa internetu, čak i u manje naprednom okruženju. Ovo otvara nove mogućnosti za uspostavljanje kontakta i brzu interakciju s velikom publikom.

Novinari su sve više primorani objavljivati u multimedijalnim formatima (tekst, zvuk, slike, videozapisi) i promovirati sadržaje na društvenim mrežama, a ne samo na tradicionalnim platformama (štampa, radio, televizija) kako bi se prilagodili brzim promjenama potrošački navika svoje publika posebno mladih.

Mediji su postali mnogo više od četvrte sile, prema nekadašnjem značenju. Ekonomija, moda, sport, kultura – nijedan sektor ne izmiče njihovom uticaju. Provodimo mnogo sati ispred naših televizora, slušajući radio, bitajući štampu, bilborde ili surfajući internetom. Ti različiti mediji poput knjige, muzike koju slušamo. Filmova koje gledamo direktno utječu na mišljenje, vrijednosti i uvjerenja. Stoga mediji igraju ključnu ulogu – uče ljude da razumiju svijet oko sebe i formiraju mišljenje o svim pitanjima koja ih se tiču.

⁴ Burić, Jasna, *Djeca i mladi kao konzumenti medija*, Hrvatska radiotelevizija, Zagreb, 2011, str.632.

3.4. Djeca

Djeca su najmlađi članovi ljudske vrste. Po UN- ovoj Konvenciji o pravima djeteta dijete je svaka osoba mlađa od 18 godina.

Prema UNICEF-ovoj Konvenciji o pravima djeteta, dijete je svako ljudsko biće do 18 godina starosti (UNICEF, 1989). Prema većina zakona o privremenom uzdržavanju, dijete je osoba do 18 godine koju je roditelj dužan uzdržavati. U nekim je državama granica punoljetnosti niža, u nekima viša, ali dobnu granicu djeteta u svakom slučaju propisuje zakon. Nevladine institucije te zakone mogu podržavati i posebno promovirati, kao što to radi UNICEF s promicanjem prava djece. Definirati dobnu granicu kada se čovjek smatra djetetom, a kada odraslom osobom nije predstavljalo neostvarivi zadatak i ta definicija postoji u apsolutno svakoj državi na svijetu. S druge strane, definirati medije uopće nije jednostavno. Čak i kada se izdvoji definicija koja obuhvaća aktivnosti medija, nijedna ne može u tih nekoliko riječi opisati kompleksnost i uvjetovanost tih aktivnosti.

Konvencija daje cjelovito viđenje prava djeteta kojemu se priznaje urođeno dostojanstvo, jednaka i neotuđiva prava, bez obzira na bilo koji status ili pripadnost djeteta. Četiri temeljna principa Konvencije su vrlo bitna za sve koji se bave pitanjem i problemom prava djeteta. O njima moraju voditi računa svi koji donose odluke i rade za djecu, uključujući i novinare kada se bave temama o djeci i u vezi sa djecom. To su:

- najbolji interes djeteta;
- pravo svakog djeteta da ne bude diskriminirano;
- pravo svakog djeteta da se njegovo mišljenje čuje u vezi sa svim pitanjima koja ih se tiču, i
- pravo svakog djeteta na opstanak i razvoj.

Posebno treba naglasiti najbolji interes djeteta, jer je on prioritetan. U članu 3. Konvencije o pravima djeteta se navodi da, bez obzira na to da li neku aktivnost u vezi sa pravima djeteta provode javne ili privatne institucije za socijalnu zaštitu: sudovi, administrativni organi ili zakonodavna tijela, moraju prioritetno utvrditi najbolji interes djeteta.

U okviru građanskih prava i sloboda djeteta definisana su i medijska prava djeteta. Tako, član 12. Konvencije garantuje djetetu pravo na iznošenje stavova o stvarima koje ga se tiču, dok se članom 13. utvrđuje pravo djeteta na slobodu izražavanja: „pravo obuhvata slobodu da traži, prima i daje informacije i ideje svih vrsta bez obzira na granice, bilo usmeno, pismeno ili štampano, u umjetničkoj formi ili preko bilo kojeg drugog sredstva informisanja po izboru djeteta.“ Član 16. navodi da nijedno dijete ne može biti izloženo proizvoljnom i nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, dom i porodicu, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled, kao i da dijete ima pravo na zakonsku zaštitu protiv takvog miješanja. Član 17. naglašava ulogu medija u širenju informacija koje pozitivno utiču na djecu. Sugerise se državi da prepozna važnost medija za pravilan psihički, fizički i društveni razvoj djeteta. Konvencija garantuje djetetu pravo na privatnost, što je također, izuzetno važno kod pojavljivanja djece u medijima.

Odredbom člana 44. Konvencije, ustanovljen je međunarodni institucionalni mehanizam praćenja ispunjavanja obaveza država članica u vezi s primjenom Konvencije. Tako su države-potpisnice dužne da Komitetu za prava djeteta (2) dostavljaju, preko Generalnog sekretara UN-a, izvještaj o mjerama na ustanovljavanju prava priznatih Konvencijom i o napretku koji je postignut u uživanju tih prava. BiH je do sada podnijela dva izvještaja, Inicijalni 2005. godine i Kombinovani drugi, treći i četvrti periodični izvještaj 2010. godine. Alternativni izvještaj o primjeni Konvencije, dostavila je i Mreža nevladinih organizacija „Snažniji glas za djecu“.

Nakon prezentacije Periodičnog izvještaja BiH o provođenju Konvencije o pravima djeteta, Komitet je 2012. godine dostavio Zaključna zapažanja sa Preporukama na kojima BiH u narednih pet godina mora raditi, a u cilju unaprjeđenja prava djeteta.

Komitet je u primjedbama jasno iskazao svoju „zabrinutost zbog informacije da – uprkos izvjesnom napretku – mediji ponekad doprinose stigmatizaciji i društvenoj izopćenosti osoba koje pripadaju određenim manjinskim i/ili etničkim grupama podstičući u izvještavanju stereotipe i nepovjerenje prema njima.“ S tim u vezi, Komitet preporučuje „izradu kodeksa ponašanja koji bi pomogao da se otklone stereotipi i stigmatizacija manjinskih i/ili etničkih grupa u medijima.

Osim toga, Komitet je izrazio svoju zabrinutost i zbog čestih slučajeva neetičnog i neprofesionalnog ponašanja novinara koji objavljuju lične podatke djece i mladih koji su žrtve

ili počinioi krivičnih djela. U tom kontekstu, istaknut je i problem nepostojanja mehanizama kojim se osigurava poštivanje Etičkog kodeksa za novinare, kao i to što Regulatorna agencija za komunikacije blagovremeno ne interveniše u slučajevima povrede privatnosti djeteta i izriče kazne koje nisu primjerene učinjenoj šteti djeteta. Stoga, preporuka Komiteta ide u pravcu da BiH razmotri mogućnost donošenja nacionalnog zakonodavstva koje medijima zabranjuje objavljivanje ličnih podataka djece od strane medija i / ili novinara i osigura primjerene kazne za takvo ponašanje, te da uspostavi specifične institucionalne mehanizme za djecu kako bi imala mogućnost da se žale zbog kršenja njihove privatnosti. Također, vrlo važna preporuka Komiteta odnosi se i na donošenje Smjernica za određivanje najboljeg interesa djeteta u svakoj oblasti značajnoj za njegov život i razvoj.⁵

Djeca su upravo onaj segment u koji, pravno gledajući, ubrajamo sve osobe u dobi do navršenih 18 godina života. Gledajući pak sa sociopsihološkog resursa, u djecu se ubrajaju svi pojedinci u dobi do 15 godina kada započinje razdoblje mladosti. Djetinjstvo, dakle obuhvata prvih petnaest godina ljudskog života, a to se životno doba preciznije dijeli u četiri razdoblja: rano djetinjstvo (do 6 godine), radno djetinjstvo srednje doba (od 6. do 10. godine) i kasno djetinjstvo (od 10. do 12. godine) nakon čega nastupa rana mladost, tinejdžersko ili rano adolescentsko doba.⁶

4. Uticaj medija

Glavni cilj medija je zadovoljavanje potrebe čovjeka da bude obaviješten o važnim društvenim procesima i svim relevantnim događanjima. Preko medija se prenose informativni, edukativni i zabavni sadržaji koji imaju utjecaj na svaku osobu. Uticaj tako može biti pozitivan i negativan, kao i intenzivan i manje intenzivan. O tome kako će se primiti poruka, ovisi o kojoj skupini je riječ. Mediji koji plasiraju zabavne i manipulativne sadržaje pridobivaju mlađu publiku, ali opuštanje nude i odraslima. Jedan od pozitivnih utjecaja medija svakako je sticanje znanja i umijeća. Unatoč sticanju znanja i umijeća, koje su iznimno važni, nažalost postoji i negativan utjecaj medija. Najjednostavnije rečeno, taj

⁵ <https://medijizasvakodijete.wordpress.com/2017/08/31/milena-juric-institucionalni-okvir-za-zastitu-prava-djeteta-u-bosni-i-hercegovini/>

⁶ Ilašić, Vlasta, *Mediji i djeca*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb, 2011, str. 11.

negativan uticaj vrši se preko prezentiranja onih sadržaja koji favoriziraju nasilje, pretjerani konzumerizam, kriminal i slično.

Potencijalni uticaj medija u savremenom društvu u najvećem broju slučajeva počinje od najranije životne dobi.⁷

Teško je dati odgovor na pitanje jesu li mediji pozitivni ili negativni, jer zapravo jesu i jedno i drugo. Kad je riječ o stavu naučnika o uticaju medija, oni još uvijek dvoje o tome jesu li ti uticaji pozitivni ili negativni. Mediji doista mogu biti vrlo pozitivni. Mediji mogu potaknuti na određeno ponašanje koje će doprinijeti razvoju društva, mogu potaknuti maštu, kreativnost, slobodu, toleranciju i sl. Svakako, najpozitivnije strane medija jesu informisanost, obrazovanje i zabava. Informisanost je u današnje vrijeme posebno važna. Putem medija dobivamo razne informacije o svijetu i situaciji koja je aktualna. Kada govorimo o djeci i mladima, oni najviše primjećuju zabavu, međutim katkad se iza te zabave, krije upravo manipulacije.

Prostor koji sadržajno popunjavaju masovni mediji današnjice velikim je svojim dijelom okrenut djeci i mladima. Dok je nekada preokupacija medija i medijskih poslenika prvotno bila usmjerena na demokratizaciju prostora javne riječi, danas je temeljno pitanje kako prostor javne riječi masovnih medija djelotvorno i prije svega dobrovoljno zaštititi od njihovih stvoritelja i ograničiti okvirima koje postavlja etika i opći društveni interes. Teoretičari masovnih medija primjetili su kako su mediji odavno napustili svoju primarnu svrhu: praćenje, bilježenje i informiranje o relevantnim društvenim zbivanjima. Mediji su naime zakoračili u prostor bitnog faktora koji kreira društvene procese, potrebe i trendove. Još su tek poneki mediji, oni klasični poput knjige, zadržali svoju prvotnu svrhu. Masovni elektronski mediji vode snažnu tržišnu utakmicu u kojoj žele biti dominantan kreator društvenih zbivanja, a ne tek puki prenositelj događaja i društvenih kretanja. Ta je nova zadaća medija osobito snažno izražena u stvaranju sadržaja za djecu i mlade. Običan posmatrač lako će uočiti da su npr. nekoć obrazovni i poticajni primjeri školsko-edukativno-obrazovne televizije, radija ili sadržaji dječjih časopisa, danas zamijenjeni prevladavajućim sadržajima cyber-svijeta stvorenog za djecu i mlade. Masovni su mediji u svome prostoru informacija spretno utopili elektronske igrice, reklame koje potiču djecu na izbor nezdrave hrane, kupovine tačno određenih stvari, igračkaka, odjeće ili obuće, izravnog zahtijevanja od oglašivača i medija koji to objavljuju: da djeca »moraju« sakupiti sve zadane sličice ili

⁷Ilašin, Vlasta, *Mediji i djeca*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstav i mladeži, Zagreb, 2011, str. 13.

igračkice kupnjom određenog proizvoda. Imperativni medijski reklamni zahtjevi koji potiču djecu («Sakupi ih sve!» ili »Moraš ih imati!«), a odnosi se na zapovijed kupovanja tačno određenih sličica ili igračaka na zahtijevanje, dakle i posjedovanje određenih stvari, postali su do te mjere agresivni i dominantni na medijskome tržištu da se nerijetko iznova propituje uspješnost edukativnih sadržaja i odgoja koji bi trebali osigurati kritički stav djece prema medijima i medijskoj tržišnoj utakmici.⁸

Posebnu pozornost široke javnosti i stručnjaka izaziva propitivanje utjecaja masovnih medija i djece koja su najizloženiji i najosjetljiviji dio populacije. Kroz ljudsku historiju mijenjao se i usavršavao proces odgoja i učenja, mijenjala su se znanja, zahtjevi i norme koje su djeca trebala usvojiti, a povećavao se i broj sudionika u socijalizacijskom procesu). Masovni mediji su oni koji su se nametnuli kao neizostavna komponenta naših života i jedna od neizbježnih komponenti socijalizacijskog procesa U savremenom društvu svaka nova generacija djece odrasta u okolini koja je sve bogatija novim medijima i njihovim sadržajima. Sve više djece sjedi kod kuće za kompjuterom ili je na mobilnom uređaju umjesto da se vani igra sa ostalom djecom. Sukladno tome, mijenja se i potencijalni uticaj medija na djecu ili, tačnije rečeno, percepcija tog uticaja.

Stepen utjecaja sredstava informisanja ne djeluje samo na mase političkim ideologijama. Njihov duboki uticaji na psihički i društveni razvoj djece i mladih dokazuju psiholozi. Odatle i korisnost provjere medija koji će oblikovati razvoj mladih ljudi i koji će ih na neki način voditi i usmjeravati tokom života. Roditelji stoga moraju identificirati zdravo korištenje medijskih sadržaja a djece po pitanju sadržaja koje djeca najviše konzumiraju poput dječijih filmova, muzike, videoigara, interneta, kako ta sredstva ne bi imala štetne učinke na njihov razvoj. Naprimjer, elektronski mediji poput televizije imaju ogroman potencijal da utiču u na razvoj ljudskog mozga sadržajima kao što su nasilje zastupljeno u filmovima. Ovakvi sadržaji pružaju zadovoljstvo gledateljima i lakše se prodaju. Ljudi

⁸ Burić, Jasna, *Djeca i mladi kao konzumenti medija*, Djeca i mladi kao konzumenti medija. Hrvatska radiotelevizija, Zagreb, 2011, str.630.

gledaju ove filmove kako bi se opustili i ugodno pobjegli od životnih problema i svakodnevnice, zaboravljajući da su ti sadržaji u suprotnosti s ljudskim vrijednostima.⁹

Gledanje televizije ostavlja posljedice na dječije ponašanje, kako navodi autor posebno ukoliko je riječ o nasilnom sadržaju.

S druge strane gledajući televizijske ekrane koji prikazuju samo nasilne scene djeca i adolescenti također pokazuju agresivnos u svom daljem razvoju. Ova teza potkrijepljena je slučajevima djece i mladih koji su gledali videozapise s nasilnim scenama i koji su nakon konzumacije te sadržaje jednostavno pretočili u stvarnost i praksu. Stalna izloženost ovim scenama užasa i ubistva također utiče na mlade gledatelje do te mjere da smatraju kako život nema cijenu.¹⁰

Iako sam program nije samo negativan, djeca su publika sa kojom je jednostavno manipulirati, a kao najpodložniji manipulaciji su djeca koja već imaju određene probleme i poteškoće.

Nisu sve TV emisije loše, ali rezultati pokazuju porast agresivnog ponašanja među mladima koji se naviknu gledati horor filmove, nasilje i slično. Dugotrajno izlaganje televiziji također umanjuje njihove akademske uspjehe promicanje takvog ponašanja i potpunu nepovezanost sa stvarnošću. Najpodložniji utjecaj televizijskih programa su mladi i djeca s emocionalnim problemim, teškoćama u razvoju, učenjem ili koji doživljavaju nasilje od svojih roditelja ili od ili oni iz socijalno ugroženih porodica koji bijeg iz stvarnosti pronalaze u ovakvim vrstama medijskih sadržaja.¹¹

Kako autor dalje navodi pozitivan ili negativan sadržaj postaje model ponašanja mladih ljudi.

Osim toga, pretjerano izlaganje televiziji izaziva i druge smetnje, povećava rizik od pretilosti, te rizik od hiperholesteromije i anoreksije najviše kod djevojčica. Neki ljudi također krive TV i muzičke spotove za buđenje mladih ljudi na upotrebu duhana, alkohola i droge kao i za učinak nekih videoigara koje izazivaju njihovo asocijalno ponašanje i nasilje. Govori se i o njihovoj negativnoj manipulaciji mladim ljudima s poremećajima u ishrani kod mladih djevojaka. Kult mršavljenja negativno djeluje na adolescente koji još uvijek

⁹ Sefo, Mustafa, Uvod u komunikologiju, Uvod u komunikologiju. Perfecta, Sarajevo, 2022, str. 80.

¹⁰ Sefo, Mustafa, Uvod u komunikologiju, Uvod u komunikologiju. Perfecta, Sarajevo, 2022, str. 81.

¹¹ Sefo, Mustafa, Uvod u komunikologiju, Uvod u komunikologiju. Perfecta, Sarajevo, 2022, str. 82

pokušavaju izgraditi svoj identitet i koji su lahko izloženi utjecajima. Otići na kozmetičku operaciju ili promijeniti način oblačenja kako bi izgledali kao ikone postalo je česta pojava.¹²

Konačno, internet također može vrlo vješto sakriti opasnosti koje vrebaju posebno ako roditelji ne posvećuju dovoljno pažnje tome. Internet je zaista veliki i brz izvor informacija, ali ima materijala koji su štetni za mlade i djecu. Ukratko, roditelji moraju biti vrlo pažljivi i posvećeni kako bi osigurali da njihova djeca dobro koriste medije koji su im dostupni.

Često vidimo djecu, pa čak i male bebe, kako se zabavljaju gledajući u pametne telefone, tablete i druge ekrane, a ono o čemu mnogi roditelji ne razmišljaju je, da vrijeme provedeno ispred njih, može ostaviti velike posljedice po dječije zdravlje. U stručnoj terminologiji psihoterapeuti koriste novi izraz „ekranizam“ koji označava negativan utjecaj na mozak, a psiholozi tokom rada sa djecom najčešće primjenjuju neurofeedback terapiju.

Djeca koja su predugo izložena ekranima počinju se zatvarati u sebe, imaju problem sa komunikacijom, govorom, koncentracijom i slično, a akao se na vrijeme ne prepoznaju negativnosti koje su nastale usljed prekomjernog provođenja vremena ispred ekrana, to može imati mnogo veće posljedice.

Prema riječima psihologinje i psihoterapeutkinje Ankice Baković pokazalo se da postoje određene poteškoće u onome što dijete „daje od sebe“.

- To je primarno govor, a potom koncentracija, fokus, budnost ili suprotno od toga-sanjarenje. Pokazalo se da postoje određena odstupanja od djece koja po rođenju nisu neurorizična, a u prvim godinama života, do treće godine se podbacivanja. Pored svih dosadašnjih dijagnoza kojima se bavimo, a ciljano se misli na dijagnoze iz spektra pervazivnog razvojnog poremećaja, takvo dijete ne spada u tu kliničku sliku, a na ponašanju planu jako je slično poteškoćama u spektru autizma- kazala je Baković.

Psihoterapeutkinja Ankica Baković objasnila je da tokom razgovora sa roditeljima dođe do informacija kako dijete u svojim prvim godinama života ispred ekrana dnevno provede četiri do pet sati, a nekada i više.

¹² Sefo, Mustafa, Uvod u komunikologiju, Uvod u komunikologiju. Perfecta, Sarajevo, 2022, str. 83.

- Poteškoće koje vidimo u funkcioniranju djeteta u njihovim prvim godinama života često se izazvane dugotrajnim boravkom ispred ekrana. Dugotrajno se smatra što je duže od pola sata, s tim da neuropedijatri kažu da do djetetove treće godine to ne bi trebalo biti ni pola sata. Djeca sa kojom se ja bavim, ispred ekrana bila su četiri, pet ili više sati ukupno tokom dana. Djeteta gleda u mobitel. Djeteta gleda u mobitel ili tablet ujutro dok jede dok mama napravi ručak nakon što malo odspava opet je ispred ekrana, a ponovo dok jede... – dodala je.

Prema njenim riječima tako provedeno vrijeme može imati dva negativna utjecaja.

Prvi je to da dijete uvježbava ono čemu je izloženo. Ako je dijete u ranoj životnoj dobi izloženo ekranima ono uvježbava komunicirati sa ekranom. U prvim kontaktima djeteta sa ekranom ono pokušava uspostaviti komunikaciju sa sadržajem u njemu. Budući da ono što je na ekranu ne uzvraća dijete se počne zatvarati u sebe jer ne dobiva odgovor u komunikaciji. Kasnije tu imamo kliničku sliku koja izgleda kao „orjentiranost prema sebi“ što mi često čujemo kao pojam sanarenje- objasnila je Baković

Psihologinja je dodala da dijete tada razvija „unutarnje svjetove“ koji su neovisni o onome u kojem živi.¹³

4.1. Izloženost medijima

Mediji svojim sadržajem uvelike utiču na sve dobne skupine, a osobito na odgoj i obrazovanje djece i mladih jer su, zbog užurbanoga načina života i nedostatka temeljnih vrijednosti, mediji postali zamjena za razgovor s roditeljima i njihove savjete. Svjesni potrebe ljudi za pažnjom, osobito mladih, mediji manipuliraju njihovim potrebama okrećući ih u svoju korist.

¹³ Sefo, Mustafa, Uvod u komunikologiju, Uvod u komunikologiju. Perfecta, Sarajevo, 2022, str. 80-84.

Djeca, naime odrastaju u okruženjima u kojima su neizbježni televizori i poneki aparat za reprodukciju zvuka, gdje neko od ili većina ukućana čita neke novine, te navikavanje na medije dešava se brzo i neprimjetno, pa djeca vrlo rano iskazuju želju da koriste neki mediji, ili nauče baratati njime.¹⁴

Savremeno je društvo obilježeno sofisticiranom informatičkom tehnologijom i komunikacijom, kojom se otvaraju nesagledive mogućnosti učinkovite saradnju učenika i nastavnika, dostupnosti informacija, cjeloživotnog obrazovanja itd. S druge strane, postoji sve više argumenata da printani mediji, radio, TV program, internet nude više zabavnog negoli informativnog, obrazovnog ili naučnog sadržaja. Teško je reći nude li navedeni mediji više zabavnog sadržaja nego što je to slučaj sa obrazovnim, naučnim i informativnim sadržajima. Svako sam izabire koji sadržaj želi pratiti. Naravno, određene skupine, kao što su to djeca i mladi, nisu svjesni manipulacije, međutim u tome se najviše očituje uloga roditelja, odgajatelja, nastavnika, profesora i sl. Djeci i mladima treba svakako prikazati zabavni sadržaj, jer takav sadržaj zapravo svakome i treba, posebice u današnje vrijeme kada nas mediji bombardiraju lošim vijestima i događanjima u svijetu. S druge strane, djeci i mladima treba pokazati kako mediji mogu biti vrlo zanimljivi i kako se putem medija mogu naučiti mnoge stvari. To je upravo prednost koju mladima treba naglašavati. Oni je trebaju znati primjeniti. Starijim generacijama nije bilo dostupno toliko informacija, što je sigurno otežavalo određene procese. Upravo zato, današnje generacije, trebaju znati iskoristiti potencijal koji se krije upravo u novim tehnologijama.

Uvijek postoji negativna strana priče. U medijima se ogledava i stvara stanje i kretanje jednog društva, a najnegativnije posljedice nastaju sa tabloidizacijom medija. Pored informativno- obrazovnog sadržaja, zabavni sadržaj često je na granici senzacionalizma, ili upravo u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije. Zato medijska komercijalizacija dokolice vodi pogubnim odgojnim posljedicama, posebno kod mlade generacije. Nažalost, dokoličarenje postaje sve popularniji trend opuštanja mlade generacije. To je jedan od ozbiljnih problema, na čijem rješavanju svakako treba raditi.

¹⁴ Ilišin, Vlasta, *Mediji i djeca*, Mediji i djeca. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstav i mladeži, Zagreb, 2011, str.15.

4.2. Pozivan uticaj

Iako se sve više govori o negativnim uticajima medija na djecu i mlade, neosporne su također mnoge pozitivne strane masovnih medija. Prije svega, treba istaknuti kako djeca uče s lakoćm. Primjerice, djeca lakše uče strane jezike nego što je to slučaj s odraslima. Upravo zato treba iskoristiti medije poput TV-a, radija i Interneta. Navedeni mediji ne zahtijevaju sposobnost čitanja, pa upravo putem navedenih medija djeca mogu svladati razne vještine. Jedna od prednosti Interneta je brzo pronalaženje naučnih, tehnoloških, poslovnih i drugih informacija. Osim toga, moguća je razmjena informacija s čitavim svijetom. U obrazovnom smislu to je mogućnost pronalaženja podataka potrebnih za izradu školskih seminara i projekata, izrada prezentacija, učenje na daljinu (tzv. e-učenje). Ovakav način obrazovanja i komunikacije je koristan ljudima koji žive na velikim udaljenostima ili onima koji žele daljnje usavršavanje. U tom smislu e-knjige i drugi internetski izvori predstavljaju jeftin i brz način dolaženja do potrebnih knjiga, najnovijih istraživanja, spoznaja. Ishod učenja se može prezentirati na Internetu pa u skladu s time razmijeniti pitanja i iskustva s drugima. Na taj način pojedinci lakše pronalaze osobe s istim zanimanjima i interesima. Treba istaknuti kako mediji potiču kreativnost. Nerijetko pomoću medija mladi ljudi lakše definiraju i formiraju osobni stil života. Također, treba dodati kako je Internet izvor zabave putem kojeg svatko može pronaći nešto što je u njegovom interesu.

Pozitivan primjer uticaja medija su svakako djeca koja gledajući crtane filmove nauče strani jezik.

4.3. Negativan uticaj

Nažalost, mediji imaju i negativan uticaj, posebice kada govorimo o djeci i mladima. Ono što treba izdvojiti kao možda najopasnije jest nasilje. Danas gotovo da više nema žanra bez nasilja: oglasi, crtani filmovi, igrani filmovi, sportski događaji, igrice za djecu, videospotovi. Istraživači tvrde kako djeca koja od najranije dobi gledaju scene nasilja na njega postupno postaju imuna, odnosno dolazi do desenzitizacije, što je vrlo ozbiljan problem. Kada govorimo o Internetu, ne možemo ne spomenuti društvene mreže. U današnje vrijeme, sve je

veći broj korisnika društvenih mreža. Možemo reći da vrijeme u kojem živimo nameće potrebu njihova korištenja. Prednosti korištenja društvenih mreža su mnoge, međutim upitno je koliko smo sigurni na društvenim mrežama. Premda još uvijek ne možemo sa sigurnošću reći imaju li društvene mreže na razvoj djece više pozitivan ili više negativan uticaj, nema sumnje da postoje određene opasnosti prilikom njihovog korištenja. Osim djece, sigurnost je upitna za svakog korisnika bilo koje društvene mreže. Često pri sklapanju prijateljstva s nepoznatim ljudima, mnogi otkrivaju osobne i povjerljive informacije. Na taj način žele pronaći nekoga sličnog sebi, međutim nije rijetkost da osoba sa druge strane mreže, u takvim slučajevima, nema dobre namjere. Takvim rizicima izloženi su svi korisnici društvenih mreža, od djece do odraslih. Roditelji često ne prate što njihova djeca rade i koliko vremena provode na internetu zato što nemaju vremena ili zato što misle kako na taj način poštuju privatnost svoga djeteta. Mnogi se i zbog neznanja o modernim tehnologijama osjećaju nemoćnima u razgovoru o ovoj temi te ne postavljaju pravila njihovog korištenja. Činjenica je da mladi koriste internet i društvene mreže u većoj mjeri nego što to čine odrasli. Upravo zbog tog razloga, roditelji moraju kontrolirati svoju djecu i shvatiti važnost njihove sigurnosti na internetu. Zlostavljati putem Interneta mnogo je lakše nego činiti to uživo. Internet nudi mogućnost skrivanja identiteta, zbog čega će se djeca lakše odlučiti na pogrešno postupanje prema drugoj djeci. Korištenje različitih lozinki i lažnih imena omogućuje lakše skrivanje identiteta. Nažalost, sve je veći broj žrtava cyber-bullyinga. Osim cyber-bullyinga, mnogo je i zdravstvenih problema koje uzrokuje pretjerana izloženost medijima. Neki od njih su i uzrokovanje pomanjkanja pažnje, smanjivanje raspona pažnje, oštećenje vida, nesanica, promjena shvaćanja ljepote i mnoge druge. Još je mnogo negativnih utjecaja, poput pornografije, utjecaja na socijalizaciju djece itd. Nažalost, broj žrtava raste i pitanje je hoće li se situacija u budućnosti moći ikako poboljšati po tom pitanju.

Jedan u negativnih uticaja medija na djecu su svakako određene vrste izazova sa društvene mreže TikTok gdje se djeca vrlo često ugroze život.

4.4. Blackout izazov

Blackout izazov navodno kruži još od 1995. godine, ali se nedavno ponovo pojavio na TikTok platformi. Ovaj viralni izazov poticao je sudionike da zadržavaju dah ili se dave sve dok se ne

onesvijeste, obećavajući "euforičan" osjećaj kao rezultat. Izazov je doveo do ozbiljnih ozljeda, kao i smrti.

5. Vrste medija

5.1. Štampa

Pojavu štampe pratila su dva značajna događaja: upotreba štamparije zahvaljujući izumu tipografije Johannesa Gutenberga 1438. Godine izlaska periodičnih publikacija početkom 17. vijeka. Od renesanse pa sve do 17. i 18. vijeka dio pisanih djela bio je pisan rukom. Štampa je dugo imala monopol nad informacijama prije pojave radija i televizije. Prva knjiga štampana je u Kini u 9. vijeku. Prva štampana evropska knjiga bila je 1456. godine, Biblija na latinskom.

Prvi primjerak novina izdan je 1666. godine u Londonu. Prve novine bile su ograničene prostorom. Uglavnom su teme bile o politici, ekonomiji i sličnim temama. Ciljana publika u početku bili su isključivo muškarci. Uspoređujući ih s današnjim novinama, možemo zaključiti kako su novine doživjele brojne promjene. Iako se nakon novina razvio veliki broj novih medija, novine su još uvijek aktualne. Danas se u novinama piše o događajima iz cijelog svijeta. Rubrike su raznovrsne, a ciljana je skupina mnogo šira. Unatoč razvoju tehnologije, novine su i dalje masovni medij. Djeca koja imaju pristup svojoj tehnologiji moderne današnjice više pribjegavaju audiovizualnim medijima. Takvi mediji zahtijevaju manje angažmana, stoga je utjecaj novina na djecu, i pozitivni i negativni, najmanji od svih masovnih medija kojima su djeca izložena. Ipak, važno je uzeti u obzir kako se utjecaj novina na djecu povećava otkako su novine dobile svoju internet verziju i otkako je društvenih mreža. Iako se možda ne smatra tako, uticaj novina na djecu raste i kako djeca odrastaju. Na primjer, društvena mreža Facebook ne dozvoljava prijavu osobe mlađe od 16 godina, stoga će djeca bez te društvene mreže biti mnogo manje izložena novinama od djece starije od 16 godina koja se mogu prijaviti na većinu društvenih mreža gdje se novine oglašavaju, stoga je nemoguće izbjeći ih čak i ako osoba nije pratitelj novina na društvenim mrežama ili općenito na Internetu. Novine kao dio masovnih medija šalju određene poruke čitalačkoj publici i na taj

način oblikuju razmišljanje i postupanje pojedinaca. Časopisi i novine pojavili su se gotovo usporedno, a tako su se i razvijali. Glavna razlika je ta što časopisi objavljuju mjesečno, tromjesečno i sl., dok se novine objavljuju svakodnevno. Časopisi također utiču na djecu, izravno i neizravno. Časopis izravno utiču na dijete i njegov odgoj kada ga samo dijete čita, a neizravno kada se stavovi roditelja, odgajatelja i drugih važnih ličnosti u djetetovom životu mijenjaju pod utjecajem časopisa, zbog čega oni mijenjaju odgojne metode, životne vrijednosti, i sl. Časopisi su, baš kao i novine, čvrsto ukorijenjeni masovni medij s doista širokom publikom i još širim asortimanom tema za nju. Njihov uticaj na djecu otprilike je jednak kao i uticaj novina.

Navedeno upućuje na činjenicu kako je knjiga predstavljala izuzetno bitan medij prijenosa informacija kada se pojavila. Knjiga je zahvaljujući pojavi časopisa i ostalih medija vrlo brzo izgubila ulogu medija kao takvog, ali je svakako bila prvi medij, čak i prije pojave štamparskog stroja. Iako je tokom historije često bilo predviđano kako će knjige „nestati“ zahvaljujući novijim medijima, to se još uvijek, nasreću, nije dogodilo. Čitanje je veoma važna aktivnost i predstavlja veliki korak u napretku razvoja djeteta. Čitanje omogućuje bolje razumijevanje informacija koje okružuju čovjeka te kvalitetnije postupanje u svakodnevnom životu. Čitanje je od tolike važnosti za čovjeka da su psihološka istraživanja pomaknuta u razdoblje djece predškolskog uzrasta gdje se proučava razvoj predčitačke vještine koja doprinosi kvaliteti čitanja i obrade informacija. Novija psihološka istraživanja procesa čitanja pokazuju da je za pravilan razvoj čitačke vještine nužna priprema koja započinje od djetetova rođenja i uvelike ovisi o tome koliko i kako odrasli okružuju dijete govornim i pisanim sadržajima te privikavaju dijete na njihovo razumijevanje i korištenje. Uvođenje posjeta knjižnici s roditeljima i pristup knjigama u prostorima gdje se dijete kreće (kutak za čitanje u vrtiću, polica s knjigama u dječjoj sobi, itd.) uvelike doprinosi razvoju zdravog odnosa prema knjigama i čitanju. Dodatni poticaj posjećivanju biblioteke s djecom može biti i činjenica kako se upravo biblioteke smatraju jednim od najpoželjnijih mjesta za provođenje predškolskih programa za djecu. U pravu su oni koji vjeruju kako je čitanje bolje od gledanja televizije. Upravo je ravan, neosoban, izgledom nezanimljiv tekst na papiru ono što nudi neurološke i intelektualne prednosti kod čitanja. Kod čitanja se čovjek aktivno bavi znanjem i praćenjem toka misli, dakle razvrstavanjem, razumijevanjem, ocjenjivanjem ideja, povezivanjem jednog uopćavanja s drugim, itd.



(Slika 1: Čitanje bajki pred spavanje ima važan uticaj na daljnji dječiji razvoj)

Među štampu treba svakako uvrstiti i obavezne školske lektire.

Neke od obaveznih lektira su:

1. Bajke Hans Cristian Andrsen
2. Basne Ivana Brlić – Mažuranić
3. Šuma striborova Ivana Brlić – Mažuranić
4. Duga - Dinko Šimunović
5. Zeleno Busenja - Edhem Mulabdić
6. Gospođa Bovari - Gistav Flober
7. Odiseja - Homer

5.2 Slikovnice

Slikovnica je prva djetetova knjiga u kojoj je priča upotpunjena ilustracijama. Priča može biti ispričana i bez riječi, samo slikama ili su slike nanizane kao pojmovi koje dijete razgledava. U ranoj dobi djeca vole slikovnice s ritmičkim stihovima, brojalicama islično. Slike u slikovnicama za malu djecu ne bi trebale biti opterećene suvišnim detaljima. Kako dijete odrasta, ilustracije gube informativnu funkciju. Velika je vjerojatnost da se ljubav prema Slikovnici u najranijem djetinjstvu kasnije prenese i na ljubav prema knjizi . Važno je

kakvom se slikovnicom dijete koristi. Njezine kvalitete procjenjuju se prema ilustracijama i prema tekstu, odnosno prema njihovoj međusobnoj usklađenosti.

S štampanim medijima djeca se također susreću od najranijih dana i to unutar obitelji, u vidu slikovnica i ilustriranih časopisa za djecu koje im, više ili manje, posreduju roditelji.¹⁵

Bajka je književna vrsta s kojom se djeca najranije susreću i koja ima značajan uticaj na njihov intelektualni i emocionalni razvoj. U prvim godinama školovanja, razdoblju koje u psihičkom razvoju karakterizira vrlo bujna mašta, dijete pokazuje izuzetno zanimanje za bajku. Veliki pisci cijenili su bajku i isticali njezin uticaj na vlastiti stvaralački razvoj. Bajke su prvi djetetov dodir s književnošću. Ljepim rečenicama i stalnim moralnim porukama na najjednostavniji način uvode dijete u svijet te promiču dobrotu i pozitivne vrijednosti. Svojim sadržajima i likovima otvaraju brojne svjetove mašte. Bajke pomažu djetetu u prepoznavanju i razvijanju istinskih vrijednosti poput prijateljstva, odanosti i hrabrosti. Poistovjećujući se s najdražim likovima, djeca uče izražavati želje, strahove i očekivanja. Uz pozitivan učinak na djetetovo psihološko zdravlje, čitanje priča na glas razvija i moždanu aktivnost, pogotovo u djece predškolske dobi, ali i beba. Čitanje bajki pomaže i u jačanju veze između djeteta i roditelja jer atmosfera bliskosti između djeteta i roditelja koja se stvara čitanjem jača međusobnu povezanost i stvara temelj za prisniji odnos u kasnijoj dobi. Za postizanje željnog cilja vrlo je važan i izbor knjige. Potrebno je birati priče i bajke s pozitivnom porukom i moralnom poukom jer one omogućuju djetetu naučiti kako se s optimizmom nositi sa stresnim i nepredviđenim situacijama. Bajke djeci šalju mnogobrojne pouke i savjetuju ih za daljnji život.

Ilustracije u slikovnicama trebaju biti:

- jednostavne i djetetu razumljive
- estetski vrijedne, skladnih boja i odgovarajućih poruka da bi dijete razvijalo smisao za lijepo
- realne kada djetetu pojašnjavaju neke pojmove
- maštovite kada prate radnju koja dijete uvodi u svijet mašte i stvaralaštva

¹⁵ Ilišin, Vlasta, Mediji i djeca. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstav i mladeži, Zagreb, 2011, str. 120.

- s manje detalja za mlađu djecu, a bogatije i složenije kompozicije za stariju djecu

Tekst slikovnice treba biti:

- prilagođen djetetovim sposobnostima razumijevanja poruke koju prenosi
- zanimljiv, smislen i pisan jasnim, djetetu razumljivim jezikom.

Dobre slikovnice prilagođene su razvojnim mogućnostima djeteta i pridonose:

- sticanju novih spoznaja
- obogaćivanju rječnika i govornih sposobnosti
- povezivanju govornog i pisanog jezika
- shvaćanju slike i riječi kao simbola koji prenose poruke
- razvoju promatranja, zapažanja, pamćenja, mišljenja, logičkog zaključivanja
- bogaćenju mašte i razvoju kreativnog mišljenja
- stvaranju želje za preradom doživljenog putem crtanja, pokretom, pjesmom, igranjem uloga (slikovnica potiče na druge oblike dječjeg izražavanja)
- usvajanje moralnih i humanih poruka – motivisanje za samostalno uživanje u slikovnici-knjizi.

Neke od slikovnica su:

1. Alisa u zemlji čuda
2. Snjeguljica
3. Ljepotica i zvijer

5.3 Bojanke

Bojanke su idealna razbibriga i zanimacija za najmlađe. Osim što su zabavne, bojanke su i nenametljivo poučne - razvijaju motoričke sposobnosti djeteta i razvijaju njegovu kreativnost, preciznost, maštu, kombinatoriku. Bojanke najčešće koriste djeca predškolske dobi pi čemu ispunjavanje zadataka predstavlja i jedan vid pripreme za školu. Bojanka je djetetov prvi dodir s konceptom zadatka na papiru, rješavanja radnih listića i svega onoga što ih čeka u školi. Što više prakse i bojanja od ruba do ruba potiče razvoj fine motorike i koncentracije. Spretni mali prstići vježbaju pravilan hvat olovke, razvijaju mišiće i oko-ruka koordinaciju. Djeca kroz bojanke upoznaju boje i njihovo miješanje, ali i savladavaju nove pojmove (linije, oblike...)



(Slika 2: Bojanke razvijaju motoričke sposobnosti kod djece)

5.4 Časopisi za mlade

Djeci su dostupni brojni časopisi prilagođeni njihovom uzrastu koji obrađuju nastavno gradivo, na djeci, zanimljiv i zabavan način. Kada nauče čitati, dostupni su im brojni časopisi.

Neki od najpoznatijih časopisa za mlade u našoj državi su Palčić, Vesela sveska, 5+, Male novine, Kevser...)



(Slika 3: Časopis za mlade: Male novine)

5.5 Radio

Radio je bežično primanje i prijenos komunikacijskih signala elektromagnetskim valovima. Informacija se prenosi mijenjanjem neke osobine radio valova, kao što je frekvencija. Radio je medij koji je sveprisutan. Skoro pa nema kućanstva koje ne posjeduje radio-prijemnik. Ljudi radio slušaju kod kuće, u autu, u kupovini, u kafićima, u uredima i slično. Zapravo nema zatvorenog prostora u kojem on nije prisutan kao zvučna pozadina. Radio se sluša kao izvor novosti, kao medij komunikacije, ali najviše radi muzike. Izbor muzike na različitim radio stanicama vrlo je prepoznatljiv i zapravo je jedan od najvažnijih faktora slušanosti određene radio-stanice. Posljednjih godina, djeca sve više muziku slušaju na mobitelima i internetu, a sve manje preko radija. Rijetko koje dijete prepoznaje edukativnu stranu radija. Većina radio stanica svaki dan nudi brojne sadržaje koji su namijenjeni djeci.

Radio je vrlo specifičan medij. Dok svi mediji prethodnici zahtijevaju odvajanje vremena za primanje informacije jer je čitanje proces koji zahtijeva svu pozornost čitatelja, radio se može slušati. Tako radio ne zahtijeva prekid svih aktivnosti koje su se dotad vršile kako bi se primila informacija putem njega, dok knjige, novine i časopisi to pretpostavljaju. Radio čovjek može slušati prilikom raznih aktivnosti. Također, sam koncept informiranja putem radija znači posjedovanje uređaja putem kojega se onda može slušati bilo što emitirano, što znači jednokratni trošak u odnosu na redovite troškove kupovanja knjiga, novina i časopisa, a to je još jedna velika prednost ovog medija u odnosu na medije koji su mu prethodili. Tokom povijesti je radio imao različito naglašene uloge. Na primjer, za vrijeme rata radio je imao snažnu političku ulogu, dok je u današnje vrijeme njegova uloga uglavnom društvena, odnosno služi slušanju muzike i zabavnog programa, informisanju o svakodnevnim temama. Najčešće danas radio sluša starija populacija, međutim slušaju je i mladi primjerice za vrijeme vožnje i sl.

Emitovanje dječijeg programa odvija se na BHRT radiju u terminu od 10 do 11h kroz dječiji muzički program.

5.6 Televizija

Televizija je naziv za skup tehnologija koje omogućuju snimanje, emitiranje i prijem slika. Ona je od samog nastanka posmatrana kao najmoćniji masovni medij. Televizija, kao masovni medij, smještena je gotovo u svakom domu. Zbog sadržaja kojeg televizija prikazuje, često je proglašavana kontroverznom te je prozivana zbog negativnog uticja na djecu. Dijete koje se nalazi u dobi od 3 godine, posmatra odrasle i često ih oponaša. Prema tome, isto tako i oponaša TV-junake te razne druge likove. Upravo zbog toga, televizija može imati pozitivan i negativan uticaj na djecu. Utjecaj ovisi o načinu gledanja (koliko i s kim) te o sadržaju koji se gleda. Djeca koja su mlađa od 8 godina nisu u stanju razlikovati stvarnost od mašte, a to ih čini vrlo podložnima za učenje nasilja koje vide na televiziji. Postoji činjenica koja tvrdi da prosječno dijete sedmično provede 1680 minuta, odnosno 4 sata dnevno gledajući televiziju. Dječji psiholozi upozoravaju da djeca starija od dvije godine ne bi trebala gledati televiziju duže od dva sata dnevno, a mlađa djeca ju opće ne bi trebala gledati.

Djeca televiziju češće gledaju sama ili sa vršnjacima nego li s roditeljima, pri čemu preferiraju dječiji i obrazovni program te humoristične serije, dok od filmova najradije gledaju komedije i akcijske filmove.¹⁶

Međutim, unatoč prednostima, mnogo je i nedostataka. U kućanstvu, najviše vremena djeca zapravo gledaju televiziju. Određeni oglasi prikazuju se u tačno određeno vrijeme kako bi ih ciljana skupina vidjela. Iako djeca i mladi vide uglavnom zabavni dio sadržaja, nesvjesno postaju dio jedne velike manipulacije. Televizija je medij koji je još uvijek svakako aktelan, a sigurno je kako će tako biti i u budućnosti.

Djeca televiziju gledaju iz navike i dosade, radi potrebe za „bijegom“ od realnosti, te zbog uzbuđenja.¹⁷

¹⁶ Ilišin, Vlasta, *Mediji i djeca*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstav i mladeži, Zagreb, 2011, str.24.

Televizija ima veoma snažan uticaj na svakog pojedinca, što znači kako se utjecaj na odgoj djece opet vrši dvostruko: izravno kada samo dijete gleda televiziju, a neizravno kada televizija oblikuje stavove i ponašanje roditelja koji sukladno tome mijenjaju i odgojiteljske metode. S obzirom na postojeća istraživanja, vrlo je jasno kako je utjecaj televizije veoma snažan, što je prilično zabrinjavajuće.

Specifična značajka koja djecu čini najranjivijima je 12 dob, pa isto tako i kada su u pitanju mediji.¹⁸ Djeca su bila i još su izložena televiziji već u dobi od šest do dvanaest mjeseci. Ona su pred televizijom od jedan do dva sata dnevno, kako tvrde neka od istraživanja. 1998. godine je ustanovljeno da djeca prije svoje druge godine provode oko tri sata u danu pred televizorom. Predškolska djeca vole gledati sadržaje namijenjene njima- crtane filmove, filmove o životinjama. Što su djeca veća počinju ih privlačiti sadržaji koji su namijenjeni odraslima. Jedan je od razloga je taj što je televizija smještena u dnevnom boravku gdje borave odrasli koji najčešće gledaju sadržaj koji oni žele. Istraživanja pokazuju da djeca koja češće koriste medije izjavljuju da oni iz njih uče. Djeca koja su manje zadovoljna svojim životom i slabije socijalizirana u društvu, više koriste medije kao bijeg u virtualni svijet. Prema Rubinu šest je različitih razloga za gledanje televizije: učenje, gledanje iz navike ili da prođe vrijeme, radi druženja, zaborava, uzbuđenja i opuštanja. Privlačnost televizije zasnovana je na tome na njezinim raznolikim svojstvima kao što su slika, zvuk, veliki izbor programa i jednostavna dostupnost. Televizijski program može „zaglušljivati“, ali i obrazovati. Djeca su kao spužve, upijaju ono što treba, ali i ono što ne treba, stoga roditelji moraju dobro paziti što njihova djeca gledaju na tv-u ili kakve igrice igraju. Brojne studije su došle do saznanja da prosječno dijete zaista postaje agresivnije zbog gledanja uobičajenog televizijskog programa. Promatranje nasilja djeluje na više načina, jer djeca oponašaju nasilne sadržaje koje vide, najčešće agresivne postupke «dobrih» likova, kojim on postiže „pozitivni“ cilj. Istraživanja gledatelja crtića „Teletubbies“ su pokazala da veselo, nesputano kretanje likova, njihov izgled i njihove polagane priče djecu zabavljaju i iz njih čine aktivnog televizijskog gledatelja: djeca na ovakav poticaj počinju skakati, plesati, pjevati, mahati i skrivati se.

¹⁷ Ilišin, *Mediji i djeca*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstav i mladeži, Zagreb, 2011, str. 27.

¹⁸ Ilišin, *Mediji i djeca*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstav i mladeži, Zagreb, 2011, str.33.

U BiH su bile zastupljene dječije televizijske emisij: Memoari porodice Milić, Idemo dalje, Otvori prozor.



(Slika 4: Dječija emisija: Otvori prozor)

Trenutno se na FTV- u emituje dječiji program kroz kviz Svi za 5 gdje se učesnici iz različitih škola takmiče u kvizi. Također program se na pomenutoj televiziji manifestuje i kroz razne animirane serije.

5.6.1 Motivi gledanja televizije kod djece

U današnje vrijeme svaka nova generacija djece odrasta u medijski bogatijem svijetu. Gledajući tu činjenicu spoznajemo da se mijenjaju utjecaji medija na djecu odnosno percepcija tog utjecaja. Specifična značajka koja djecu čini najranjivijima je 12 dob, pa isto tako i kada su u pitanju mediji Djeca su bila i još su izložena televiziji već u dobi od šest do dvanaest mjeseci. Ona su pred televizijom od jedan do dva sata. 1998. godine je ustanovljeno

da djeca prije svoje druge godine provode oko tri sata u danu pred televizorom. Predškolska djeca vole gledati sadržaje namijenjene njima- crtane filmove, filmove o životinjama. Što su djeca veća počinju ih privlačiti sadržaji koji su namijenjeni odraslima. Jedan je od razloga je taj što je televizija smještena u dnevnom boravku gdje borave odrasli koji najčešće gledaju sadržaj koji oni žele. Televizija zamjena za dadilju što posebice čine roditelji mlađe djece.

Djeca u dobi od dvije godine- Jedan od ciljeva je ostvariti jaku povezanost i osjećaj brige. Djeca imaju potrebu osjetiti bliskost, osjetiti se voljenima.

Djeca u dobi od dvije do pet godina- Istražuju svijet još aktivnije. Imaju potrebu za konstruktivnim aktivnostima. Kada gledaju televiziju usredotočuju se na fizičko prikazivanje likova, događaja i rijetko su usredotočeni na sadržaj koji televizija prikazuje. Potreban im je plan osmišljen posebno za djecu predškolske dobi.

Djeca u dobi od pet do sedam ili osam godina- Ne prave jasnu razliku između stvarnog i nestvarnog svijeta te su osjetljiva na poruke u crtanim filmovima i reklamama. Sklona su imitirati nasilje koje vide u crtićima, filmovima ili reklamama. Kako ne razlikuju jasno fikciju i stvarnost, ne shvaćaju koliko je opasno oponašanje nasilnog ponašanja. Djeca mogu prevesti u djelo neki nasilan čin nakon nekoliko mjeseci poslije. Djeca ove dobi mogu biti prestrašena zbog nekih prizora strave, primjerice zbog strašnog izraza lica, glazbe i zvukova. Takve slike mogu donijeti strah te noćne more koje mogu ostati dugotrajne. Mogu se naučiti kako riješiti sukobe u budućnosti. Jedan je sat u danu s elektroničkim medijima dovoljan.

5.6.2. Program za mlade u Bosni i Hercegovini

Početakom 80-tih godina u BiH je počeo intenzivan program za djecu i mlade. Od tada prikazan veliki broj emisija za djecu i mlade, ne možemo ih sve ni pobrojati, ali ćemo svakako pomenuti neke koje su obilježile odrastanje generacije u posljednjih nekoliko decenija.

5.6.3. Nedjeljni zabavnik 1984

Nedjeljni zabavnik je bila je to jedna od najboljih emisija za djecu i mlade tog vremena. Na internacionalnom TV festivalu u Bratislavi, Nedjeljni zabavnik proglašen je za najbolju evropsku emisiju za djecu.

Reditelj je bio Timoty John Byford, koji je za tadašnju televiziju Sarajevo snimio još četiri televizijske serije: „Notna svaštara“, „Tragom ptice Do-Do“, „Pitam se, pitam se“ i „Otvori prozor“. Njegova asistentica bila je Mila Stanojević-Byford. Scenarij je pisao Duško Trifunović.

Seid Memić Vajta, Rusmir Agačević Rus, Vera Jovanović, Slavko Štimac, Zijah Sokolović i Gorica Popović bili su voditelji emisije.

5.6.4. Mak i Zak 1986.

„Mak i Zak“ je televizijska serija snimljena 1986. godine u produkciji TV Sarajevo. Iako je u početku zamišljena kao dječija emisija, gledali su je svi od 10 do 35 godina. Maka i Zaka sa batom i batićem, kojima su se konstantno udarali po glavi, igrali su Mirza Tanović i Željko Ninčić. Pored njih, tu je bio još i roker koji nikog ne sluša, kojeg je igrao Senad Bašić.

5.6.5. Tragom ptice dodo 1988.

"Tragom idem, trag se gubi, pticu dodo neko ubi, pritisla me slutnja neka, jer se bojim za čovjeka“. Bila je to uvodna pjesma u emisiju Tragom ptice Do-do, koja se na specifičan način, uz učešće Nadrealista, bavila ekologijom. U toj emisiji, naprimjer, djeca su se takmičila u reciklaži starog papira.

5.6.6. Otvori prozor 1990.

Emisija Otvori prozor je još jedna od onih koje je napisao i režirao Timothy Byford. U svakoj od 30 epizoda ove serije predstavljeno je po jedno slovo abecede i azbuke, kroz igru i veselje sa poznatim glumcima, pjevačima, plesačima, lutkama, životinjama i biljkama.

5.6.7. Najljepše priče klasične starine

U programu za djecu i mlade bavili smo se i antičkim mitovima. Atlantida, Heraklo, Prometej i mnogi drugi likovi iz grčke mitologije oživljeni su u igranoj seriji za djecu i mlade Najljepše priče klasične starine.

5.6.8. DTV Dječija televizija

Ni rat nije mogao zaustaviti program za djecu i mlade. Dječija televizija koju je vodio Mladen Jeličić Troka zabavljala je djecu i u najtežim vremenima, ali ih učila i praktičnim vještinama. Skloništa su tada bila mjesta za igru i zabavu.

5.6.9. Idemo dalje 2000.

Šta god da se desi – Idemo dalje. Tako se zvala emisija u kojoj su mladi glumci i reporteri donosili pozitivne priče iz svih krajeva BiH. Tadašnja urednica Programa za djecu i mlade Maja Anzulović osmislila je ovaj serijal zajedno sa brojnom ekipom koju su činili još urednica emisije Lejla Imamović, te reporteri i reporterke Maja Ibrahimpašić, Arijana

Misimović, Kerim Hadžović, Ademir Jakubović i Emir Kapetanović. Bio je tu i glumav Mario Drmač, koji je svemu dao poseban šarm pod nadimkom Mario Ario. Mario, Ario, Rio, Io, Oooooo....

5.7. Crtani filmovi

Djeca predškolske dobi danas imaju na izbor brojne crtane (animirane) filmove. Činjenica je da su razvojem animiranog filma, u njegovim samim počecima, brojni likovi bili jednostavno crtani, radnje su bile sporije, bez snažnih boja, bučne zvučne pozadine, gotovo bez scena nasilja. manje scena nasilja.

Djeca danas imaju pristup crtanim filmovima kroz brojne medije i kanale. Dok su ne tako davno ovaj program mogli pratiti isključivo preko televizije ili DVD-a, danas sve češće preko pametnih telefona, koje koriste njihovi roditelji, mogu pristupiti nepreglednim sadržajima na video platformama poput npr. YouTubea. I to čine vrlo rano i vrlo često. Olakšana mogućnost pristupa svakovrsnom sadržaju, uz izostanak roditeljske medijacije i nejasno definirana pravila korištenja medija, značajno će otežati rad odgojitelja u ostvarivanju programa medijske pismenosti. Pritom je nužno imati na umu i kako veliki utjecaj danas imaju i starija braća i sestre unutarporodice, koji također mogu utjecati na količinu izloženosti i korištenja medijskih sadržaja. No, kao odgojitelji vrlo dobro znate kako djeca svoje medijske navike formiraju i u vrtiću u komunikaciji s vršnjacima, što također moramo uzeti u obzir. U ovih nekoliko rečenica odredili smo okružje u kojem se danas od vas očekuje da kroz postojeći kurikulum i dodatne aktivnosti trajno radite na medijskom odgoju djece.

Danas djeca često gledaju crtane filmove kao što su:

- NINĐA KORNJAČE
- POKEMONI
- YU-GI-OH
- TELETABISI



(Slika 5: Likovi iz crtalog filma Pokemoni)

Dokazano da kontinuiranim gledanjem ovih i njima sličnih crtanih filmova, u kojim dominiraju različite scene nasilja, žestoke boje, brze izmjene ritma radnje, bučna muzička pozadina,...kod neke djece može stvoriti tjelesni i emocionalni nemir, čak simptome epileptičnih napadaja.

Industrija crtanih filmova sve više sredstava ulaže u nove načine prezentacije sadržaja koji npr. postaje vizualno sve atraktivniji. Nije čudno da u televizijskom programu crtane filmove gledamo u najgledanijim terminima (koji su i najinteresantniji za oglašivačku industriju), ali je čudno da crtani filmovi traju isto kao i ostali filmovi te da u pauzama sadrže reklame i promotivne poruke koje često nisu primjerene djeci. Jasno je kako crtani i animirani filmovi donose veliku zaradu. Dok prepoznamo ove posve nove trendove i izazove moramo poticati na kreativne pristupe u korištenju televizijskog sadržaja. Npr. upravo filmove koji se emitiraju u medijski najinteresantnijem vremenu možemo gledati s odgodom, odnosno preko usluge video na zahtjev i na taj način doslovno izbjeći – preskočiti sve reklame koje su morali pogledati svi koji su gledali sadržaj u izvornom terminu. Stoga je potrebno što ranije započeti s medijskim odgojem djece i razvojem kritičkog promišljanja o sadržaju kojem su izloženi. Kao odgojitelji vjerojatno se često susreću s primjerima djece i roditelja koji su skloni umanjivati moguću rizičnost sadržaja pojedinih crtanih filmova i umanjivati važnost dobnih granica, kao glavnih putokaza roditeljima u odabiru prikladnih sadržaja. Općenito, roditelji su skloni umanjivanju procjene količine dječjeg vremena provedenog pred ekranima kao i

zanemarivanju utjecaja tzv. pozadinske televizije. To su zapravo situacije u kojima je dijete posredno izloženo programu koji na nekom programu koristi odrasla osoba.

Jedan od glavnih mitova je da su crtani filmovi, kojima su djeca izložena preko televizijskog programa, bezazlen, siguran program koji je u potpunosti primjeren svim dječjim uzrastima. Drugi mit je da video kanali/programi koji se temelje na crtićima donose samo kvalitetan program koji potiče dječji razvoj i progovara o pravim društvenim vrijednostima. Poučavati o ulozi crtanih filmova u razvoju djeteta danas nužno podrazumijeva i promatranje šireg konteksta u kojem veći dio filmova nastaje pod snažnim uticajem komercijalizacije. Ne čudi stoga što djeca u vrtić dolaze u odjeći i obući koja promovira tvrtke i likove iz crtića. Posebno je ovdje važno naglasiti kako posve nekritički pristajemo biti promotori ne samo proizvoda nego i vrijednosti koje s njima dolaze. Stoga je važno poznavati tzv. perceptivnu fazu potrošačke socijalizacije djece koja obuhvaća „razdoblje od treće do sedme godine života

5.8 Računar

Gotovo svako domaćinstvo posjeduje računar, pogotovo porodica u kojima ima djece. Računar nije primjeren za djecu mlađu od tri godine jer do te dobi dječja percepcija i motoričke sposobnosti nisu dovoljno razvijene za rad na računaru. Upotreba računara u predškolskoj dobi najčešće se svodi na igru i rasonodu. Djeca vrlo lako usvajaju pravila rada na računaru, bilo da je riječ o igricama, pregledavanju slika ili korištenju interneta.

5.9. Internet

Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računare i računarske mreže. To je mreža svih mreža koju ima gotovo svako kućanstvo. Najgore je to što roditelji nemaju dovoljno iskustva u korištenju interneta i to ih sputava da pomognu vlastitoj djeci u davanju savjeta o internetu. Isplati se uložiti napor da se upoznaju s mogućnostima korištenja interneta, kako bi djeci pomogli. Djeca započinju surfati kad krenu u školu. Većina ih počinje surfati i prije, čak u šestoj godini. Roditelji naslućuju kako tehničke

zaštite neće u potpunosti zaštititi djecu od neugodnosti na internetu. Surfanje internetom nosi sa sobom određene rizike i opasnosti od uznemiravanja i nasilja. Posljednjih godina učimo kako zaštititi djecu od neprimjerenog sadržaja, od vršnjačkog nasilja te od zloupotrebe od strane odraslih ljudi. Na roditeljima ostaje da razgovaraju sa svojom djecom i upute ih u pravila ponašanja na internetu.

Internet je medij koji je u vrlo kratkom roku uspio objediniti sve medije: novine i časopisi imaju svoju internetsku inačicu, radio se može slušati putem njega, a sve više televizijskih kuća nudi mogućnost pregledavanja sadržaja na svojim stranicama na Internetu. Internet, baš kao i drugi masovni mediji, ima izuzetno snažan utjecaj na djecu i njihov odgoj. Internet ima neke mogućnosti koje drugi mediji nemaju. Na primjer, gledatelj televizije može gledati televiziju kad god poželi, ali samo ono što u tom trenutku televizijska kuća emitira. Internet je prepun sadržaja koji su kombinacija svih drugih, starijih medija, a ujedno nije ograničen ni vremenski ni tematski. Dapače, čak ni legalno, uzme li se u obzir postojanje skrivenijeg dijela Interneta kojega se može pretraživati pomoću Tor pretraživača. Internet je ujedno i jedini medij koji publika može iskoristiti na štetan način. S Internetom po prvi put korisnici mogu postati kreatori sadržaja, što je stvorilo nove poslove poput blogera, ali i omogućilo jednostavnije i zaštićenije pljačke, krađe, trgovanje ljudima, organima, drogom i oružjem i sl. teška kriminalna djela. Internet je jedini medij koji je ograničen, čini se, tek brzinom interneta i jačinom signala s modema. Svjedoci smo svakodnevnih promjena na tržištu i stalnom razvoju tehnologije. Internet ima najveći utjecaj na djecu, a posebno na mlade. Djeca se ne znaju koristiti previše tehnologijom, međutim mladima je to danas glavna zanimacija. Svjesno ili nesvjesno, sate provedu koristeći internet. Tokom tih sati mnogo je oglasa i svakakvih drugih sadržaja koje pritom imaju priliku vidjeti. U svakom slučaju, Internet je medij kojeg roditelji trebaju ograničiti kada je riječ o djeci i mladima.

Dobre i loše strane interneta

Prednosti interneta:

- brza dostupnost informacijama i učenje
- lako i brzo pregledavanje aktualnih vijesti
- predstavlja izvor zabave
- omogućuje komunikaciju, bez obzira gdje se nalazimo

- djeca i stariji poboljšavaju vještine pisanja
- potiče kreativnost

Nedostaci interneta:

- sadržaj može stvarati bilo koja osoba spojena na internet
- postoje neželjeni sadržaji poput pornografije, elektronskog nasilja

5.10. Chat

Chat je oblik komunikacije koja se ostvaruje pomoću računara i računarske mreže. Radi se o kratkim porukama koje korisnik može vidjeti čim njegov sugovornik pošalje. U nekim chatovima postoje sobe u kojima istovremeno priča nekoliko korisnika. Za neke chatove ne treba ništa osim Web pretraživača i Java Programskog jezika, dok je za neke potreban poseban program. Jedan od najpoznatijih chatova bio je Windows Live Messenger (MSN). Danas se najviše koriste Skype, Facebook, Instagram...

Savremeno doba sa sobom donosi i razne tehnološke napretke. Upravo ti napreci snažno utiču na način kako ljudi svakodnevno komuniciraju te se komunikacija pretvara u jedan poseban oblak u kojem konstantno kola ekstremno velik broj informacija.

No, razvojem Interneta, društvene mreže dobivaju jedno novo naličje u svijetu komunikacije. Zahvaljujući društvenim mrežama, u on-line svijetu danas se možemo prezentirati tako što ćemo postaviti svoj osobni profil. Taj osobni profil sastojat će se od svih podataka i detalja iz osobnog života. Osim prezentacije, društvene mreže nam služe i da bismo stupili u kontakt s osobama iz našeg svakodnevnog okruženja, s osobama koje su nam geografski udaljene, s budućim poslodavcima, pa čak se može i putem društvene mreže pronaći ljubavnog partnera. Pored svega toga, društvene mreže koriste se i za online oglašavanje. U svijetu marketinga one igraju vrlo značajnu ulogu, zapravo, većinu oglašavanja i promoviranja danas se radi putem društvenih mreža. Prva takva društvena mreža pojavila se je još 1997. godine i zvala se

SixDegrees.com. Ubrzo se u toj sferi pojavljuje i društvena mreža Friendster koja je u jako kratkom vremenskom roku uspjela doći do velikog broja registriranih korisnika. Nedugo nakon gašenja Friendstera, Mark Zuckerberg osniva društvenu mrežu 5 Facebook koja doživljava veliki procvat te je danas jedna od najpopularnijih i najzastupljenijih društvenih mreža. Facebook je zapravo društvena mreža gdje se putem osobnog profila povezuju ljudi koji se već znaju u stvarnom životu, „on omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Ova je mreža u potpunosti besplatna, a zaradu ostvaruje prikupljanjem prihoda od oglašavanja. Posebnost ove društvene mreže može se ogledati u tome što Facebook ima razvijene razne aplikacije i igre za zabavu i razonodu, pa tako pored toga što možemo komunicirati s prijateljima, objavljivati slike i video sadržaje, možemo i igrati popularne igre, hraniti virtualnog ljubimca i slično. Godinu dana nakon osnivanja Facebook-a, razvija se društvena mreža Twitter. Ova mreža nije toliko bazirana na socijalizaciju koliko na informiranje i zato posjeduje live-karakter. Ono što nas prvo asocira na ovu društvenu mrežu su kratke poruke – tweetovi. Ored već navedenih društvenih mreža potrebno je izdvojiti još i SnapChat. Ova društvena mreža trenutno je najpopularnija društvena mreža među mladima i o njoj se najviše govori. Razvijena je 2011. Godine. Osim toga, u posljednjih nekoliko godina među korisnicima pametnih telefona popularizirale su se mreže kao što su Viber i WhatsApp i slične. Takve mreže služe ponajviše za dopisivanje, odnosno, razmjenu informacija i komunikaciju među korisnicima. Funkcioniraju slično kao SMS, no prijenos se odvija putem Interneta. Takve mreže imaju mogućnost i poziva, video poziva i dijeljenja sadržaja s drugim korisnicima. Jednako tako, imaju i svoje forume i grupe putem kojih se može iznositi vlastito mišljenje o nekakvom zbivanju u svijetu, proizvodu, usluzi ili bilo čemu drugom.

Već smo naglasili kako društvene mreže najviše utjecaja imaju na djecu i mlade. Za mlade u adolescentskom razdoblju one imaju iznimno važnu ulogu. Kako je to razdoblje samo po sebi vrlo nestabilno za jednu mladu osobu, jer ona se tada pronalazi, pokušava istražiti sve što joj život donosi, tako se mora obratiti posebna pozornost na upotrebu Interneta i društvenih mreža kod mladih. Društvene mreže u takvom slučaju imaju status posebnog virtualnog, nerealnog, svijeta u kojem se mladi često znaju izgubiti u nastojanju da izgrade svoj virtualni identitet. „Mladi na mreži tvore identitet koji se često razlikuje od onoga kakvi su u stvarnom životu. Također, velik broj mladih odlučuje se na mreži napisati samo informacije i interese koji će ih pred drugima definirati kao „cool“ osobe koje se mnogo družu s drugima, sudjeluju u party-ima, zabavljaju se, piju, puše i sl.

Mladi koriste profil na društvenoj mreži kako bi sebe predstavili u najboljem svjetlu, i to onom koje je općeprihvaćeno. Paradoksalna je činjenica da mladi na društvenim mrežama nastoje sebe prikazati kao posebne i jedinstvene ličnosti, no ne postaju svjesni toga da su takvi profili često nalik sviju onih dvjestotinjak prijatelja koje u prosjeku jedan adolescent ima na društvenoj mreži. Koliko god se željeli isticati, opet nitko od njih ne želi biti u potpunosti drugačiji od svojih prijatelja – dakle, može se uočiti crta konformizma karakteristična za generaciju koja je prethodila milenijalcima.

Potreba za socijalizacijom i uklapanjem u društvo kod mladih je veoma izražena, a kao takva može imati snažan utjecaj na psihu adolescenta – kako pozitivan, tako i negativan. Uz tu potrebu povezanu sa online svijetom, javlja se i svojevrsna ovisnost o tehnologiji karakteristična za milenijalce.

Mladi danas ne šire vlastiti vokabular, svoje osjećaje izražavaju, ne riječima, već pomoću sličica – takozvanim smajlicima. Mladi gube svijest o granicama između stvarnog i virtualnog svijeta.

S obzirom da su postale globalni fenomen i da danas svaka osoba ima profil na barem jednoj društvenoj mreži, važno je naglasiti utjecaj društvenih mreža na ljudsku svakodnevicu. Naveli smo već da društvene mreže imaju veliki značaj u marketinškom svijetu. Osim što uvelike olakšavaju komunikaciju i kolanje informacija, društvene mreže imaju svoj doprinos i u obrazovanju. Društvene mreže imaju mogućnost uvesti promjene u model nastavnog procesa, preobražavajući učenje u pametne čvorove unutar dinamične i međuovisne mreže 8 učenja. Takvo okruženje, bez obzira radi li se o osnovnoj, srednjoj ili visokoškolskoj nastavi, poboljšava komunikaciju, suradnju i rješavanje problema povezujući različita mišljenja, znanja i stavove učenika, studenata i nastavnika.

Kada govorimo o utjecaju medija na mlade nikako ne možemo zaobići pojam net generacija koje su rođene i odrastaju u svijetu informacijskog i digitalnog društva. Posebnost ove generacije u tome što čine prvu generaciju odraslu uz nove tehnologije i brzi Internet. Američki su mediji u prošleme stoljeću stereotipno davali nadimke za niz generacija pa su tako, primjerice, generaciju rođenu šezdesetih i sedamdesetih godina nazvali Generacijom X, a opisana je kao generacija razmaženih koja se previše žali na sve i koja je suviše konformistična. Mrežnu generaciju, rođenu u razdoblju od osamdesetih godina prošloga stoljeća do početka dvije hiljaditih godina, američki su mediji nazvali Generacijom Y, ili

Milenijalcima. Oni su opisani kao lijena generacija koja uvijek mora imati pravo, koja se smatra neopravdano posebnom i koja je suviše narcisoidna.

5.11 Videoigre

Trend koji je zaludio djecu je igranje računarskih ili videoigara. 1971. godine pojavila se prva videoigra pod imenom Pong. Igrica je bila vrlo jednostavna, vidjela se loptica što je odskakivala s jedne strane na drugu. „Videoigre su nakon samo 10 godina, od Los Angelesa do Hong Konga, od fenomena postale navika. U dvoranama za igranje što su se diljem SAD-a raširile poput mrlje od ulja

Najčešće su vezane uz:

- a) borbu
- b) pustolovine
- c) oponašanje djelatnosti i postupaka odraslih.

Videoigre dijelimo na:

- AKCIJSKE
- SPORTSKE
- 3D AVANTURE
- IGRE SIMULACIJE
- IGRE EDUKACIJE I ZABAVE.

Pozitivni uticaji videoigara na djecu?

- potiču misaone procese
- potiču asocijativno mišljenje

- podupiru intuiciji i hipotetičko mišljenje
- pospješuju koordinaciju pokreta
- nude trenutne nagrade
- predstavljaju nepristrane učitelje neiscrpane strpljivosti.

Negativni uticaji videoigara na djecu:

- virtuelni idoli poistovjećivanje sa njima
- nasilje

Neke od danas najpopularnij videoigrica su GTA, SIMS, Supert Mario



(Slika 6: SIMS igrica)

5.12 Reklame

U ovom poglavlju analizirani su oglasi upućeni djeci. Analizirani oglasi oglašavani su putem televizije s obzirom da se u domaćinstvima djeca najčešće koriste tom vrstom medija. Kako bi poruka doista stigla do gledatelja, odnosno potencijalnih kupaca, potrebno je detaljno istražiti ciljnu skupinu, otkriti njihov stil i način života, navike i sl. Sa djecom, to je vrlo jednostavno.

Najpopularniji proizvodi koji se pojavljuju za vrijeme nekog dječjeg programa su igračke i brza hrana. Djeci sve to izgleda super i privlačno, kao nešto što oni moraju imati odmah. Djeca mlađa od osam godina ne razumiju da su reklame tu kako bi privukle ljude. Također, ne

moгуće je isključiti izloženost marketinškim porukama, no jedino što roditelji mogu učiniti je naučiti djecu da budu kupci koji će razmisliti o proizvodu s televizije.

Reklame imaju izuzetno veliki uticaj na djecu, jer se pod sredstvom medija prodaju određeni proizvodi, jedan od takvih primjena je svakako i McDonalds Happy Meal namjenjen najmlađima koji uz hranu nudi i igračke.



(Slika 7: McDonalds Happy Meal)

Jana Junior

Televizijski oglas Jane ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: djeca, roditelji
- Trajanje oglasa: 0:32 minuta
- Mjesto pojavljivanja: televizija
- Glavni lik: djevojčica
- Apel: na zabavu



(Slika 8: Reklama Jana junio)

Ciljna skupina televizijskog oglasa za vodu Jana za djecu su djeca i roditelji, s naglaskom na majke. Trajanje oglasa je 0:32 minuta, a mjesto pojavljivanja televizija. Izvor poruke je djevojčica koja pjeva i šeta se prirodom. Tokom oglasa pokazuje se boca Jana junior koja je posebno dizajnirana za djecu. Djevojčica je odjevena u razigrane boje, ima pletenice i šeširić te zadovoljno i opušteno uživa u prirodi. U 0:24 minuti djevojčica spominje mamu u pjesmi i govori kako ona zna da je svakom suncu (djetetu) najbolja Jana.

Podravka - Čokolino Televizijski oglas

Podravke ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: djeca, roditelji
- Trajanje oglasa: 0:30 minuta
- Mjesto pojavljivanja: televizija
- Glavni lik: medvjedić Lino
- Apel: na zabavu

Ciljna skupina televizijskog oglasa za Lino dječju hranu su djeca i roditelji. Trajanje oglasa je 0:30 minuta, a mjesto pojavljivanja televizija. Izvor poruke je medvjedić Lino koji se nalazi na pakiranju proizvoda. Tokom oglasa prikazuje setročlana porodica, majka, otac i dijete. Naglašava se koliko je Čokolino zdrav, te kako je namijenjen za sve generacije.



(Slika 9: Reklama Lino, dječja hrana)

Prema analiziranim oglasima, može se zaključiti kako se u oglasima za djecu koriste zanimljivi likovi koji su uvijek veseli, sretni i nasmijani. Pritom, uvijek se koristi pjesmica koja se vrlo lako pamti i ostaje u svijesti najmanjih potrošača. Mediji uspješno manipuliraju djecom i sigurno je kako će se takva situacija nastaviti i u budućnosti. Ono što je pritom vrlo važno jest kakvu ulogu u cijeloj toj situaciji imaju roditelji, odgajatelji i nastavnici. Djecu je potrebno od malih nogu učiti što su mediji i koja je njihova uloga. Iako je neke stvari teško objasniti maloj djeci, sigurno će biti puno lakše kada odrastu, upravo ako ih se od malih nogu počne učiti o medijima.

5.13 Pametni telefoni

Današnja djeca od najranije dobi odrastaju uz digitalne medije te ih se s razlogom naziva digitalnim urođenicima. Naime, mnoga se djeca s njima susreću prije druge godine. Digitalni sadržaji djeci te dobi mogu biti korisni zbog zabave i opuštanja, učenja i dobivanja informacija, komunikacije i razvoja kreativnosti. Iako online aktivnosti mogu potaknuti maštu, kreativnost i igru kod djece prilikom izloženosti djece digitalnim sadržajima treba biti posebno oprezan zbog činjenice da djeca na njima mogu pronaći i brojne neprimjerene sadržaje, čak i na stranicama koje su namijenjene isključivo djeci. Djeca u toj dobi najčešće koriste pametne telefone svojih roditelja što dovodi do pitanja primjerenosti sadržaja i aplikacija djeci na tim istim uređajima. Naime, djeca te dobi nesvjesna su rizika na internetu i općenito razumijevanja virtualnog svijeta. Mediji su važni u životima djece predškolske dobi, no ona još uvijek jednako rado odabiru druženje i igranje s drugom djecom i roditeljima. Djeca danas pametne telefone znaju koristiti bez bilo kakve edukacije.



(Slika 10: Djeca bez ikakve predhodne edukacije koriste pametne telefone)

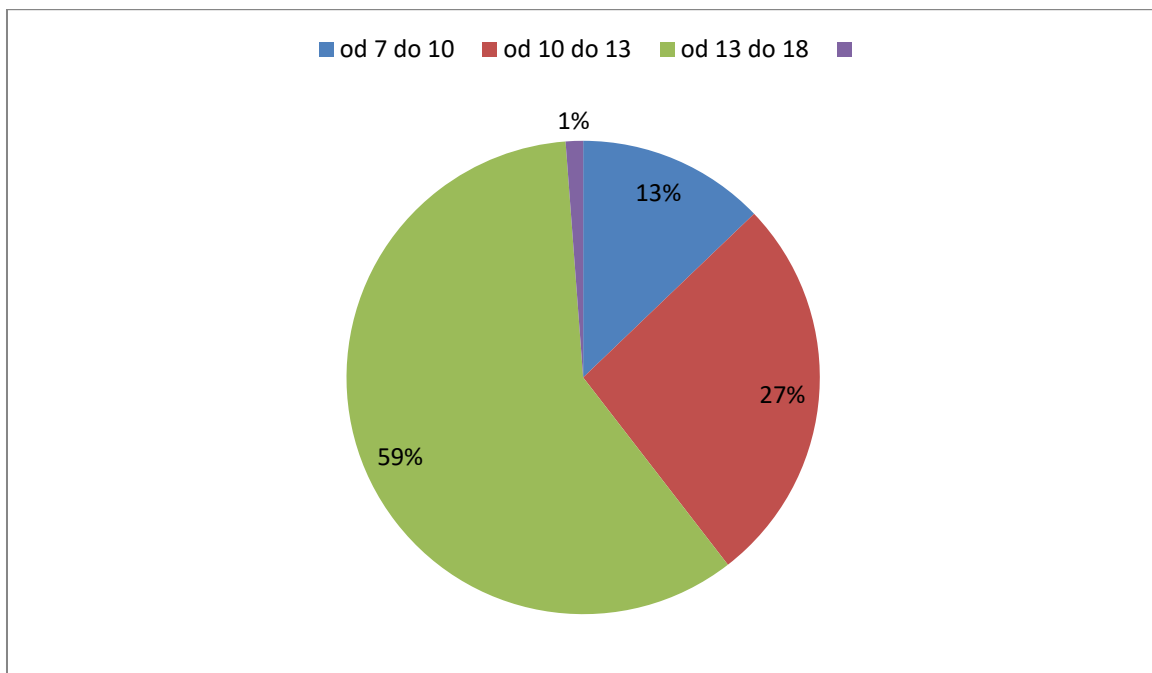
6. Rezultati istraživanja

U istraživačkom dijelu magistarskog rada korištena je anketa, u kojoj je učestvovalo 46 ispitanika. Anketa je sadržavala 9 pitanja sa više ponuđenih odgovora. Cilj ankete je bio da se na osnovu odgovora dođe do saznanja o tome uolikoj mjeri mediji utiču na djecu, te kakav je njihov stav. Rezultati ankete prikazani su grafikonima..

1. Koliko godina imate?

- A) Od 7 do 10
- B) Od 10 do 13
- C) Od 13 do 18

Prvo pitanje je glasilo: Koliko godina imate? 13 posto ispitanika bilo imalo je između 7 i 11 godina. 27 posto ih je imalo između 10 i 13 dok je 59 posto imalo između 13 i 18 godina.

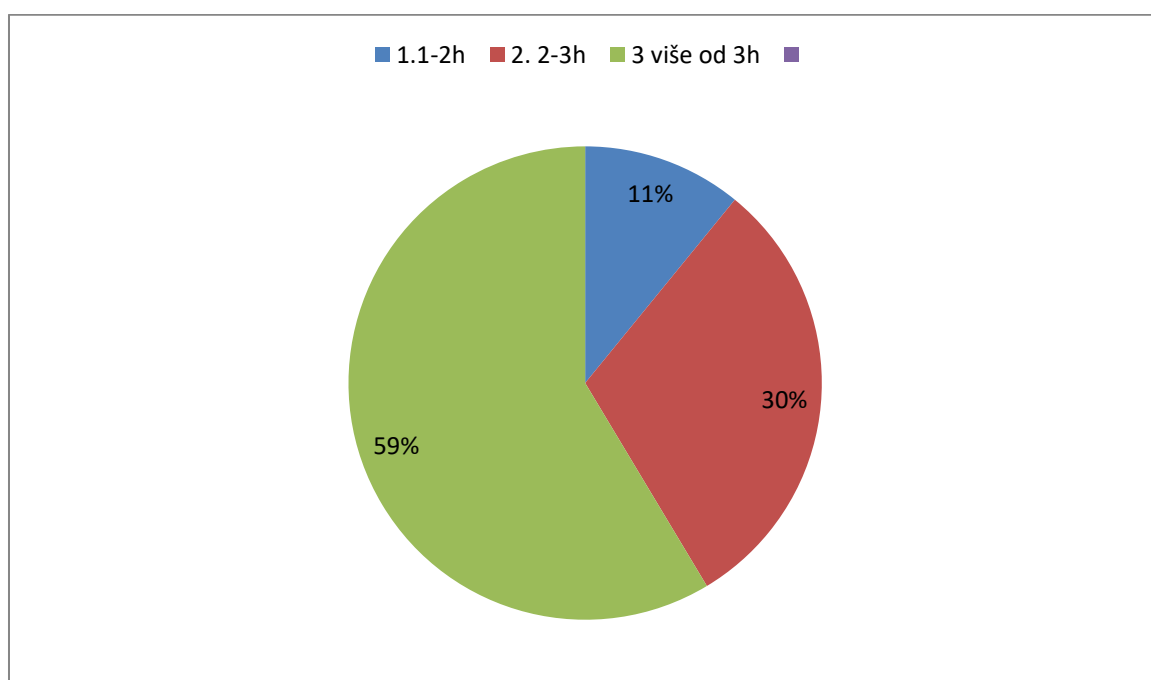


(Grafikon 1: Odgovor na prvo pitanje)

Drugo pitanje je glasilo :Koliko dnevno koristite medije internet, TV...? 11% ispitanika je odgovorili da medije koristi dnevno od sat do dva.30% ih je odgovorilo da medije koristi od dva do tri sata, a 59% ispitanika odgovorilo je da medije na dnevnoj bazi koristi više od tri sata.

2. Koliko dnevno koristite medije (internet, TV...)

- A) Od sat do dva
- B) Od dva do tri sata
- C) Više od tri sata

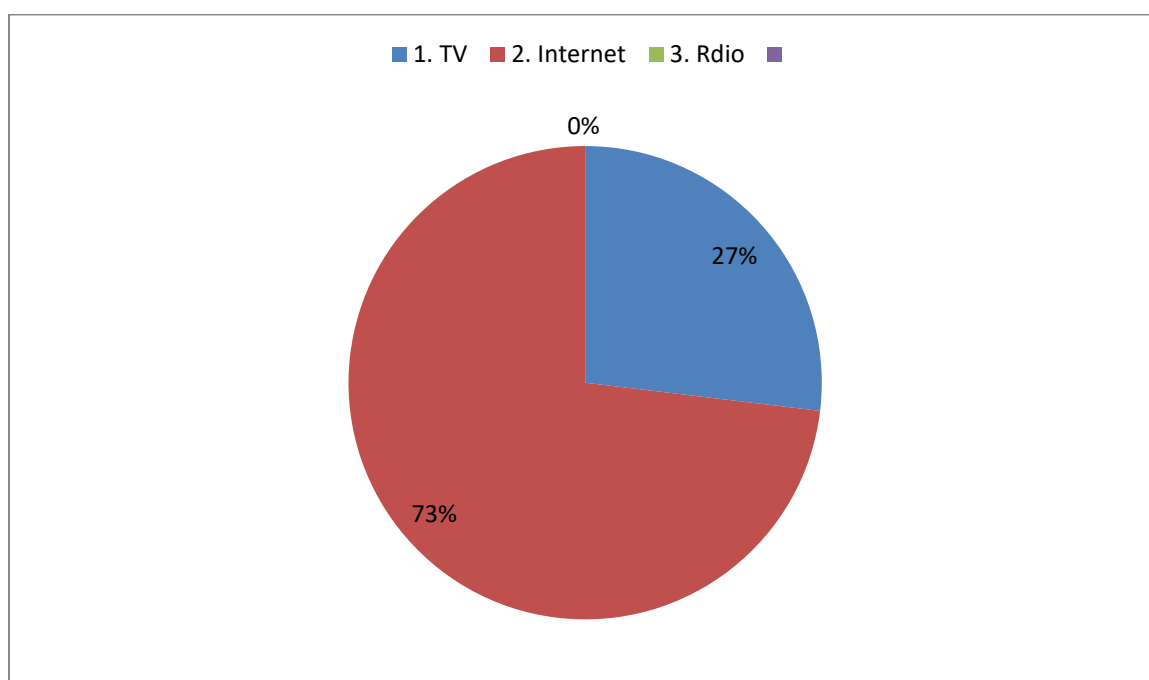


(Grafikon 2: odgovor na drugo pitanje)

Treće pitanje je glasilo: Koje medije najčešće koristite? 27% ispitanika je odgovorili da mediji koji najčešće koriste je TV dok je 73% ispitanika odgovorili da najčešće koriste internet, a niti jedan ispitanik nije potvrdio da je mediji koji najčešće koriste radio.

3. Koje medije najčešće koristite?

- A) TV
- B) Internet
- C) Radio

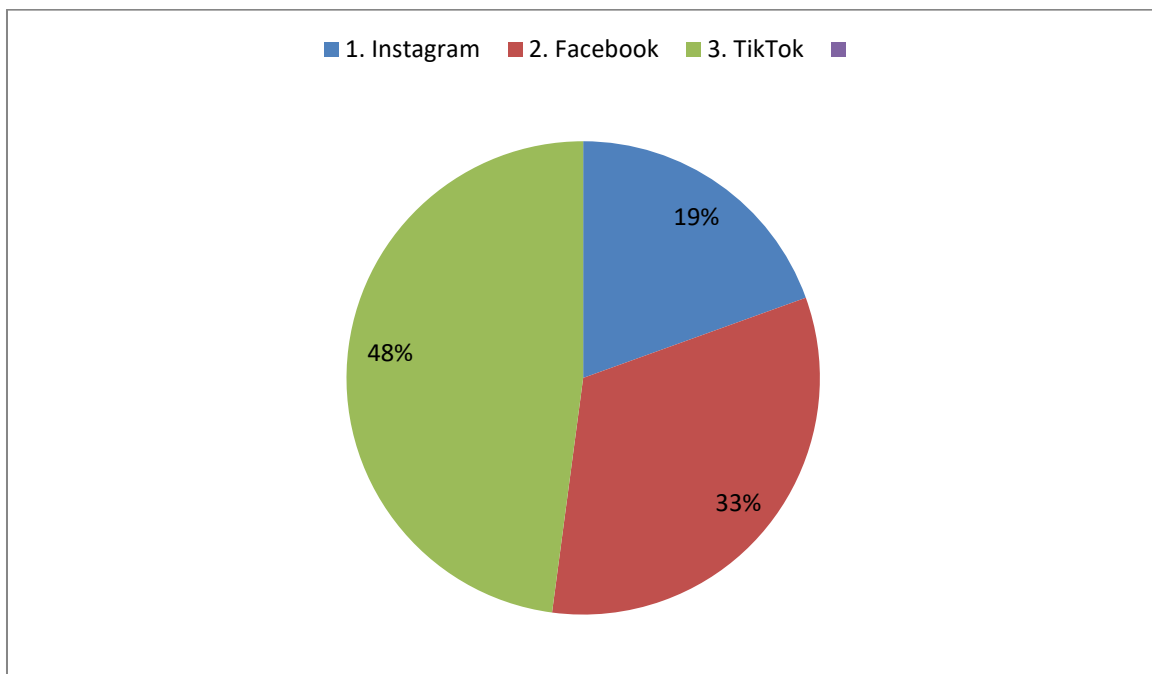


(Grafikon 3: Odgovor na treće pitanje)

Četrto pitanje je glasilo: Koje društvene mreže najčešće koristite? 19 posto ispitanika je odgovorilo da je to Instagram. 33% posto je odgovorilo da je mreža koju najčešće koriste Facebook dok je 48% posto ispitanika odgovorilo da je to TikTok.

4. Koju društvenu mrežu najčešće koristite?

- A) Instagram
- B) Facebook
- C) TikTok



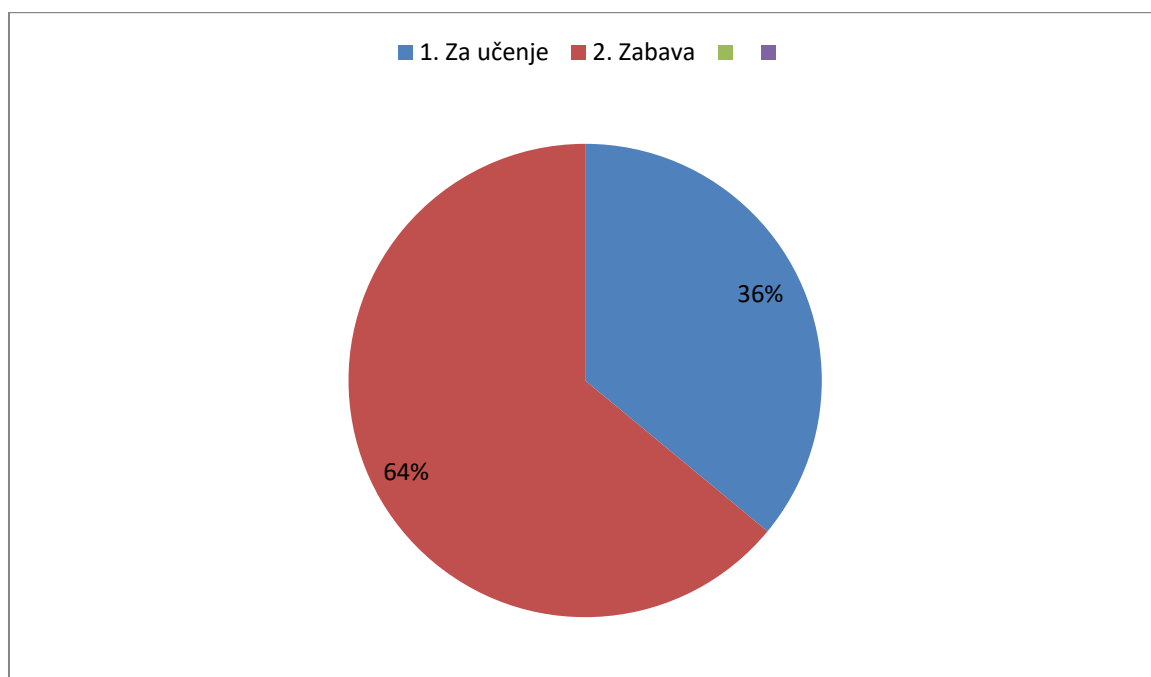
(Grafikon 4: odgovor na četvrto pitanje)

Peto pitanje je glasilo: Za šta najviše koristite društvene mreže? 36% ispitanika je odgovorilo da je svrha u koju najviše koriste medije učenje dok je 64% ispitanika odgovorilo da medije najviše upotrebljava u svrhu zabave i razonode.

5. Za šta najviše koristite društvene mreže?

A) Za učenje

B) Za razonodu i zabavu

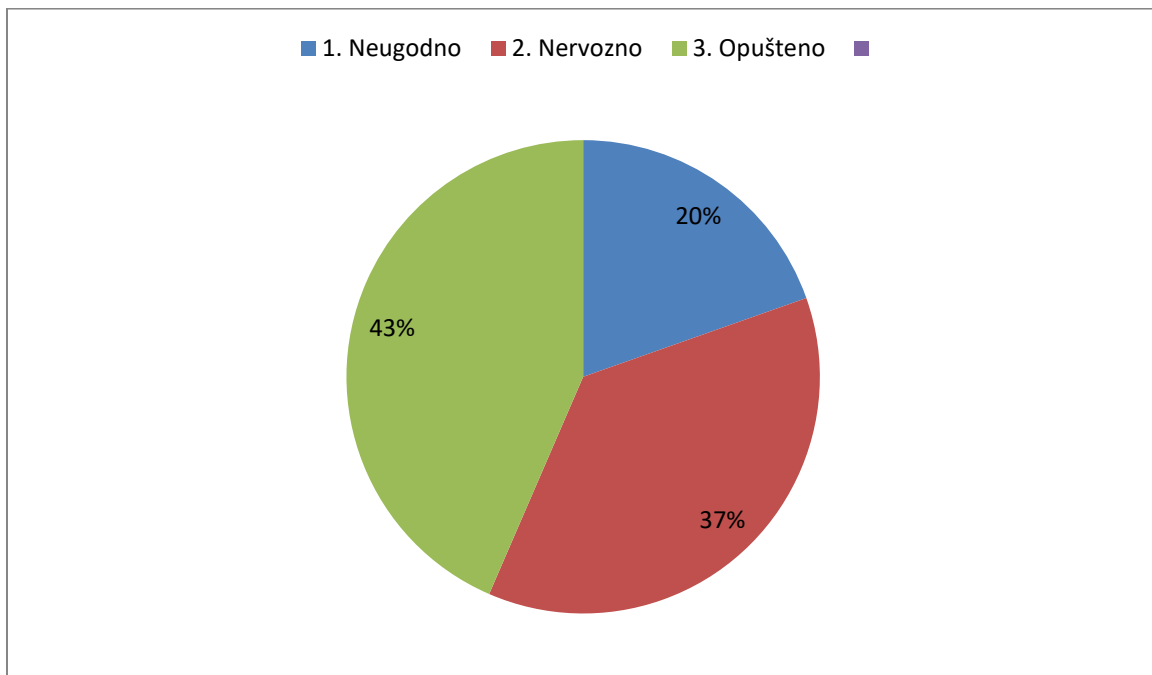


(Grafikon 5: Odgovor na peto pitanje)

Šesto pitanje je glasilo: Kada nemate internet kako se osjećate? 20% ispitanika je odgovorilo da se bez pristupa internetu osjeća neugodno. 37% ispitanika je odgovorilo da se osjeća nervozno, a 43% ispitanika se bez interneta osjeća opušteno.

6. Kada nemate pristup internetu kako se osjećate?

- A) Neugodno
- B) Nervozno
- C) Opušteno

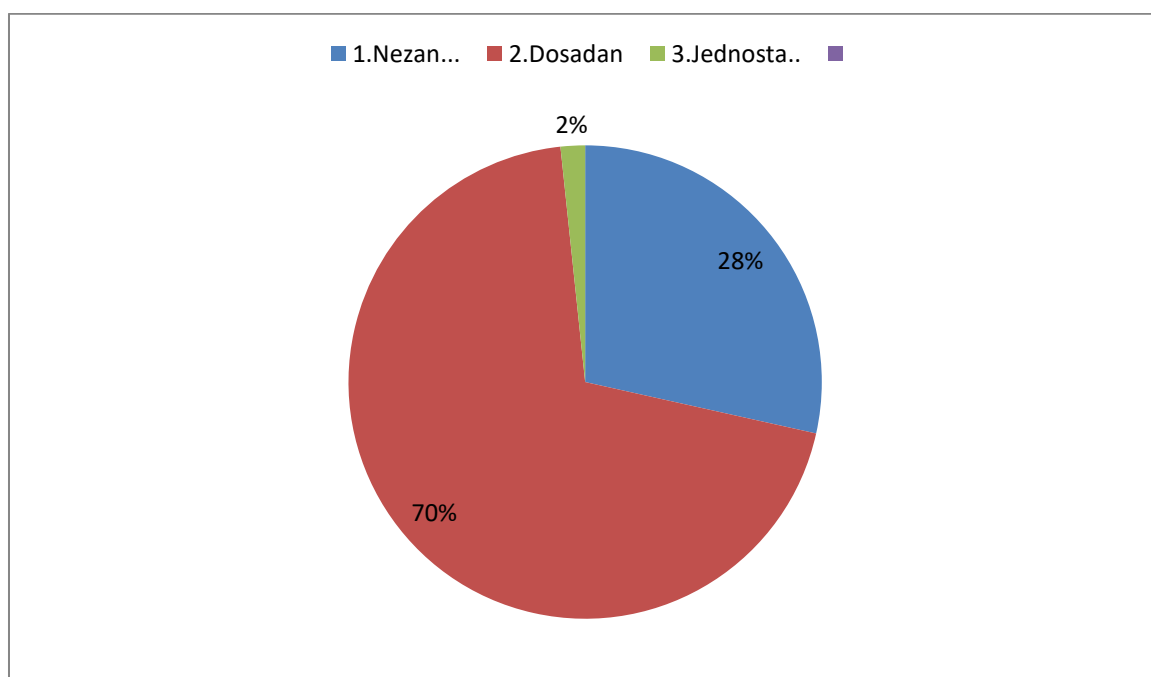


(Grafikon 6: Odgovor na sedmo pitanje)

Sedmo pitanje je glasilo: Život bez interneta bi bio? 28% ispitanika je odgovorilo da bi život bez interneta bio nezanimljiv. Za 70% ispitanika život bez interneta bi bio dosadan dok je 2% ispitanika odgovorilo da bi život bez interneta bio jednostavniji.

7. Život bez interneta bi bio?

- A) Nezanimljiv
- B) Dosadan
- C) Jednostavniji

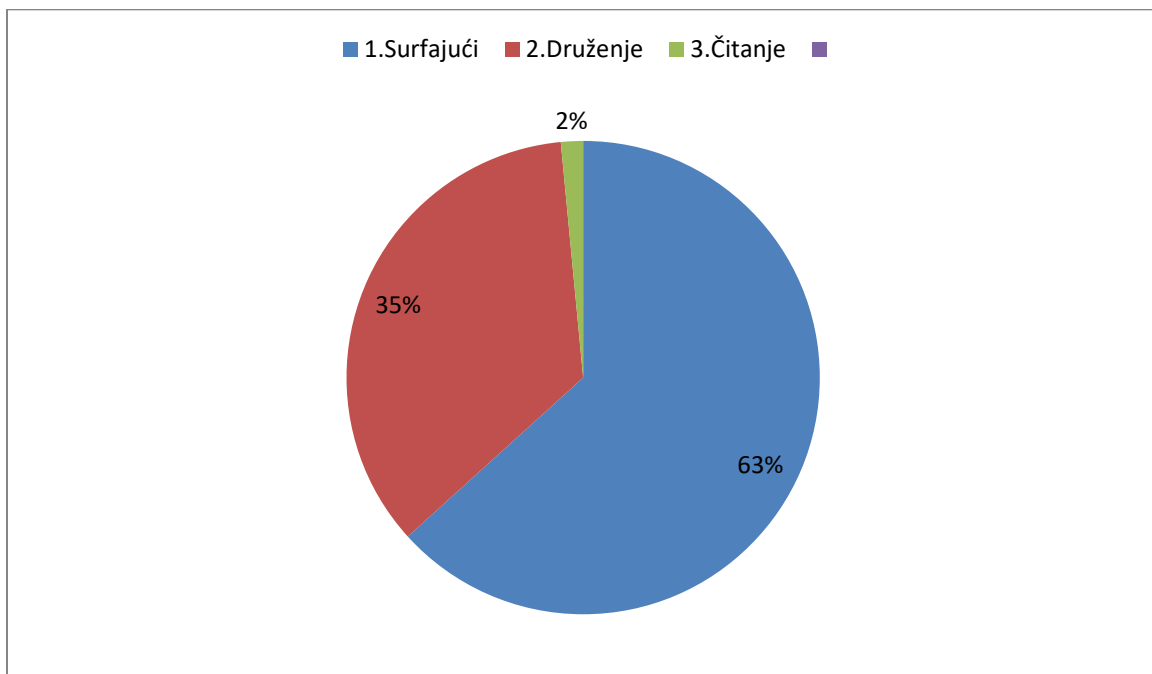


(Grafikon 7: Odgovor na sedmo pitanje)

Osmo pitanje je glasilo: Kako provodite slobodno vrijeme? 63% ispitanika je odgovorilo surfajući na internetu. 35% je odgovorilo družeći se sa prijateljima dok je 2% ispitanika odgovorilo čitajući knjigu.

8. Kako provodite slobodno vrijeme?

- a. Surfajući na internetu
- b. Družeći se sa prijateljima
- c. Čitajući knjigu

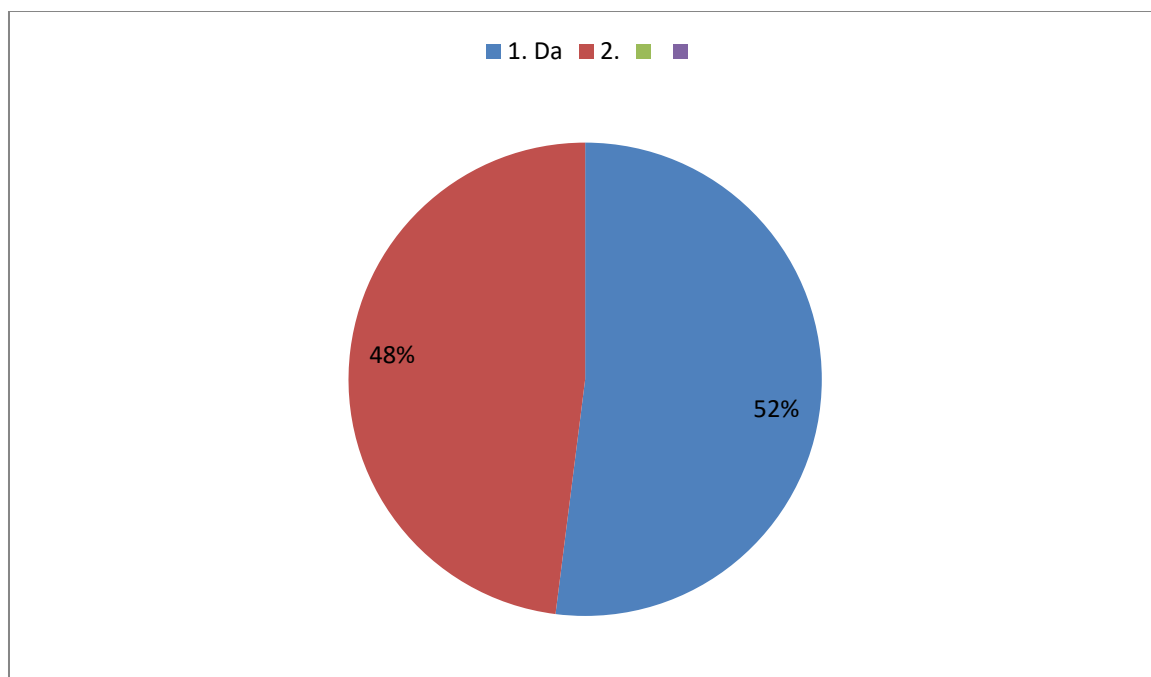


(Grafikon 8: Odgovor na osmo pitanje)

Deveto pitanje je glasilo: Imate li profil na svim društvenim mrežama? 52% je odgovorilo da posjeduje profile na svim društvenim mrežama, dok je 48% posto odgovorilo da nema profil na svim društvenim mrežama.

9. Imate li profil na svim društvenim mrežama?

- d. Da
- e. Ne



(Grafikon 9: Odgovor na deveto pitanje)

7.Intervju

7.1. Intervju Nermina Vegabović - Rudež

U svrhu izrade master rada urađen je i intervju sa psihologinjom Nerminom Vehabović – Rudež.

U koliko mjeri mediji utiču na djecu?

Na pitanje u kojoj mjeri mediji utiču na djecu, teško je govoriti o brojkama i procentima, ali mediji utiču na djecu i postaju jedan od prvih krugova u ekološkom sistemu. Prije su u prvom krugu bili roditelji, pa onda škola, vrtić, vjerske zajednice, gradska sredina, država sistem. Na žalost danas u ovom vremenu današnjem vremenu zahvaljujući laptopima, mobitelima i raznim društvenim mrežama djeca što samovljno, što zbog nepažnje roditelja počinju dobijati upute od medija, te počinju da upijaju sadržaje.

Koja kategorija je najranjivija, kada su mediji „najopasniji“ za djecu?

Najviše izložena dob kada su mediji u pitanju je rano djetinjstvo i djetinjstvo u tom periodu se i dešava odgoj, tako da ukoliko je mediji taj koji odgaja djete onda zapravo imamo posljedično različite psihološka stanja smetnje, otuđenost, agresiju, samopovređivanje, zloupotrebu opijata.Mnogi roditelji vjeruju da u ranom djetinjstvu djeca ništa ne znaju da ništa im se neće odraziti na zdravlje i naravno ona djeca kada još nemaju razijeno kritičko mišljenje, pa ne mogu procijeniti da li je neki sadržaj za njih adekvatan ili nije.

Koji mediji ima najveći uticaj na djecu?

Djeca sada slabo gledaju TV, ili slušaju radio tako da je uticaj minimalan. Djeca su najčešće danas izložena na TiKToku i Instagramu, YouTub-u također gdje slobodno prate različite jutjubere tako da su to mediji koji mogu napraviti najviše uticaja koji je negativan.

Kako zaštititi dijete?

Zaštita djece se vrši sistematski, prvo roditelji moraju da znaju zašto je opasno da sjete provodi vrijeme na internetu i za zašto je štetno biti izložen takvom medijskom sadržaju, ne samo zbog sadržaja nego i zbog sprave odnosno tehničkog sredstva preko kojeg upijaju taj sadržaj. Jer telefoni su male sprave i npr kada je fokus očiju i rukica samo na to definitivno utiče i na zdravlje, međutim roditelji vrlo često negiraju to sa rečenicom: „ Samo malo da odahnem, bit će sve uredu, neće to uticati na djete.“ Dakle prvo je osvještenost roditelja, a druga je familijarni linkovi, gdje roditelji uveliko instaliraju aplikacije i prate šta djeca koriste uolikoj mjeri. Definitivno je važno da roditelji budu jedan korak ispred kada je zaštita u pitanju, jer djeca su jako znatiželjna oni na različite načine dolaze do informacija i znanja. Ali važan je svakako i razgovor djeteta i roditelja o određenim sadržajima kako bi se razvilo kritičko mišljenje.

Postoje li mehanizmi zaštite unutar sistema, države?

Mi bismo morali da imamo neke službe i različite tehnološke načine kojima se zaustavljau određeni sadržaji koji su neprimjereni za djecu. Kod nas postoji fina jedna priča sa zaštitom kada se desi neka vrsta nasilja na internetu, međutim nije lakko proći sve te korake i malo je ljudi koji se time bave, sve bi to trebalo da bude intenzivnije, brže, na državi je puuno toga to može da napravi pravljjenjem različitih softvera. A edukacija roditelja je svakako drugi dio koja ide kroz centre za mentalno zdravlje, radionice sadržaje koji se mogu emitovati upravo pomoću društvenih mreža, buđenjem neke svijesti i svakako kroz vijeće roditelja.

Kako dozirati izloženost medijima prema dobi djeteta?

Da bi se dijete zaštitilo potrebno je da provodi više vremena sa roditeljima, odnosno više igre sa svojim vršnjacima, da se gradi socijalizacija. Kada djeca krenu u školu njima trebaju mobitel, tablet tada se naravno mora dozirati samo za školske sadržaje, a onda se roditelji i djeca trebaju dogovarati da dijete npr 15 do 20 minuta igra neku edukativnu igru koja nema negativnih sadržaja i preporučuje se roditeljima da i oni učestvuju u recimo igranju iste igrice.

Kako djetetu ograničiti vrijeme korištenja medija? Kada je dosta?

Ne može se tek tako zabraniti neki sadržaj, jer djeca će rušiti te zabrane, od početka treba krenuti sa razgovorom odnosno pokzivanjem kako se prvo vodi vrijeme. Roditelji koji stalno koriste telefone, društvene mreže, TV daju negativan primjer. Ne ože se zabraniti, nego samo podučavati modelom ponašanja.

Koji mediji biste izdvojili kao najutjecajniji, ili najopasniji?

Kao najuticajniji mediji su TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat, dok je recimo uticaj televizije minimalan jedino ako im roditelji ponude neki sadržaj.

Zašto je TikTok tako uticajan

TikTok je velikim dijelom popularan jer je necenzurisan, jer svako ko ima tu vrste mreže može reći bilo šta, može jedan kriminalaca da prenosi ubistvo, osoba koja nema intelektualne sposobnosti da snima sebe i namiče neke lajkove. Nema nikakvih filtera, može se smijati, uplašiti, možeš biti žrtva proganjanja, možeš zarađivati, zbog toga TikTok ima tako veliki uticaj. S druge strane korištenjem društvenih mreža gdje se sadržaji vrlo brzo smjenjuju to u velikoj mjeri utiče na koncentraciju djece, pa vrlo često ne mogu pratiti poslije ništa što je duže od tri minute. Roditelji ako misle da bilo šta dobro

urade za svoju djecu ne trebaju im dozvoliti korištenje TikTok-a, ili će sa njim askupa analizirati te sadržaje koji su zaprepašćujući.

7.2. Intervju sa Angelina Alibijanić - Duraković

Koliko mediji zapravo utiču na djecu iz vaše perspektive?

Kao neko ko dugo godina radi u medijima i prema povratnim informacijama koje se mogu dobiti kroz razne analitike kao prataće elemente savremenih medija (portala i drugih online platformi), smatram da današnji mediji puno, i previše, utiču na djecu, formiraju njihove stavove, stvaraju nerealan svijet kao poželjno okruženje i vrlo lako manipuliraju njima. Kada se uz brojne online medije dodaju i društvene mreže, ta slika postaje potpuna i zorno pokazuje u kakvom „ovisničkom“ svijetu odrastaju današnja djeca.

Stoga smatram i da današnje vrijeme zahtijeva neophodne promjene u obrazovanju, odnosno da bi medijska pismenost trebala biti obavezan predmet već u osnovnim školama, koja bi se odnosila isključivo na percipiranje savremenih medija i načina informisanja. Bio bi to mali, ali izuzetno važan početnički korak ka razbijanju dominantnog uticaja medija na dječije živote.

Kako biste opisale „današnje“ generacije?

Imam dojam da su strahovito neslobodni, unatoč prividu ogromne slobode koja se plasira kroz medije. Kada kažem neslobodni, prije svega mislim da kod današnjih generacija postoji ogroman strah od originalnosti, strah od toga da se „bude svoj“, da je previše izražena potreba za kopiranjem drugih i prihvatanjem istih obrazaca, bilo da se radi o fizičkom izgledu ili načinu razmišljanja. Tzv. copy/paste metoda postala je najpoželjniji šablon funkcionisanja u koji se utapaju današnje generacije.

Tu uticaj medija strahovito dolazi do izražaja, a posebno kroz djelovanje novih zanimanja – influensera, blogera, jutjubera, tiktokera... Posve je razumljivo da se dijete ne može izboriti sa

tolikim uticajem oko sebe i tolikom količinom nekontrolisanih „informacija“ koje ga bombarduju sa svih strana.

Da li mediji manipulušu djecom?

Da, izuzetno puno i jako... Na ovo pitanje sam jednim dijelom već odgovorila. Da ne bude zabune, nije problem u tome što mediji manipulišu djecom, manipulacija može da ide i u dobrom smjeru, da potiče slobodu razmišljanja, kreativnost, otvorenost... Problem je u tome što ovdje to nije slučaj i što današnji mediji i razne medijske platforme koje postoje djeluju upravo suprotno, i kod djece/ ili mladih ljudi potiču potrebu za uklapanjem (kopiranjem) u određene obrasce funkcionisanja u modernom svijetu. Onaj ko se u njega ne uklapa, najčešće je izopćen i sam, a mediji često služe da ga u toj izopćenosti dotuku. Dakle, radi se o vrlo surovom, čak i opasnom odrastanju, iako naizgled djeluje da nije tako.

Sjećate li se dječijeg programa iz vašeg djetinjstva, kako biste ga opisali, koliko se razlikuje od ovog danas?

Sjećam ga se i razlikuje se puno. Prije svega dječiji program bio je pod kontrolom struke, nije mogao svako ili bilo ko da djeluje na djecu putem medija, jer su i sami mediji bili pod kontrolom. Dječiji program imao je svrhu obrazovanja i onoga o čemu sam već govorila - poticanja na vlastito promišljanje o svijetu u kojem živimo.

No, bilo je to posve drugo vrijeme i bilo bi iluzorno očekivati da su se isti obrasci medijskog djelovanja zadržali do danas. Razvoj online platformi i slobode koja je stigla sa internetom stvorili su novi vid ropstva u kome se formiraju novi naraštaji. Mnogi smatraju da zapravo slobode nikada manje nije bilo nego što je to danas, i mislim da su u pravu.

8. Zaključak

Djeca su po svojoj naravi veliki istraživači. Od rođenja počinju aktivno istraživački upoznavati svijet oko sebe. Pokazalo se da su mediji važan dio djetetova života i da se djeca od najranije dobi privikavaju na medijske sadržaje i korištenje medija. Mediji djeluju na oblikovanje svijesti i socijalne stvarnosti. Pokazalo se da mogu djelovati kao važan instrument u edukaciji djece, ali jednako tako neodgovorno korištenje medija može imati velike i trajne negativne posljedice na dijete. Važan je naglasak na ulozi medijskog odgoja kako bi se umanjili uticaj nasilnih medijskih sadržaja na neprimjereno ponašanje i općenito slučajevi da dijete odrasta u stresnom i disfunkcionalnom okruženju. U svemu tome potrebno je da roditelji, odgojatelji i sve osobe koje su u djetetovom okruženju i osobe koje sudjeluju u njegovu odgoju uspostavljaju komunikaciju s djetetom kako bi se na odgovarajući način omogućilo djeci da rastu i razvijaju se na siguran način u ovom modernom svijetu. Rezultati ispitivanja su potvrdili da su mediji svakodnevnica djece i općenito čovjeka. Jednako tako potvrđuju da roditelji uistinu komuniciraju sa svojom djecom o medijskim sadržajima ukazujući im kritički na sve prednosti i rizike njihova uticaja. Slijedom navedenoga, proizlazi da je medijska pismenost djece i roditelja vrlo važan faktor kada je u pitanju stvaranje svijesti o utjecaju medija na čovjeka. Upravo zbog tog razloga važno je da se potreba za medijskom pismenosti i dalje potiče kao važan faktor u razvoju djeteta. S jedne strane potrebno je da se djeca zaštite od negativnih utjecaja koje mogu imati medijski sadržaji, dok je s druge strane potrebno omogućiti djeci da medije koriste radi razvoja kritičnosti u smjeru razvijanja sumnje i analize viđenog sadržaja što dovodi do sposobnosti rasuđivanja medijskog sadržaja u pogledu dobrog od lošeg. Upravo zato jer su mediji dio njihova svakodnevnog života i utječu na njihovo ponašanje, djecu je potrebno naučiti kako se nositi sa svim izazovima savremenih medija

Podaci za 2023. godinu zaključno sa julom, pokazali su da na svijetu već ima 5 milijardi i 190 miliona korisnika interneta što je 64,6% od ukupne populacije. Gotovo 60% svjetske populacije, 4 milijarde i 880 miliona ljudi ima profile na društvenim mrežama, a više od 5 milijardi ljudi ima vlastite mobilne telefone. Najznačajnija grupa korisnika društvenih mreža su mladi i djeca, naročito u Evropi s penetracijom od gotovo 97% (Number of internet and social media users worldwide as of July 2023, 2023). Bosna i Hercegovina ne zaostaje za ovim brojkama pa je broj korisnika interneta prema podacima Regulatorne agencije za

komunikacije u 2022. godini bio 3,3 miliona što čini gotovo 95% ukupne populacije. Ovi podaci upućuju na važnost istraživanja oblasti internetskog komuniciranja naročito komuniciranja putem društvenih mreža jer već 60% ljudi na svijetu koristi ove mreže za komunikaciju, informisanje, zabavu, edukaciju, poslovanje i druge internetske aktivnosti. Posebno važna kategorija internetskih i korisnika društvenih mreža su djeca i mladi koji su ujedno i najranjivija kategorija korisnika. Istraživanja u regionu pokazala su da se vrijeme koje djeca i mladi provode na internetu kreće u rasponu od 4 pa sve do 10 sati, a u pojedinim slučajevima čak 16 i 17 sati.

Bitno je da odgajatelji razgovaraju s djecom o tome što najviše vole gledati, kakve igrice vole igrati, ali isto tako da im pokušaju objasniti prednosti i nedostatke koje nam mediji donose. Ako neko dijete oponaša scene koje je vidjelo na televiziji ili u igricama svakako s njime treba razgovarati i vidjeti koji je uzrok takvog ponašanja. S djecom treba provoditi razne aktivnosti koje će ih naučiti razlikovati 2D fikciju koja se prikazuje na reklamama, u crtićima ili u igricama i stvarnosti kao npr. potaknuti ih da naprave vlastitu igračku s kojom će se igrati kako bi nadomjestili osjećaj tuge i manje vrijednosti jer nisu dobili igračku koja se reklamira na televiziji.

9. Biografija

Azra Fazlić rođena je u Zenici 23.07.1995 godine, osnovno i srednje obrazovanje završila je u Visokom gdje i živi. Srednjoškolsko obrazovanje završava u obrazovnoj instituciji Gimnazija „Visoko“ 2014. Godine, te iste godine upisuje prvi ciklus studija na Filozofskom fakultetu u Sarajevu na Odsjeku za Komparativnu književnost. 2017. godine završava trogodišnji studiji i stiče zvanje Bachelor komparativne književnosti, odbranivši diplomski rad na temu: „Govor i čin Jeana Racina Fedra i drami Sarah Kane Fedrina ljubav“. 2018. godine upisuje drugi ciklus studija na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu na Odsjeku za komunikologiju. Tokom drugog ciklusa obavlja praksu na Federalnoj televiziji, a potom edukaciju na Radiju M. 2019. godine počinje raditi kako honorarni saradnik u redakciji Dnevnog Avaza. Učestvovala u nizu seminara i komunikoloških konferencija. Od 2023 godine radi kao novinar na DEPO portalu. Aktivno govori engleski jezik.

10. Literatura

- Burić, Jasna. Djeca i mladi kao konzumenti medija. Hrvatska radiotelevizija, Zagreb, 2011.
- Chomsky, Naom. Kontrola medija, Rubikon, 2009.
- Fejzić- Čengić, Fahira. Medijska globalizacija svijeta. Oko, Sarajevo, 2004
- Fejzić- Čengić, Fahira. Uvod u teoriju informacija. Promocult, Sarajevo, 2008.
- Fejzić- Čengić, Fahura. Medijska kultura BiH. Connectum, Sarajevo, 2009.
- Habermas, Jurgen. Teorija komunikativnog djelovanja I i II izdanje. Akademska knjiga, Novi Sad, 2017.
- Herman, Edward S. Globalni mediji. Clio, Beograd, 2004.
- Hol, Stuart. Mediji i moć. Karpos, Loznica, 2013.
- Ilašin, Vlasta. Mediji i djeca. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstav i mladeži, Zagreb, 2011.
- Kečo-Isaković, Emina. Izazov Mas/medija, TKD Šahimpašić, Sarajevo, 2006.
- Kipatrick, David. Facebook efekt. Lumen, Zagreb, 2012.
- Kušić, Siniša. Online društvene mreže i društveno umrežavanje, Filozofski fakultet Hrvatska(Rijeka), 2010.
- Nuhić, Muhamed. Komuniciranje od pećinskog crteža do interneta. Fakultet političkih nauka, 2000.
- Rajković, Miroljub. Komuniciranje mediji i društvo. Stylos, Novi Sad, 2006.
- Sefo, Mustafa. Uvod u komunikologiju. Perfecta, Sarajevo, 2022.
- Šljivo-Grbo, Amila. Etika javne riječi. Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2016.
- Tomić, Zorica. Komunikologija. Čigonja štampa, Beograd, 2006.

Internet izvori:

- Available at: <https://medijizasvakodijete.wordpress.com/2017/08/31/milena-juric-institucionalni-okvir-za-zastitu-prava-djeteta-u-bosni-i-hercegovini/> (22.4 2023)

- Available at: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Djeca> (13.2 2023)
- Available at: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ufzg:2891/datastream/PDF/view> (24.7 2024)
- Available at: <https://media.ba/bs/mediametar-medijska-pismenost/uticaj-medija-i-mobilnih-uredaja-na-razvoj-djece> (28.6.2023)
- Available at: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A4400/datastream/PDF/view> (1 6.8 2023)
 - Available at: file:///C:/Users/redakcija/Downloads/diplomski_rad_uloga-medija-u-odgoju-djece-i-mladih.pdf (28.5.2023)
 - Available at: <https://repositorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg%3A347/datastream/PDF/view> (3.2.2024)
 - Available at: <https://www.eatthis.com/healthier-mcdonalds-happy-meals/> (4.4.2024)
 - Available at: <https://lafaboo.com/blog/ treba-razvijati-crtanje-bojanje-kod-djece-95/> (8.5.2025)
 - <https://www.index.hr/magazin/clanak/ovo-su-najopasniji-tiktok-izazovi-dosad/2431227.aspx> (2.4.2024)
 - <https://www.jutarnji.hr/life/znanost/znae-li-kako-vasa-djeca-koriste-modernu-tehnologiju-vecina-njih-spava-s-mobitelom-tek-svako-peto-dijete-gleda-programe-na-televiziji-9931279> (6.3.2024)
 - <https://www.amazon.com.br/Electronic-Arts-The-Sims-Freeplay/dp/B009LDVJBQ> (6.3.2024)

11. Prilog anketa

1. Koliko godina imate?

- D) Od 7 do 10
- E) Od 10 do 13
- F) Od 13 do 18

2. Koliko dnevno koristite medije (Interen,TV..)

- A) Od sat do dva
- B) Od dva do tri sata
- C) Više od tri sata

3. Koje medije najčešće koristite

- A) TV
- B) Internet
- C) Radio

4. Koju društvenu mrežu najčešće koristite?

- A) Instagram
- B) Facebook
- C) TikTok

5. Za šta najviše koristite društvene mreže?

- A) Za učenje
- B) Za raznodu i zabavu

6. Kada nemate pristup internetu kako se osjećate?

- A) Neugodno
- B) Nervozno
- C) Opušteno

7. Život bez interneta bi bio?

- A) Nezanimljiv
- B) Dosadan
- C) Jednostavniji

8. Kako provodite slobodno vrijeme?

- A) Surfajući na internetu
- B) Družeci se sa prijateljima
- C) Čitajući knjigu

9. Imate li profil na svim društvenim mrežama?

- A) Da
- B) Ne

